

## 브랜드 팬페이지에서의 이모티콘 효과: 제품 유형과 브랜드 신뢰의 역할을 중심으로

김 은 호

동아대학교 경영정보학과

유 동 호<sup>†</sup>

한라대학교 경영학과

소비자들은 소셜 미디어를 이용할 때 대부분 이모티콘을 활용한다. 이모티콘은 소비자들이 자신의 의견과 감정을 타인에게 효과적으로 전달할 수 있도록 돕는 커뮤니케이션 도구이다. 이에 기업들 역시 자사의 브랜드 팬 페이지에서 이모티콘을 활용하여 소비자들과의 관계를 강화시키려 노력하고 있다. 하지만 기업의 이모티콘 활용이 폭넓고 다양해지고 있음에도 이와 관련된 연구는 미흡했다. 본 연구는 기업의 브랜드 팬 페이지에서 활용되는 이모티콘의 효과를 살펴보았다. 이와 함께 제품 유형과 브랜드 신뢰의 영향력을 함께 살펴보았다. 실험 1의 결과 이모티콘의 긍정적 효과는 쾌락재보다 실용재에서 더 크게 나타났는데, 실용재의 경우 이모티콘의 긍정적 효과가 더 크게 나타났다. 이는 이모티콘이 브랜드 팬 페이지에 대한 소비자들의 쾌락적 가치 지각을 높여주기 때문이었다. 하지만 브랜드 신뢰의 역할을 조사한 실험 2의 결과, 이모티콘의 긍정적 영향력은 실용재 중 소비자들의 신뢰가 높은 브랜드와 쾌락재 중 신뢰가 낮은 브랜드에서만 유의한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 이모티콘의 적절한 활용을 위한 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다.

주요어 : 이모티콘, 브랜드 팬 페이지, 소셜 미디어, 제품 유형, 브랜드 신뢰

<sup>†</sup>교신저자 : 유동호, 한라대학교 경영학과 조교수, [dongho.yoo@halla.ac.kr](mailto:dongho.yoo@halla.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2025, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

## 서론

이모티콘(emoticons)은 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 언어 중 하나이다(Maiberger et al., 2024). 특히 페이스북(Facebook)이나 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 미디어(social media)의 등장은 이모티콘의 사용을 훨씬 더 빠르게 확산시켰다. 전 세계 소비자들은 하루에 60억 개 이상의 이모티콘을 사용하고 있으며(Rosenthal, 2016), 인터넷 이용자의 92% 이상이 이모티콘을 사용하고 있다. 그리고 소셜 미디어 이용자 중 90% 이상이 이모티콘을 활용하고 있다(Doh et al., 2025).

소셜 미디어 이용자의 대부분이 이모티콘을 사용함에 따라, 기업들 역시 이러한 트렌드를 따라잡고 있으려 노력하고 있다. 오늘날 대다수의 기업들은 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜 미디어 플랫폼에 적어도 하나 이상의 브랜드 팬페이지를 보유하고 있다. 그리고 기업들은 자사의 브랜드 팬페이지에서 이모티콘을 활용한 메시지를 소비자들에게 전달하고 그들의 흥미를 유발하고 있다(Beese, 2015; Kang et al., 2013; Stiglitz, 2015; Wroten, 2016). 지금 이모티콘은 기업과 소비자들의 커뮤니케이션을 더 효과적으로 만들어 줄 수 있는 가치 있는 마케팅 도구이다(Li et al., 2018).

소비자들은 이렇게 예상치 못한 다양한 환경 속에서 이모티콘이 포함된 메시지에 노출되고 있다. 하지만 이모티콘을 활용한 마케팅 전략에 대해 기업들의 관심과 활용이 증가하고 있음에도 불구하고 이와 관련된 학문적 관심은 상대적으로 미흡한 실정이다(Li et al., 2018; Yoo et al., 2018). 특히, 소비자와의 관계를 향상시키기 위해 활용되는 브랜드 팬페이지에서의 이모티콘 활용이 소비자 반응에

어떤 효과를 불러오는지에 대한 연구는 매우 부족하다(Doh et al., 2025). 이모티콘에 관한 선행연구들은 주로 이메일이나 메시지와 같은 텍스트 기반 커뮤니케이션(text-based communication)에서 수용자가 이모티콘에 어떻게 반응하는지에 초점을 맞춰 왔다(Huang et al., 2008; Lo, 2008; Walther & D'Addario, 2001). 이모티콘 연구의 범위가 매우 제한적인 것이다. 또한 선행연구들은 이모티콘 효과의 명확한 메커니즘을 제시하지 못하고 있으며, 그 결과 혼재된 결과를 보여주고 있다. 다시 말해, 선행연구들은 이모티콘의 긍정적 효과(Huang et al., 2008; Lo, 2008; Walther & D'Addario, 2001)와 부정적 효과(Nelson et al., 2015)를 모두 보여주고 있다. 그 결과 선행연구들은 기업에 이모티콘 활용과 관련된 명확한 가이드라인을 제시해주지 못하고 있다.

본 연구에서는 기업의 브랜드 팬페이지 내 이모티콘의 활용이 소비자들의 태도에 어떻게 영향을 미치는지 조사하였다. 또한 이모티콘이 즐거움이나 따뜻함과 같은 소비자들의 사회적 판단에 긍정적 영향을 준다는 선행연구(Li et al., 2018)를 바탕으로, 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치에 대한 이모티콘의 영향력이 소비자들의 태도와 구매의도로 이어지는지 살펴보고자 한다. 나아가 본 연구는 기업에 더 많은 실무적 시사점을 제공하기 위해 제품 유형과 브랜드 신뢰의 조절 역할을 함께 살펴보았다. 선행연구들에 따르면 제품 유형이나 브랜드 신뢰에 따라 소비자들이 추구하는 동기나 가치가 다르며, 해당 제품에 대해 가지고 있는 기대의 유형과 수준이 다르다(Baek & Choo, 2015; Chitturi et al., 2010; Dhar & Wertenbroch, 2000). 이는 이모티콘의 사용에 의해 달라지는 소비자들의 지각된 가치와 태도가 제품 유형

이나 브랜드 신뢰에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 이를 살펴보는 것은 소셜 미디어 내 브랜드 팬페이지에서의 이모티콘의 사용이 어떤 상황에서 가장 효과적인지를 설명해 줄 것으로 기대되며, 기업의 소셜 미디어 전략과 관련하여 의미 있는 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

## 이론적 배경

### 디지털 커뮤니케이션 환경과 이모티콘의 사용

디지털 커뮤니케이션은 면대면 소통과 달리 비언어적 단서가 결여되어 있다는 한계를 갖는다. 이에 따라 감정 표현의 결핍을 보완하기 위한 도구로 이모티콘 또는 이모지(emoji)가 널리 사용되고 있다(Derks et al., 2008; Ganster et al., 2012; Huang et al., 2008). 이모티콘은 ‘감정(Emotion)’과 ‘아이콘(Icon)’의 합성어로, 문자 또는 그래픽 기호를 통해 감정 상태나 의도를 표현하는 유사언어적 단서(paralinguistic cues)로 기능한다(Aldunate & González-Ibáñez, 2017). 이들은 디지털 메시지의 의미 해석을 돕고 감정적 강도를 강화하며(Wang et al., 2014), 정보의 이해도(Aldunate & González-Ibáñez, 2017)와 메시지 수용도(Lo, 2008)를 높이는 데 기여한다. Neel et al.(2023)의 연구에 따르면, 감정적으로 중립적인 메시지에 긍정적 혹은 부정적 이모지가 첨부되면 수신자는 해당 메시지를 감정적 맥락에 맞게 재해석하는 경향이 나타난다. Viola(2024)는 이모지를 ‘감정 유도자(emotion inducers)’로 정의하며, 발신자와 수신자 간의 감정 동기화를 가능하게 한다고 보았다. 이처럼 이모티콘은 단순한 장

식적 기호를 넘어 감정 전달의 핵심 도구로 자리 잡고 있다.

디지털 커뮤니케이션 플랫폼에서의 이모티콘 사용은 소비자 행동에 직접적인 영향을 미친다. Lin et al.(2024)은 이모티콘이 사용자 생성 콘텐츠(user-generated content)의 표현력과 감정 전달력을 강화함으로써 소비자의 반응을 유도한다고 주장하였다. Qiu et al.(2023)의 연구에서도 이모티콘은 발신자의 공감과 신뢰를 강화함으로써 설득력을 증가시키며, 수신자와의 관계가 가까울수록 긍정적·부정적 구전에서 설득 효과가 더욱 뚜렷하게 나타나는 것으로 보고되었다. 이처럼 이모티콘은 단순한 감정 표현 도구를 넘어, 커뮤니케이션 대상에 대한 사회적 판단(social judgment)에 영향을 미친다(Li et al., 2018).

