
Web 2.0 블로그 위젯의 재미 요소에 대한 연구

A Study on Fun Elements of Web 2.0 Blog Widget

최성규, Sungkyu Choi*, 김기성, Keesung Kim**, 장석현, Seokhyun Jang**, 황민철, Mincheol Whang***

요약 웹 2.0 환경에 중심이 되고 있는 블로그 사용자들에게 있어 웹 브라우저에서 실행될 수 있는 위젯(widget)은 자신을 표현하고, 블로그의 가치를 돋보이게 하는 도구이다. 위젯은 윈도우(Window)와 가젯(Gadget)의 합성어로 응용 프로그램을 동작시키고 결과를 화면에 표시하는 그래픽 사용자 인터페이스(GUI) 도구의 일종으로써 사용자가 원하는 서비스를 받아 볼 수 있는 기능성 프로그램이다. 또한 운영 체제(OS)나, 웹, 모바일에서 사용자에게 정보 전달 및 사용 편리성과 효율성을 제공하고 있다. 그러나 현재 위젯은 정보 전달이나 현상 표현에 초점을 맞추고 있어, 사용자들이 원하는 재미를 충족시켜주지 못하고 있다.

이 연구는 웹 2.0 환경에서 사용자가 많이 사용하고 있는 위젯의 재미와 흥미를 느끼는 요소가 무엇인지를 파악하고, 위젯별 재미 요소를 분류 하고자 하는 연구이다. 위젯에서의 재미 요소에 대해 아직까지 정의된 것이 없기 때문에 제품 디자인과 게임에서의 재미 요소를 분류 및 분석을 통해 추출 하였고 추출된 결과를 사용자의 감성 상태를 대표하는 감성 어휘와 매핑을 통해 파악하였다. 그리고 위젯별 재미 요소를 알아내기 위해 블로그 사용자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 위젯 선정은 사용자가 많이 이용하고 있는 국내 위젯과 일본 위젯으로 선택하였고 5 점 척도를 이용해 위젯별 재미 요소를 분류하였다. 이 결과를 바탕으로 사용자가 선호하는 재미 요소를 파악할 수 있다.

Abstract Widgets are the instrument for representing user's character and embossing the value of blogs. The compound word of the Windows and Gadget the application, widgets are the functional program to displayed on the screen graphical user interface (GUI) tools as a kind of service that user want to see. On the operating system, the Web, and mobile area, widgets offer the delivery of information, convenience and efficiency. However widgets have been never gave satisfaction to user because it focused transmitting information and representing circumstance than fun.

This study is for recognized fun elements that user feel interest and categorized fun elements each type of widgets. Fun elements of widget never been defined, we use fun elements on design and product area and emotional word that is representative of affectivity. And we make up an online questionnaire to blog users. The widget selected by popular degree among the domestic widgets and the Japanese widget. And the results of the questionnaire that 5-scales used based on user preferences to identify the elements that are fun.

핵심어: *Widget / Fun Elements / Blog / emotion vocabulary / Categorization*

*주저자: 상명대학교 디지털미디어전공 학생 e-mail: omerta1105@hanmail.net

**공동저자: 다음 커뮤니케이션 UXTLab. 팀원 e-mail: pentaxzs@daumcorp.com

**공동저자: 다음 커뮤니케이션 UXTLab. 팀원 e-mail: bwind13@daumcorp.com

***교신저자: 상명대학교 디지털미디어전공 교수 e-mail: whang@smu.ac.kr

1. 연구배경

인터넷 기술의 발전으로 웹 2.0 환경에 인터넷 사용자들은 다양한 활동을 통해 오프라인에서 제공 받지 못했던 가치를 창출해 내고 있다. 또한 인터넷 정보의 생산 주체는 기업이나 조직 중심에서 개인의 사용자 중심으로 전환되고 있으며, 미국 시