소비자들이 사람, 브랜드, 기업을 평가할 때 따뜻함(warmth)과 유능함(competence)의 두 차원이 핵심 기준이 된다(Aaker et al., 2010; Fiske et al., 2007). 따뜻함은 친절함, 친근함, 유익함과 관련되며, 유능함은 지능, 기술, 효율성과 연관된다(Doh et al., 2025; Hoegg & Lewis, 2011). 이모티콘의 사용은 소비자의 따뜻함 지각을 높이는 데 효과적이다(Doh et al., 2025). 이는 이모티콘이 가족이나 친구 같은 친밀한 관계에서 자주 사용되며(Derks et al., 2008), 발신자의 친화성이나 사교성을 높게 평가하게 만들기 때문이다(Fullwood & Martino, 2007; Zhang et al., 2011). 그러나 동시에 이모티콘은 비공식적이고 감정적인 성격을 가지므로, 유능함에 대한 지각을 저해할 수 있다(Doh et al., 2025; Li et al., 2018). 예를 들어, 비즈니스 커뮤니케이션에서는 이모티콘의 사용이 비전문적이고 캐주얼하다는 인상을 줄 수 있어(Calem, 1995; Jett, 2005; Nelson et al., 2015), 전

문성과 신뢰성에 부정적 영향을 미칠 수 있다. Li et al. (2018)의 연구는 이러한 효과의 차별성을 실증적으로 제시하였다. 해당 연구에서 소비자들은 이모티콘을 사용하는 서비스 직원에게 더 큰 따뜻함을 느꼈으나, 유능함에 대한 평가는 낮았다. 그 결과, 관계 중심 소비자들은 이모티콘을 사용하는 직원에 대해 더 큰 만족을 보였지만, 성과 중심 소비자들은 반대로 이모티콘을 사용하지 않은 직원에 대해 더 만족하였다. 이처럼 이모티콘의 효과는 맥락에 따라 다르게 나타난다.

이모티콘의 효과는 특히 소셜 미디어 브랜드 페이지의 지각된 가치(perceived value) 형성에 중요한 영향을 미친다. 브랜드 팬페이지의 가치는 일반적으로 기능적 가치(functional value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분된다. 기능적 가치는 정보성, 효율성과 같은 실용적 요소를 기반으로 하며(Childers et al., 2002), 쾌락적 가치는 재미, 감정적 경험, 유희성과 관련된다(Babin et al., 1994; Batra & Ahtola, 1991). 특히 소셜미디어 플랫폼은 기본적으로 관계 중심적이며 사회적 연결을 강조하는 맥락을 제공한다(Madge et al., 2009). 이모티콘은 따뜻함을 증대시킴으로써(Kervyn et al., 2012; MacInnis, 2012), 소셜 미디어 플랫폼의 브랜드 페이지에서 이모티콘의 사용은 쾌락적 가치를 높일 수 있다. 실제 Doh et al.(2025)는 이모티콘의 사용이 브랜드 팬페이지의 지각된 쾌락적 가치를 높이는 것을 실증적으로 검증하였다. 또한 이모티콘이 브랜드 팬페이지에 대한 소비자 태도에 미치는 영향은 쾌락적 가치에 의해서 매개됨을 확인하였다. 따라서 이모티콘은 소셜 미디어 맥락에서 긍정적으로 작용하며, 브랜드에 대한 소비자의 태도는 기능적 가치보다 쾌락적 가치에 의해 더 강하게 매개

된다(Auschartkul & Mukherjee, 2017). 즉, 적절한 맥락에서의 이모티콘 사용은 소비자로부터 하역금 긍정적인 브랜드 팬페이지에 대한 태도 및 제품 평가를 유도할 수 있다.

## 브랜드 팬페이지의 지각된 가치와 이모티콘 사용

최근 기업들은 소셜 미디어 플랫폼을 소비자와의 직접적이고 지속적인 관계를 구축하는 전략적 채널로 활용하고 있으며, 그 중심에는 브랜드 팬페이지가 있다. 브랜드 팬페이지는 특정 브랜드, 제품, 또는 기업을 중심으로 형성된 온라인 브랜드 커뮤니티의 일종으로, 단순한 정보 제공을 넘어 소비자와의 정서적 연결과 상호작용을 가능하게 한다(Jahn & Kunz, 2012). 이는 일반 사용자가 개설하는 개인 페이지와 유사한 구조를 지니지만, 기업 주도로 운영되며 사용자 대신 ‘팬(fan)’이라는 명확한 소비자 단위를 중심으로 소통이 이루어진다는 점에서 차별화된다. 소비자는 인스타그램, 페이스북과 같은 소셜 미디어 플랫폼 내 검색 기능을 통해 브랜드 팬페이지에 접근하고 ‘팔로우’ 및 ‘좋아요’를 클릭함으로써 팬이 될 수 있으며, 이후 브랜드와의 일상적인 소통과 콘텐츠 소비가 가능해진다.

브랜드 팬페이지는 기업 입장에서 단지 제품을 소개하거나 정보를 전달하는 채널을 넘어서, 기존 고객의 유지와 신규 고객 유치를 동시에 꾀할 수 있는 유연한 마케팅 플랫폼으로 기능한다(Dholakia et al., 2004; Ruiz-Mafe et al., 2014). 팬페이지를 통해 브랜드는 브랜드 충성도 향상, 정서적 연결, 소비자 참여 유도 등 다양한 마케팅 목표를 실현할 수 있으며, 최근에는 콘텐츠 내 구매 유도 기능이 강화되

면서 직접적인 온라인 쇼핑 채널로서의 역할도 커지고 있다.

소비자들이 브랜드 팬페이지를 자발적으로 이용하고 참여하는 이유는 이를 통해 브랜드 및 브랜드와 관련된 정보를 통해 기능적 가치를 획득하고 브랜드와 상호작용함으로써 쾌락적 가치를 추구하길 원하기 때문에 팬페이지를 이용한다(Jahn & Kunz, 2012). 예를 들어, 팬페이지를 통해 제품 관련 정보를 얻거나, 신제품 소식을 접하거나, 브랜드와 관련된 감성적 콘텐츠에 몰입하는 등의 활동은 모두 이와 관련된다. 실제로 Parwardhan and Yang (2003)은 기능적 혹은 쾌락적 가치를 제공하는 콘텐츠가 소비자에게 긍정적으로 인식될수록 브랜드 팬페이지에 대한 태도가 호의적으로 형성되고, 궁극적으로 구매의도까지 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 브랜드 팬페이지가 단순한 소통의 장을 넘어, 소비자의 심리적 가치 충족을 위한 중요한 접점임을 시사한다.

본 연구는 이러한 이론적 배경을 바탕으로, 브랜드 팬페이지 콘텐츠 내 이모티콘 사용이 소비자의 인식과 반응에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 특히 브랜드 팬페이지에 대한 소비자들의 태도는 기능적 가치가 아닌 쾌락적 가치에 의해 결정되기 때문에(Madge et al., 2009), 소셜 미디어와 같은 관계 중심의 상황에서는 이모티콘의 사용이 긍정적 결과를 불러올 것이다(Auschairakul & Mukherjee, 2017; Li et al., 2019). 따라서 브랜드 팬페이지는 유용함이 아닌 따뜻함에 대한 가중치를 높이며, 그 결과 소비자들의 브랜드 팬페이지에 대한 태도는 기능적 가치가 아닌 쾌락적 가치에 의해 결정될 것으로 예상된다. 따라서 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**<가설 1>** 브랜드 팬페이지에서 이모티콘의 제시는 쾌락적 가치를 높일 것이다.

#### 제품 유형과 이모티콘의 상호작용 가능성

브랜드 팬페이지에서 전달되는 콘텐츠의 효과는 다양한 요인에 의해 영향을 받을 수 있으며, 그 중 제품 유형은 소비자의 인식과 반응을 결정짓는 핵심적인 변수로 간주되어 왔다(Bridges & Florsheim, 2008; Holbrook & Hirschman, 1982; Jones et al., 2006; Overby & Lee, 2006). 일반적으로 제품 유형은 실용재(utilitarian products)와 쾌락재(hedonic products)로 구분되며, 이는 소비자가 제품에 대해 추구하는 가치와 구매 동기를 구분 짓는 기준이 된다. 실용재는 기능성, 유용성, 실용성과 같은 기능적 가치에 중점을 둔 제품으로, 주로 인지적인 판단에 따라 구매가 이루어지며, 목적을 위한 수단 또는 필요의 충족이라는 관점에서 접근된다(Strahilevitz & Myers, 1998; Voss et al., 2003). 소비자들은 이러한 제품을 구매할 때 심리적 보상보다는 주된 고민이나 문제 해결에 초점을 두며, 효율성과 실용성에 민감하게 반응한다(Hwang & Kandampully, 2012). 반면, 쾌락재는 재미, 흥미, 감각적 즐거움 등과 같은 감정적·경험적 가치를 중시하는 제품으로, 소비자의 감정적 동기나 심미적 욕구에 의해 구매가 이루어진다(Babin et al., 1994; Dhar & Wertenbroch, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982). 쾌락재는 종종 고급스러움이나 세련됨, 자기표현적 성격, 사회적 지위와 관련되어 있으며(Baek & Choo, 2015; Berger & Heath, 2007), 브랜드에 대한 감정적 애착이나 정체성과의 연계를 촉진하는 특성을 지닌다(Belk, 1988; Carroll & Ahuvia, 2006).

이러한 맥락에서, 오늘날 브랜드 팬페이지에서 활용되는 이모티콘과 같은 시각적 표현 요소는 제품 유형에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수 있다. 이모티콘은 본질적으로 감정 표현을 돕고 콘텐츠의 정서적 분위기를 강화하는 기능을 수행한다. 따라서 이미 소비자의 감정적 처리를 자극하는 쾌락재 맥락보다는 제품의 전문성이나 신뢰성과 같은 기능적 가치를 주로 추구하는 실용재 맥락에서 이모티콘의 사용이 더 긍정적인 작용을 할 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2-1> 실용재의 경우 이모티콘이 제시되지 않았을 때보다 제시되었을 때 브랜드 팬페이지 a)태도와 b)구매의도가 더 긍정적인 것이다.

<가설 2-2> 쾌락재의 경우 이모티콘의 제시 여부가 브랜드 팬페이지 a)태도와 b)구매의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

<가설 3> 제품 유형과 이모티콘 제시 여부가 브랜드 팬페이지 a)태도와 b)구매의도에 미치는 효과는 브랜드 팬페이지에 대한 쾌락적 가치 지각이 매개할 것이다.

그러나 이모티콘의 효과는 제품 유형만으로 결정되지 않으며, 제품이 소속된 브랜드의 신뢰도와 상호작용할 가능성도 크다. 따라서 본 연구는 이모티콘의 효과가 단순히 제품 유형에 의해 결정되는 것이 아니라, 제품 유형과 브랜드 신뢰 간의 상호작용에 의해 달라질 수 있다는 가정 하에, 팬페이지 맥락에서 이모티콘 사용이 소비자의 브랜드 팬페이지 태

도 및 구매의도에 미치는 영향을 보다 정교하게 분석하고자 한다.

## 브랜드 신뢰에 따른 이모티콘 효과의 조절 가능성

신뢰는 사회적·경제적 상호작용에서 불확실성과 복잡성을 줄이는 핵심 요소로, 다양한 분야에서 중요한 연구 주제로 다루어져 왔다 (Gefen et al., 2003). Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 거래 관계에서 상대방의 약속이나 행동을 믿고자 하는 성실성에 대한 확신으로 정의하였으며, 이는 교환 관계에서의 협력과 책임 있는 행동을 기대하는 태도로 이어진다. 브랜드 맥락에서의 신뢰는 소비자가 브랜드가 일정한 기능을 안정적으로 수행할 것이라는 믿음을 바탕으로 하며(Morgan & Hunt, 1994; Satyabhusan & Saji, 2007), 해당 브랜드에 대한 지속 가능성과 신뢰성을 전제로 형성되는 소비자의 태도로 볼 수 있다. 즉, 브랜드 신뢰는 단순한 감정적 선호가 아니라, 브랜드가 제공하는 가치와 약속을 기반으로 형성되는 확신이며, 이는 제품 구매 전 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 판단 기준으로 작용한다 (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

브랜드 신뢰는 제품 및 서비스의 기대 충족 여부에 대한 소비자의 인식을 결정짓는 요소로, 브랜드와의 상호작용에서 안정감과 심리적 안정을 제공한다(Elena & Jose, 2001). 실제로 항공사, HMR(Home Meal Replacement) 등 다양한 분야의 선행연구에서도 브랜드 신뢰는 브랜드 태도, 브랜드 애착, 충성도와 밀접하게 관련되어 있음이 입증되었다(임희진, 임재필, 2025; 한지수, 2017; 허서영, 전병길, 2020). 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰와 태도에 영향을

미치며, 이러한 태도를 통해 브랜드 충성도가 형성된다고 나타났다. 외식기업의 브랜드 이미지가 좋을수록 소비자들은 더욱 믿음을 형성하며, 외식기업의 브랜드를 신뢰할수록 외식브랜드에 대한 높은 만족도와 방문의도가 높게 나타났다(이채은, 2019). 또한 김지혜, 류기상(2014) 연구는 기능적, 사회적, 감정적 소비 가치가 브랜드 만족과 신뢰를 형성하고, 이를 통해 브랜드 충성도로 이어지는 매커니즘을 실증적으로 제시하였다. 이는 브랜드 신뢰가 단지 태도 형성에 영향을 주는 요인을 넘어, 감성적 커뮤니케이션 효과의 전제 조건이자 조절 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다. 이와 같은 선행연구들의 결과는 브랜드에 대한 긍정적 태도나 일시적 만족이 존재하더라도 강력한 신뢰가 확보되지 않는다면 지속적인 이용과 충성은 담보되기 어렵다는 것을 의미한다. 따라서 브랜드 신뢰는 제품에 대한 만족뿐 아니라 기능적 가치와 쾌락적 가치 등 과도 연결되며, 장기적인 브랜드 관계 형성의 핵심적 선행 요인으로 작용한다.

이러한 브랜드 신뢰는 오늘날 소셜 미디어 기반의 브랜드 팬페이지에서 전달되는 감성적 커뮤니케이션 요소, 특히 이모티콘의 효과에도 영향을 줄 수 있다. 이모티콘은 소비자에게 긍정적 정서를 유도하고 브랜드 메시지를 부드럽게 전달하는 감성적 표현 수단으로 활용되며, 제품에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 이모티콘의 효과는 단지 제품 유형(실용재 vs. 쾌락재)에 따라 정해지는 것이 아니라, 해당 브랜드에 대한 신뢰 수준에 따라 조절될 가능성이 있다. 예컨대, 실용재의 경우, 소비자들은 기능성과 실용성을 중심으로 제품 가치를 평가하기 때문에, 브랜드 신뢰가 낮은 상황에서는 이모티콘과

같은 감성적 표현이 제품의 가치를 보완하는데 큰 영향을 미치지 못할 수 있다. 실용재에서 기대되는 기본적 효용이 충족되지 않았다고 인식된다면, 이모티콘이 제공하는 정서적 만족이나 쾌락적 가치는 소비자 의사결정에 제한적인 역할만을 할 가능성이 크다. 반면, 브랜드 신뢰가 높은 경우 소비자는 제품의 긍정적 요소에 주목하게 되며, 이모티콘이 쾌락적 매개로 작용하여 브랜드에 대한 긍정적 태도 형성과 정서적 유대감을 강화할 수 있다(Satyabhusan & Saji, 2007). 반면에 쾌락재의 경우 상대적으로 브랜드 신뢰가 낮은 상황에서 오히려 이모티콘의 사용은 쾌락재의 주요 가치인 감성적 측면을 보완하는 역할을 할 가능성이 존재한다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 팬페이지에서 제공되는 이모티콘의 효과가 제품 유형에 따라 다르게 나타날 뿐 아니라, 이러한 관계가 브랜드 신뢰 수준에 의해 조절될 수 있음을 제안한다. 특히 실용재의 경우 브랜드 신뢰가 낮을 때보다는 브랜드 신뢰가 높을 때에는 이모티콘이 긍정적 역할을 할 것으로 기대된다. 반대로 쾌락재의 경우 브랜드 신뢰가 낮을 때 이모티콘의 긍정적 역할을 기대할 수 있다. 즉, 이는 이모티콘과 같은 감성적 요소가 제품 유형과 브랜드 신뢰의 상호작용 속에서 소비자 반응을 유도하는 조절적 매커니즘으로 작용할 수 있음을 의미한다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**<가설 4-1>** 브랜드 신뢰가 높은 실용재의 경우 이모티콘을 제시받지 않았을 때보다 제시 받았을 때 소비자들의 브랜드 팬페이지 a) 태도와 b)구매 의도가 더 긍정적일 것이다.

<가설 4-2> 브랜드 신뢰가 낮은 실용재의 경우 이모티콘 제시 여부가 브랜드 팬페이지 a)태도와 b)구매 의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

<가설 4-3> 브랜드 신뢰가 높은 쾌락재의 경우 이모티콘 제시 여부가 브랜드 팬페이지 a)태도와 b)구매 의도에 영향을 미치지 않을 것이다.

<가설 4-4> 브랜드 신뢰가 낮은 쾌락재의 경우 이모티콘을 제시하지 않았을 때보다 제시 받았을 때 소비자들의 브랜드 팬페이지 a)태도와 b)구매 의도가 더 긍정적일 것이다.

<가설 5> 제품 유형, 이모티콘 제시, 그리고 브랜드 신뢰에 따른 브랜드 팬페이지 a)태도와 b)구매 의도의 차이는 브랜드 팬페이지에 대한 쾌락적 가치 지각에 의해 매개될 것이다.

## 실험 1

실험 1은 이모티콘과 제품 유형이 소비자들의 브랜드 팬페이지 태도와 구매의도에 미치는 영향을 가정한 <가설 1>, <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 3>을 검증하기 위해 진행되었다. 이를 위해 실험 자극을 우선 개발한 후 본 조사를 진행하였다.

### 자극 개발

본 실험에 앞서 사전조사를 통해 제품 유형을 선정하였다. 사전조사에 참여한 피험자들

(n=19)은 제시된 제품에 대한 실용재 2문항(practical/helpful)과 쾌락재 2문항(fun/exiting)에 응답하였다. 사전조사 결과, 실용재로 미네랄 워터, 쾌락재로 소다가 선정되었다. 피험자들은 미네랄워터를 쾌락재(M=3.05)보다 실용재(M=5.32)로 인식하고 있었으며( $t=3.620$ ,  $p<.01$ ), 소다를 실용재(M=2.58)보다 쾌락재(M=5.00)로 인식하고 있었다( $t=-4.603$ ,  $p<.001$ ). 또한 그들은 소다(M=2.58)보다 미네랄워터(M=5.32)를 더 실용재로 인식하고 있었으며( $t=3.932$ ,  $p<.01$ ), 미네랄워터(M=3.05)보다 소다(M=5.00)를 더 쾌락재로 인식하고 있었다( $t=-5.148$ ,  $p<.001$ ).

실험 자극은 이모티콘 사용 유무에 따라 각각 2가지 다른 버전의 페이스북 브랜드 팬페이지로 제작되었다. 구체적으로, 미네랄워터 제품군의 가상 브랜드 'Crystal'과 소다의 가상 브랜드 'Crodo' 각각에 대해 이모티콘이 적극적으로 사용된 브랜드 팬페이지와 이모티콘을 사용하지 않는 팬페이지를 제작하였다(부록 참조). 가상 브랜드로 설정한 이유는 기존 브랜드의 효과를 통제하기 위함이었다. 브랜드 팬페이지는 실제로 페이스북에 서비스 되고 있는 페이지와 최대한 유사하게 구성되었다.

### 실험 절차

실험 1은 2(이모티콘: 유 vs. 무) X 2(제품 유형: 실용재 vs. 쾌락재) 집단간 실험 설계(between-subjects factorial design)를 적용하였으며, 두 변수에 따라 4가지의 다른 집단으로 구분되었다. 총 107명의 미국인(남성 50명(46.7%), 평균 나이 37.80세, SD=9.81)들이 Amazon Mechanical Turk(Mturk)을 통해 실험에 참여하였다.



본 실험에 참여한 피험자들은 사전조사를 통해 제작된 브랜드 팬페이지에 노출되었으며, 해당 자극을 주의 깊게 살펴보도록 요청 받았다. 이후 그들은 조작점검 문항인 제품 유형 문항에 응답하였으며, 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치, 팬페이지에 대한 태도, 구매의도에 응답하였다. 마지막으로 그들은 인구통계학적 문항에 응답하였다.

#### 측정 문항

조작점검을 위해 활용된 제품 유형은 Voss et al.(2003)에서 사용된 실용재 측정 문항 5개(예를 들어, “This product is practical”)와 쾌락재 측정 문항 5개(예를 들어, “This product is fun”)로 측정되었다. 각 문항에 대한 신뢰도는  $\alpha = .895$ ,  $\alpha = .937$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치는 Jahn and Kunz(2012)의 4문항예를 들어, “The content of fan page is entertaining”)으로 측정되었다. 해당 문항에 대한 신뢰도는  $\alpha = .918$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 팬페이지에 대한 태도는 Ruiz-Mafe et al.(2014)에서 사용된 5개 문항(예를 들어, “I think it is a good idea to use this brand Facebook fan page”)으로 측정되었으며, 신뢰도는  $\alpha = .935$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 구매 의도는 Li et al.(2011)에서 사용된 3개 문항(예를 들어, “The likelihood of my purchasing this product is very high”)으로 측정되었으며, 신뢰도는  $\alpha = .954$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 실험 결과

##### 조작 점검

실용재에 대한 2(이모티콘) X 2(제품 유형) ANOVA 결과, 피험자들은 소다( $M=4.30$ )보다 미네랄워터( $M=4.99$ )를 더 실용재로 인식하는 것으로 나타났다( $F=6.491$ ,  $p<.05$ ). 제품 유형의 주효과 외 다른 변수들의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p>.1$ ).

또한 쾌락재에 대한 2(이모티콘) X 2(제품 유형) ANOVA 결과, 피험자들은 미네랄워터( $M=3.76$ )보다 소다( $M=5.25$ )를 더 쾌락재로 인식하는 것으로 나타났다( $F=29.661$ ,  $p<.001$ ). 제품 유형의 주효과 외 다른 변수들의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p>.1$ ). 이는 실용재와 쾌락재에 대한 조작이 성공적임을 의미한다.

##### 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치

브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치에 대한 2(이모티콘) X 2(제품 유형) ANOVA 결과, 제품 유형의 주효과가 유의하였다( $F=7.115$ ,  $p<.01$ ). 즉, 피험자들은 실용재( $M=4.19$ )보다 쾌락재( $M=4.94$ )의 브랜드 팬페이지에서 쾌락적 가치를 더 높게 지각하였다. 그리고 이모티콘의 주효과가 유의하였다( $F=6.339$ ,  $p<.05$ ). 피험자들은 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=4.23$ )보다 제시되었을 때( $M=4.93$ ) 브랜드 팬페이지에 대한 쾌락적 가치를 더 높게 지각하였다.

제품 유형과 이모티콘 두 변수의 상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타났다( $F=4.513$ ,  $p<.05$ ). 구체적으로 실용재의 경우 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=3.46$ )보다 제시되었을 때( $M=4.09$ ) 피험자들은 브랜드 팬페이지에 대해 더 높은 쾌락적 가치를 지각하였지만( $F=10.142$ ,  $p<.01$ ), 쾌락재의 경우에는 이모티

콘 제시 유무에 따라 쾌락적 가치를 다르게 지각하지 않았다(이모티콘 무: 5.34 vs. 유: 5.17;  $F=.082, p>.1$ ).

#### 브랜드 팬페이지 태도

브랜드 팬페이지 태도에 대한 2(이모티콘) X 2(제품 유형) ANOVA 결과, 제품 유형의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F=6.945, p<.05$ ). 피험자들은 실용재( $M=4.15$ )보다 쾌락재 ( $M=4.85$ )의 브랜드 팬페이지에 대해 더 태도를 보였다.

또한 두 변수의 상호작용 효과가 유의하였다( $F=6.477, p<.05$ ). 구체적으로, 실용재의 경우 브랜드 팬페이지에 대한 태도는 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=3.62$ )보다 제시되었을 때( $M=4.73$ ) 더 긍정적인 반면( $F=8.560, p<.01$ ), 쾌락재의 경우 피험자들의 브랜드 팬페이지 태도는 이모티콘 제시 여부에 따라 달라지지 않았다(이모티콘 무: 4.96 vs. 유: 4.75;  $F=.363, p>.1$ ).

#### 구매의도

구매의도에 대한 2(이모티콘) X 2(제품 유형) ANOVA 결과, 이모티콘의 주효과가 유의하였다( $F=5.670, p<.05$ ). 피험자들은 이모티콘

이 제시되지 않았을 때( $M=4.15$ )보다 제시되었을 때( $M=4.87$ )에 대해 더 긍정적인 구매의도를 가지고 있었다.

제품 유형과 이모티콘의 이원상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타났다( $F=7.161, p<.01$ ). 구체적으로, 실용재의 경우 피험자들의 구매의도는 이모티콘이 제시되지 않았을 때 ( $M=3.47$ )보다 제시되었을 때( $M=5.04$ ) 더 긍정적인 반면( $F=12.037, p<.01$ ), 쾌락재의 경우 피험자들의 구매의도는 이모티콘 제시 여부에 따라 달라지지 않았다(이모티콘 무: 4.83 vs. 유: 4.74;  $F=.046, p>.1$ ).

#### 매개분석

이모티콘 효과의 메커니즘을 명확히 이해하기 위해 매개분석을 실행하였다. 제품 유형을 중심으로 매개분석을 실행하였으며 PROCESS macro의 model 6을 적용하였다(Preacher & Hayes, 2008). 이를 위해 10,000개의 리샘플로 붓스트래핑 분석을 진행하였다(Zhao et al. 2010)(표 1 참조).

먼저 제품 유형이 실용재일 때 이모티콘, 지각된 쾌락적 가치, 팬페이지 태도, 구매의도의 관계(이모티콘 → 지각된 쾌락적 가치 → 팬페이지 태도 → 구매의도)의 간접효과가 유

표 1. 매개분석 결과

| 실용재  |   |                    |   |                |   |                 |
|------|---|--------------------|---|----------------|---|-----------------|
| IV   | → | MV 1               | → | MV 2           | → | DV              |
| 이모티콘 |   | 브랜드 팬페이지<br>쾌락적 가치 |   | 브랜드 팬페이지<br>태도 |   | 구매의도            |
|      |   |                    |   |                |   | Indirect effect |
|      |   |                    |   |                |   | 95% CI          |
|      |   |                    |   |                |   | .63             |
|      |   |                    |   |                |   | .11 ~ 1.53      |
| 쾌락재  |   |                    |   |                |   |                 |
| 이모티콘 |   | 브랜드 팬페이지<br>쾌락적 가치 |   | 브랜드 팬페이지<br>태도 |   | 구매의도            |
|      |   |                    |   |                |   | Indirect effect |
|      |   |                    |   |                |   | .06             |
|      |   |                    |   |                |   | -.38 ~ .39      |

의한 것으로 나타났다(indirect effect = .46, 95% CI: .02 ~ 1.26). 이는 실용재의 팬페이지에 이모티콘이 제시되었을 때 쾌락적 가치를 더 크게 지각하며, 긍정적인 팬페이지 태도와 구매의도로 이어진다는 것을 의미한다. 반면에, 제품 유형이 쾌락재의 경우 이모티콘, 지각된 가치, 팬페이지 태도, 구매의도의 관계에서는 간접효과가 유의하지 않는 것으로 나타났다.

### 논의

실험 1의 결과, 이모티콘은 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치를 높여주는 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 그리고 본 연구의 예측과 동일하게 브랜드 팬페이지 태도와 구매의도에 대한 이모티콘의 영향력은 쾌락재보다 실용재에서 더 강력하고 긍정적이었다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2 모두 지지되었다. 마지막으로 실용재일 때 이모티콘, 지각된 쾌락적 가치, 팬페이지 태도, 구매의도의 관계의 매개효과가 유의하게 확인되어 가설 3이 지지되었다.

## 실험 2

실험 2는 이모티콘 제시와 제품 유형, 그리고 브랜드 신뢰가 소비자들의 브랜드 팬페이지 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 <가설 4>, <가설 5>를 확인하기 위해 진행되었다.

### 자극 개발

본 실험에 앞서 사전조사(n=19)를 통해 제

품 유형을 선정하였다. 다양한 제품군에 대한 피험자들의 인식을 조사한 결과, 실용재로 우유, 쾌락재로 아이스크림이 선정되었다. 피험자들은 우유를 쾌락재(M=2.91)보다 실용재(M=5.37)로 인식하고 있었으며( $t=4.896$ ,  $p<.001$ ), 아이스크림을 실용재(M=2.79)보다 쾌락재(M=6.08)로 인식하고 있었다( $t=-6.837$ ,  $p<.001$ ).

실험 1과 달리 실험 2에서는 소셜 미디어 플랫폼으로 페이스북이 아닌 인스타그램을 선정하였으며, 이모티콘 사용 유무와 제품 유형, 브랜드 신뢰에 따라 8가지 다른 버전의 브랜드 팬페이지를 제작하였다. 이때, 브랜드 신뢰는 시장에서의 매출과 점유율을 바탕으로 조작하였는데, 구체적으로 실용재(우유)에서 브랜드 신뢰가 높은 브랜드는 서울우유, 낮은 브랜드는 보령우유로 설정하였다. 그리고 쾌락재(아이스크림)에서 브랜드 신뢰가 높은 브랜드는 하겐다즈, 낮은 브랜드는 유후초코로 선정하였다(부록 참조). 브랜드 팬페이지는 실제 기업들이 제공하고 있는 인스타그램 브랜드 팬페이지와 최대한 유사하게 구성되었다.

### 실험 절차

실험 2는 2(이모티콘: 유 vs. 무) X 2(제품 유형: 실용재 vs. 쾌락재) x 2(브랜드 신뢰: 낮음 vs. 높음) 집단간 실험 설계를 적용하였으며, 세 변수에 따라 8가지의 다른 집단으로 구분되었다. 전북특별자치도 전주시와 강원특별자치도 원주시에 소재한 대학의 학부생 242명(남성: 131명(54.1%), 평균 나이: 21.96세, SD=2.12)이 피험자로 실험에 참가하였다.

본 실험에 참여한 피험자들은 사전조사를 통해 제작된 브랜드 팬페이지에 노출되었으며,

해당 자극을 주의 깊게 살펴보도록 요청 받았다. 이후 그들은 조작점검 문항인 제품 유형과 브랜드 신뢰 문항에 응답하였고, 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치, 팬페이지에 대한 태도, 구매의도에 응답하였다. 브랜드 신뢰의 경우 Erdem and Swait(2004)가 활용한 4개 문항으로 측정되었다. 브랜드 신뢰를 제외한 모든 문항은 실험 1과 동일하였으며, 모든 문항의 신뢰도는 .900 이상으로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 피험자들은 인구통계학적 문항에 응답하였다.

## 실험 결과

### 조작 점검

실용재에 대한 2(이모티콘) x 2(제품 유형) x 2(브랜드 신뢰) ANOVA 결과, 제품 유형의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F=54.505$ ,  $p<.001$ ). 피험자들은 아이스크림( $M=3.32$ )보다 우유( $M=4.68$ )를 더 실용재로 인식하였다. 제품 유형의 주효과를 제외한 다른 변수의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p>.1$ ). 쾌락재에 대한 2(이모티콘) x 2(제품 유형) x 2(브랜드 신뢰) ANOVA 결과, 제품 유형의 주효과가 역시 유의한 것으로 나타났다( $F=58.565$ ,  $p<.001$ ). 피험자들은 우유( $M=3.20$ )보다 아이스크림( $M=4.64$ )을 더 쾌락재로 인식하였다. 제품 유형의 주효과를 제외한 다른 변수의 영향력은 유의하지 않았다(all,  $p>.1$ ). 이는 실용재와 쾌락재에 대한 조작이 성공적임을 의미한다.

마지막으로 브랜드 신뢰에 대한 2(이모티콘) x 2(제품 유형) x 2(브랜드 신뢰) ANOVA 결과, 피험자들은 신뢰가 낮은 브랜드( $M=3.54$ )보다 높은 브랜드( $M=4.93$ )에 대해 더 높은 신뢰를 지각하는 것으로 나타났다( $F=63.093$ ,  $p<.001$ ).

브랜드 신뢰의 주효과를 제외한 다른 변수들의 영향력은 유의하지 않았다. 이는 브랜드 신뢰에 대한 조작 역시 성공적임을 의미한다.

### 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치

브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치에 대한 2(이모티콘) x 2(제품 유형) x 2(브랜드 신뢰) ANOVA 결과, 먼저 제품 유형의 주효과가 유의하게 나타났다( $F=48.645$ ,  $p<.001$ ). 즉, 피험자들은 실용재( $M=3.20$ )보다 쾌락재( $M=4.37$ )에서 팬페이지의 쾌락적 가치를 더 높게 지각하였다. 둘째, 브랜드 신뢰의 주효과가 유의하게 나타났다( $F=106.921$ ,  $p<.001$ ). 피험자들은 브랜드 신뢰가 낮을 때( $M=2.91$ )보다 높을 때( $M=4.67$ ) 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치를 더 높게 지각하였다. 셋째, 이모티콘의 주효과가 유의하였다( $F=18.690$ ,  $p<.001$ ). 피험자들은 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=3.42$ )보다 제시되었을 때( $M=4.11$ ) 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치를 더 높게 지각하였다.

마지막으로, 세 변수 간의 상호작용 효과가 유의하였다( $F=26.645$ ,  $p<.001$ ). 대조 분석(contrast analysis) 결과, 브랜드 신뢰가 높은 실용재의 경우 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=3.56$ )보다 제시되었을 때( $M=4.89$ ) 피험자들은 쾌락적 가치를 더 높게 지각하였다( $F=16.649$ ,  $p<.001$ ). 하지만 브랜드 신뢰가 낮은 실용재에서는 이모티콘 제시 여부에 따른 차이가 유의하지 않았다(이모티콘 무: 2.46 vs. 유: 2.26;  $F=.474$ ,  $p>.1$ ). 한편, 브랜드 신뢰가 높은 쾌락재의 경우 이모티콘 제시 여부에 따른 쾌락적 가치의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났지만(이모티콘 무: 5.16 vs. 유: 5.10;  $F=.040$ ,  $p>.1$ ), 브랜드 신뢰가 낮은 쾌락재에서는 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=2.83$ )

보다 제시되었을 때( $M=4.54$ ) 쾌락적 가치가 더 높게 지각되는 것으로 나타났다( $F=25.373$ ,  $p<.001$ ).

### 브랜드 팬페이지 태도

브랜드 팬페이지 태도에 대한 2(이모티콘) x 2(제품 유형) x 2(브랜드 신뢰) ANOVA 결과, 제품 유형의 주효과가 유의하게 나타났다( $F=23.363$ ,  $p<.001$ ). 즉, 실용재( $M=3.68$ )보다 쾌락재( $M=4.51$ )에서 피험자들의 브랜드 팬페이지 태도가 더 긍정적이었다. 그리고 브랜드 신뢰의 주효과가 유의하게 나타났다( $F=65.460$ ,  $p<.001$ ). 브랜드 신뢰가 낮을 때( $M=3.40$ )보다 높을 때( $M=4.80$ )에서 피험자들의 브랜드 팬페이지 태도가 더 긍정적이었다. 또한, 이모티콘의 주효과 역시 유의하였다( $F=10.776$ ,  $p<.01$ ). 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=3.81$ )보다 제시되었을 때( $M=4.34$ ) 피험자들은 더 긍정적인 브랜드 팬페이지 태도를 가지고 있었다.

주목할 만한 결과는 세 변수의 상호작용 효과가 유의하다는 것이다( $F=14.770$ ,  $p<.001$ )(그림 1 참조). 구체적으로, 실용재의 브랜드 신뢰가 높은 경우에는 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=3.97$ )보다 제시되었을 때( $M=5.01$ ) 팬페이지 태도가 더 긍정적인 것에 비해

( $F=9.885$ ,  $p<.01$ ), 실용재의 브랜드 신뢰가 낮은 경우에는 이모티콘 제시 여부에 따른 차이가 발생하지 않았다(이모티콘 무: 3.12 vs. 유: 2.91;  $F=.481$ ,  $p>.1$ ). 한편, 쾌락재의 브랜드 신뢰가 높은 경우에는 이모티콘 제시 여부에 따른 팬페이지 태도의 차이가 유의하지 않았지만(이모티콘 무: 5.10 vs. 유: 5.12;  $F=.006$ ,  $p>.1$ ), 쾌락재의 브랜드 신뢰가 낮은 경우에는 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=3.32$ )보다 제시되었을 때( $M=4.60$ ) 팬페이지 태도가 더 긍정적이었다( $F=13.214$ ,  $p<.001$ ).

### 구매의도

구매의도에 대한 2(이모티콘) x 2(제품 유형) x 2(브랜드 신뢰) ANOVA 결과, 제품 유형(실용재: 3.72 vs. 쾌락재: 4.45;  $F=17.727$ ,  $p<.001$ )과 브랜드 신뢰(낮음: 3.29 vs. 높음: 4.92;  $F=89.450$ ,  $p<.001$ ), 이모티콘(무: 3.82 vs. 유: 4.33;  $F=9.675$ ,  $p<.01$ )의 주효과가 유의하였다.

더 중요한 것은 세 변수의 상호작용 효과가 유의하다는 것이다( $F=18.444$ ,  $p<.001$ )(그림 2 참조). 대조 분석 결과, 실용재의 브랜드 신뢰가 높은 경우에는 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=4.14$ )보다 제시되었을 때( $M=5.14$ ) 피험자들의 구매의도가 더 긍정적이었지만

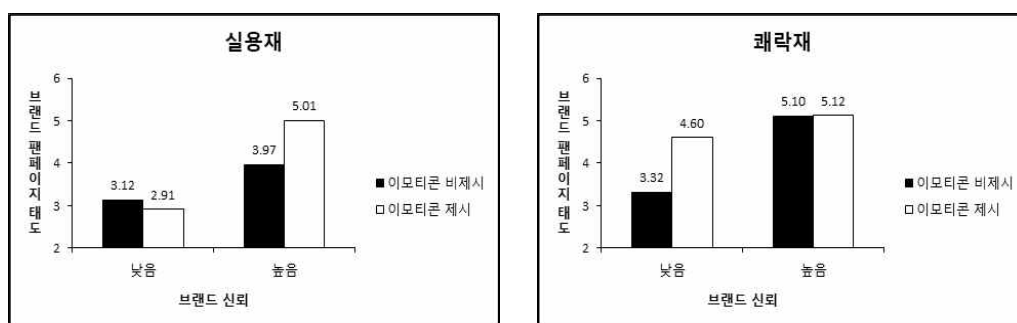


그림 1. 이모티콘, 제품 유형, 브랜드 지위에 따른 브랜드 팬페이지 태도

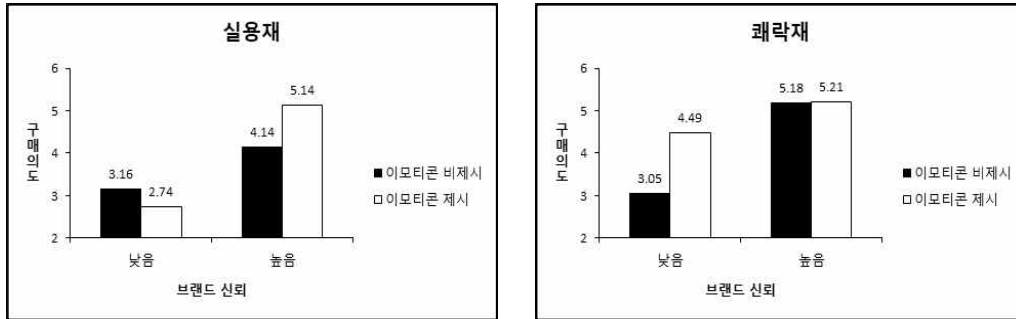


그림 2. 이모티콘, 제품 유형, 브랜드 지위에 따른 구매의도

( $F=8.941$ ,  $p<.01$ ), 실용재의 브랜드 신뢰가 낮은 경우에는 이모티콘 제시 여부에 따른 구매의도의 차이가 발생하지 않았다(이모티콘 무: 3.16 vs. 유: 2.74;  $F=1.926$ ,  $p>.1$ ). 이와 달리, 쾌락재의 브랜드 신뢰가 높은 경우에는 이모티콘 제시 여부에 따른 구매의도의 차이가 유의하지 않았지만(이모티콘 무: 5.18 vs. 유: 5.21;  $F=.008$ ,  $p>.1$ ), 쾌락재의 브랜드 신뢰가

낮은 경우에는 이모티콘이 제시되지 않았을 때( $M=3.05$ )보다 제시되었을 때( $M=4.49$ ) 구매의도가 더 긍정적이었다( $F=16.586$ ,  $p<.001$ ).

#### 매개분석

마지막으로 본 연구의 메커니즘을 확인하기 위해 이모티콘, 지각된 쾌락적 가치, 팬페이지 태도, 구매의도 간의 매개 효과를 분석하였다.

표 2. 매개분석 결과

| IV                         | → | MV 1            | → | MV 2        | → | DV   | Indirect effect | 95% CI       |
|----------------------------|---|-----------------|---|-------------|---|------|-----------------|--------------|
| <b>실용재 &amp; 브랜드 신뢰 높음</b> |   |                 |   |             |   |      |                 |              |
| 이모티콘                       |   | 브랜드 팬페이지 쾌락적 가치 |   | 브랜드 팬페이지 태도 |   | 구매의도 | -.42            | -.86 ~ -.16  |
| <b>실용재 &amp; 브랜드 신뢰 낮음</b> |   |                 |   |             |   |      |                 |              |
| 이모티콘                       |   | 브랜드 팬페이지 쾌락적 가치 |   | 브랜드 팬페이지 태도 |   | 구매의도 | .12             | -.16 ~ .46   |
| <b>쾌락재 &amp; 브랜드 신뢰 높음</b> |   |                 |   |             |   |      |                 |              |
| 이모티콘                       |   | 브랜드 팬페이지 쾌락적 가치 |   | 브랜드 팬페이지 태도 |   | 구매의도 | .03             | -.32 ~ .35   |
| <b>쾌락재 &amp; 브랜드 신뢰 낮음</b> |   |                 |   |             |   |      |                 |              |
| 이모티콘                       |   | 브랜드 팬페이지 쾌락적 가치 |   | 브랜드 팬페이지 태도 |   | 구매의도 | -.74            | -1.50 ~ -.30 |

제품 유형과 브랜드 신뢰를 중심으로 매개분석을 실행하였으며 PROCESS macro의 model 6을 적용하였다(Preacher & Hayes, 2008). 이를 위해 10,000개의 리샘플로 부스트래핑 분석을 진행하였다 (Zhao et al. 2010)(표 2 참조).

분석 결과, 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치에 의한 매개 효과는 브랜드 신뢰가 높은 실용재와 브랜드 신뢰가 낮은 쾌락재에서 나타났다. 구체적으로, 실용재는 브랜드 신뢰가 높은 경우 이모티콘, 지각된 쾌락적 가치, 팬페이지 태도, 구매의도의 관계(이모티콘 → 지각된 쾌락적 가치 → 팬페이지 태도 → 구매의도)의 간접효과가 유의한 것으로 나타났지만(indirect effect = -.42, 95% CI: -.86 ~ -.16), 신뢰가 낮은 경우 간접효과는 유의하지 않았다(indirect effect = .12, 95% CI: -.16 ~ .46). 반면, 쾌락재는 브랜드 신뢰가 낮은 경우 이모티콘, 지각된 쾌락적 가치, 팬페이지 태도, 구매의도의 관계(이모티콘 → 지각된 쾌락적 가치 → 팬페이지 태도 → 구매의도)의 간접효과가 유의한 것으로 나타났지만(indirect effect = -.74, 95% CI: -1.50 ~ -.30), 신뢰가 높은 경우 간접효과가 유의하지 않았다(indirect effect = .03, 95% CI: -.32 ~ .35). 이는 이모티콘의 효과가 제품 유형뿐만 아니라 브랜드 신뢰에 따라 다르게 팬페이지 태도와 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

## 논의

실험 2의 결과, 실험 1의 결과와 유사하게 이모티콘은 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치를 높여주는 것으로 나타나 가설 1을 재확인하였다. 그리고 브랜드 팬페이지 태도와 구매의도에 대한 이모티콘 제시 여부, 제품 유형, 브랜드 신뢰 간 상호작용 효과를 확인함으로써 가

설 4가 모두 지지되었다. 마지막으로 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치에 의한 매개 효과는 브랜드 신뢰가 높은 실용재와 브랜드 신뢰가 낮은 쾌락재에서 나타나는 것을 확인함으로써 가설 5가 지지되었다.

## 종합논의

본 연구는 이모티콘이 브랜드 팬페이지에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 제품 유형과 브랜드 신뢰에 초점을 맞춰 연구하였다. 또한 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 메커니즘인 쾌락적 가치 지각을 확인하고자 진행하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 실험 1을 통해, 본 연구는 브랜드 팬페이지에서 이모티콘 사용의 사용은 브랜드 팬페이지의 쾌락적 가치를 높이는 것을 확인했다. 특히 이러한 이모티콘의 효과는 쾌락재보다 실용재의 브랜드 팬페이지에 대한 태도와 구매의도에서 더 긍정적으로 나타났다. 이모티콘의 사용이 제품 유형 중 특히 실용재에서 브랜드 팬페이지에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 이유가 브랜드 팬페이지에서 쾌락적 가치를 지각했기 때문이라는 매개효과 또한 확인하였다.

둘째, 실험 2에서는 제품 유형에 따른 이모티콘의 효과가 브랜드 신뢰에 따라 달라진다는 것을 확인하였다. 연구 결과, 실용재의 경우 브랜드 신뢰가 낮을 때가 아닌 높을 때, 이모티콘의 긍정적 효과가 발생하였다. 반면 쾌락재의 경우에는 브랜드 신뢰가 높을 때가 아닌 낮은 상황에서 이모티콘의 긍정적 효과가 발생하였다. 이러한 결과는 이모티콘이 팬페이지에 대한 소비자의 태도와 구매 의도에

미치는 영향은 제품 유형과 브랜드 신뢰에 따라 다르다는 것을 보여준다. 실험 2에서도 브랜드 팬페이지에 대한 쾌락적 가치 지각이 상호작용 효과를 매개한다는 것을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 기여와 실무적 함의점을 가지고 있다. 우선, 이모티콘에 대한 선행연구들은 주로 텍스트 기반의 컴퓨터 매개 대인간 커뮤니케이션 상황에 초점을 맞추고 있다(Tang & Hew, 2019). 그러나 본 연구는 이모티콘을 효과적인 마케팅 도구로 사용하는 현재 기업들의 브랜드 팬페이지 맥락에서 이모티콘의 효과를 직접적으로 검증했다는 점에 의의가 있다. 또한 본 연구는 브랜드 팬페이지에서 이모티콘의 효과가 나타나는 매커니즘을 실증적으로 확인함으로써 이모티콘의 역할을 면밀히 검토하였다.

둘째, 본 연구는 이모티콘 사용으로 인한 소비자의 긍정적인 태도와 구매의도가 제품 유형에 따라 차별적으로 나타난다는 점을 실증적으로 확인하였다. 이모티콘은 본질적으로 감정 표현을 돕고 콘텐츠의 정서적 분위기를 강화하는 기능을 수행하기 때문에, 이러한 측면이 상대적으로 부재한 실용제에서 이모티콘의 사용이 더 긍정적인 역할을 한다는 점을 확인하였다. 이는 이모티콘의 사용이 제품 유형이 가지는 부족한 측면을 보완해주는 기능이 있다는 점을 시사한다.

마지막으로, 본 연구는 이모티콘 사용과 관련하여 브랜드 신뢰의 중요성을 확인하였다. 이모티콘의 긍정적인 효과는 제품 유형에 따라 그리고 브랜드 신뢰 수준에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로 실용제의 경우 브랜드 신뢰가 높은 경우에만 이모티콘의 긍정적인 효과가 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 신뢰가 높은 실용제에서 실용제가 가져야 하는 기

능적 측면을 충족했을 때, 부가적으로 소비자들이 쾌락적 가치를 추구하고자 한다는 것을 의미하기도 한다(Chitturi et al., 2008; Chitturi et al., 2010). 이와 달리 쾌락적 제품의 경우 이모티콘은 쾌락적 가치에 대한 소비자 기대치를 충족하지 못하는 신뢰가 낮은 경우에 더 효과적이었다. 즉, 브랜드 신뢰가 낮은 쾌락제의 경우, 이모티콘의 사용이 낮은 쾌락적 가치를 충족해주는 역할을 하는 것이다. 실용제와 쾌락제의 서로 다른 결과를 통해 이모티콘 사용이 소비의 기대와 관련이 있음을 보여준다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 기업이 이모티콘을 사용하기 전에 인스타그램, 페이스북과 같은 소셜 미디어의 특성을 명확히 이해해야 함을 보여준다. 소비자는 브랜드 팬페이지의 기능적 가치보다 쾌락적 가치를 더 중요하게 생각하는 경향이 있다(Doh et al., 2025). 연구 결과, 이모티콘의 사용은 쾌락적 가치를 높여주는 역할을 하기 때문에 브랜드 팬페이지에서 이모티콘을 효과적인 도구로 활용할 수 있다는 점을 제안할 수 있다.

둘째, 본 연구 결과를 통해 이모티콘의 효과는 상황에 따라 달라질 수 있다는 점을 제안할 수 있다. 본 연구에서는 이모티콘 효과가 제품 유형과 브랜드 신뢰 수준에 따라 다르다는 것을 보여준다. 구체적으로, 이모티콘 사용은 브랜드 신뢰가 높은 실용제와 브랜드 신뢰가 상대적으로 낮은 쾌락제에서 그 효과가 두드러지게 나타났다. 이러한 결과는 이미 실용제로써 가치를 인정받은 브랜드의 경우, 이모티콘의 적절한 활용으로 부가적인 가치를 추구할 수 있다는 점이다. 또한 아직 브랜드가 충분히 소비자의 신뢰를 얻지 못하는 쾌락제의 경우에는 부수적인 요소인 이모티콘을



통해 쾌락재의 가치를 충족시키려는 노력을 해야 함을 의미한다. 이모티콘의 사용은 다른 마케팅을 수행하는 것에 비해 시간과 비용이 거의 들지 않는 경제적인 마케팅 전략이라는 점에서 의미 있는 마케팅 전략이라고 할 수 있다. 반면에, 아무리 이모티콘의 사용이 쾌락적 가치를 높게 지각하게 한다하더라도, 브랜드 신뢰가 낮은 실용재와 이미 브랜드 신뢰가 높아서 제품의 가치를 충분히 충족한 쾌락재의 경우에는 이모티콘의 사용으로 인한 긍정적 효과를 기대하기 어렵다는 점을 제한할 수 있다. 즉, 이러한 경우에는 이모티콘의 사용이 아닌 다른 요소를 통해 마케팅을 수행해야 할 것이다.

본 연구가 학문적, 실무적 함의점을 가짐에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 제품 유형을 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 분류한 후, 피험자들에게 다양한 제품 범주를 제시하였다. 그러나 일부 제품은 실용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 가질 수 있다(Das et al., 2019), 이러한 점을 고려한다면 제품 유형을 구분하여 제한된 대상을 제시하는 것이 아닌 메시지 프레이밍을 통해 두 가치 중 하나에 피험자들이 더 주목하게 하여 연구를 진행할 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 메시지 프레이밍을 통해 제품 범주의 다양한 가치 중 하나를 피험자에게 전달하더라도 동일한 결과가 도출되는지 확인할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 실용재로는 미네랄워터, 우유를 실험자극으로 사용했으며, 쾌락재로는 소다와 아이스크림을 사용하였다. 서로 다른 제품들을 사용한 실험 1과 실험 2의 결과는 예상한 패턴과 일치하였지만, 연구에 포함된 제품 범주가 상대적으로 제한적이었기

때문에 결과를 일반화하는 데 주의가 필요하다. 연구 결과의 타당성을 높이기 위해 향후 연구에서는 더 광범위한 제품 범주를 사용하여 실험을 수행할 필요가 있다.

셋째, 이 연구에서 이모티콘은 제시 여부를 유무로 단순히 조작하였다. 향후 연구에서는 이모티콘의 수와 유형의 영향을 살펴볼 필요가 있다. 실제로 소비자의 반응은 긍정적 이모티콘과 부정적 이모티콘의 유형과 사용 빈도에 따라 다르다(Rosenthal-von der Pütten et al., 2019; Wang et al., 2014). 따라서 향후 연구에서는 브랜드 팬페이지를 분석할 때 이모티콘의 수와 유형 변수를 적용하여 실험하는 것이 필요하다.

마지막으로, 소비자의 이모티콘에 대한 반응은 특성과 맥락에 따라 달라질 수 있다. 아시아 문화권의 소비자들이 눈 모양이 변형된 세로 이모티콘을 선호하는 반면, 서양 문화권의 소비자들은 다양한 입 모양을 기반으로 한 가로 이모티콘을 선호한다(Park et al., 2013). 이를 바탕으로 향후 연구에서는 글로벌 브랜드의 브랜드 팬페이지 효과를 다루기 위해 문화권에 따른 소비자의 차이를 반영하여 이모티콘의 효과를 살펴볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김지혜, 류기상 (2014). HMR 브랜드 소비가치가 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구. *외식경영연구*, 17(2), 135-160.
- 이채은 (2019). 외식기업의 디지털 넛지 (Digital Nudge) 전략, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 고객행동 의도 간의 구조관계 분석. *외식*

- 경영연구, 22(5), 99-120.
- 임희진, 임재필 (2025). 항공사의 친환경 경영이 브랜드 태도, 신뢰, 충성도에 미치는 이증매개효과 연구. *관광연구저널*, 39(1), 129-141.
- 한지수 (2017). HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(2), 135-145.
- 허서영, 전병길 (2020). 항공사 브랜드에 대한 기능적 일치성과 자아이미지 일치성이 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 미치는 영향. *관광학연구*, 44(2), 137-159.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of consumer research*, 37(2), 224-237.
- Aldunate, N., & González-Ibáñez, R. (2017). An integrated review of emoticons in computer-mediated communication. *Frontiers in psychology*, 7, 2061.
- Anwar, I., Ahmad, A., Saleem, I., & Yasin, N. (2023). Role of entrepreneurship education, passion and motivation in augmenting Omani students' entrepreneurial intention: A stimulus-organism-response approach. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100842.
- Auschartkul, S., & Mukherjee, A. (2017). Online display advertising: The influence of web site type on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(4), 463-480.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baek, E., & Choo, H. J. (2015). Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(7), 1085-1099.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Beese, J. (2015). Emoji marketing: Are we speaking the same language?.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of consumer research*, 34(2), 121-134.
- Bok, S. Y. (2023). The influence of emoticons on new product evaluation. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(1).
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.
- Calem, R. E. (1995). Email users advised: Put best foot forward. *Crain's New York Business*, 22.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2011). The chain of effects from brand and brand affect to brand performance: The role of brand

- loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chitturi, R., Chitturi, P., & Raghavaram, D. (2010). Design for synergy with brand or price information. *Psychology & Marketing*, 27(7), 679-697.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Doh, S. J., Kim, E. H., & Yoo, D. (2025). Eemoticon effects in Facebook brand fan pages: The roles of product type, brand status, and the perceived value of brand fan Pages. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 62.
- Elena, D. B. (2002). Development of a brand trust scale. University of Murcia.
- Elena, D. B., & Jose, L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
- Fullwood, C. & Martino, O. I. (2007). Emoticons and impression formation. *Applied Semiotics*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information Management*, 45(7), 466-473.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jett, C. (2005). E-mail etiquette. *Free-Lance Star*, 30.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9),

- 974-981.
- Kang, L., Tan, C., & Zhao, J. (2013). The impact of intra-transaction communication on customer purchase behaviour in e-commerce context. In 24th Australasian Conference on Information Systems (ACIS) (pp. 1-12). RMIT University.
- Kervyn, N., Yzerbyt, V. Y., Judd, C. M., & Nunes, A. (2009). A question of compensation: The social life of the fundamental dimensions of social perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 828.
- Li, L., & Wang, X. T. (2023). Nonverbal communication with emojis in social media: Dissociating hedonic intensity from frequency. *Language Resources and Evaluation*, 57(1), 323-342.
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2018). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987.
- Li, Y., & Shin, H. (2023). Should a luxury brand's Chatbot use emoticons? Impact on brand status. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 569-581.
- Lin, K., Kan, X., & Liu, M. (2024). Knowledge extraction by integrating emojis with text from online reviews. *Journal of Knowledge Management*, 28(9), 2712-2728.
- Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 595-597.
- MacInnis, D. J. (2012). "Brands as intentional agents": Questions and extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 195-198.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work'. *Learning, media and technology*, 34(2), 141-155.
- Maiburger, T., Schindler, D., & Koschate-Fischer, N. (2024). Let's face it: When and how facial emojis increase the persuasiveness of electronic word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 119-139.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment: Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Neel, L. A., McKechnie, J. G., Robus, C. M., & Hand, C. J. (2023). Emoji alter the perception of emotion in affectively neutral text messages. *Journal of Nonverbal Behavior*, 47(1), 83-97.
- Nelson, R. A., Tossell, C. C., & Kortum, P. (2015). Emoticon use in mobile communications. In *Encyclopedia of mobile phone behavior* (pp. 1-11). IGI Global.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Park, J., Barash, V., Fink, C., & Cha, M. (2013). Emoticon style: Interpreting differences in

- emoticons across cultures. In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media (Vol. 7, No. 1, pp. 466-475).
- Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behavior: A media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online. *Journal of interactive advertising*, 3(2), 57-69.
- Qiu, L., Wang, W., & Pang, J. (2023). The persuasive power of emoticons in electronic word-of-mouth communication on social networking services, *MIS Quarterly*, 47(2).
- Rosenthal, V. (2016). Why emojis and stickers are big business.
- Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., & Ocklenburg, S. (2019). "Likes" as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies. *Computers in Human Behavior*, 92, 76-86.
- Ruiz-Mafe, C., Marti-Parreno, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380.
- Satyabhusan, D., & Saji, K. B. (2007). The role of consumer self-efficacy and Website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping an empirical study in the India context. *J. Int. Consum. Mark*, 20, 33-49.
- Sia, J. K. M., Hii, I. S., Jong, L., & Low, W. W. (2024). Do emojis really help us to communicate better? Investigating instructor credibility, students' learning motivation, and performance. *Education and Information Technologies*, 1-25.
- Stiglitz, K. (2015). The real scoop on email emoji in subject lines.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.
- Tang, Y., & Hew, K. F. (2019). Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings. *International Journal of Communication*, 13, 2457-2483.
- Viola, M. (2024). Almost faces?;-) Emoticons and emojis as cultural artifacts for social cognition online. *Topoi*, 1-12.
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324-347.
- Wang, W., Zhao, Y., Qiu, L., & Zhu, Y. (2014). Effects of emoticons on the acceptance of negative feedback in computer-mediated communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(8), 3.
- Wang, X., Cheng, M., Li, S., & Jiang, R. (2023). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96, 104696.
- Willoughby, J. F., & Liu, S. (2018). Do pictures help tell the story? An experimental test of

narrative and emojis in a health text message intervention. *Computers in Human Behavior*, 79, 75-82.

Wroten, B. (2016). Mobile messaging helps engage Guests.

Yoo, D., Kim, J., & Doh, S. J. (2018). The dual processing of donation size in cause-related marketing (CRM): The moderating roles of construal level and emoticons. *Sustainability*, 10(11), 4219.

원고접수일: 2025. 07. 18.

최종원고접수일: 2025. 08. 25.

## Emoticon Effects on Brand Fan pages: Focusing on the Role of Product Type and Brand Trust

Eun-Ho Kim

Dong-A University

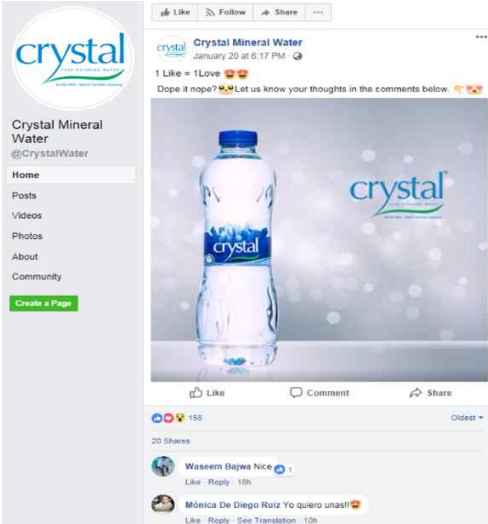
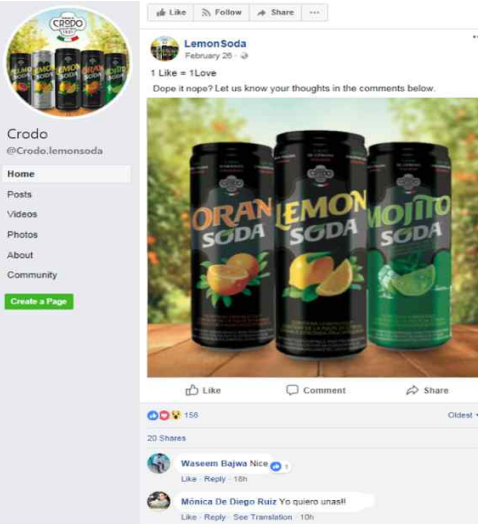
Dongho Yoo

Halla University



Consumers frequently use emoticons when engaging on social media platforms. Emoticons serve as communication tools that help individuals effectively express their opinions and emotions. In response, companies have increasingly adopted emoticons on their brand fan pages as a means to strengthen relationships with consumers. However, despite the widespread and varied use of emoticons by companies, academic attention to this topic remains limited. This study investigates the effects of emoticon usage on corporate brand fan pages, with a particular focus on the moderating roles of product type and brand trust. The results of Study 1 revealed that the positive impact of emoticons was stronger for hedonic products than for utilitarian products, due to an increase in consumers' perceived hedonic value of the brand fan page. In Study 2, the role of brand trust was examined. The findings showed that the positive effect of emoticons was significant only when brand trust was high for utilitarian products, and when brand trust was low for hedonic products. Based on these findings, the study offers academic and managerial implications regarding the strategic and appropriate use of emoticons in brand communication.

*Key words* : Emoticons, Brand Fan Pages, Social Media, Product Type, Brand Trust

부록 A. 실험 1 자극 예시(페이스북)

|   |  |
|---|--|
|  |  |
| 이모티콘 제시 & 실용재 집단  | 이모티콘 비제시 & 쾌락재 집단  |

부록 B. 실험 2 자극 예시(인스타그램)

|   |  |
|---|--|
|  |  |
| 이모티콘 제시 & 실용재 & 브랜드 신뢰 낮음 집단  | 이모티콘 비제시 & 쾌락재 & 브랜드 신뢰 높음 집단  |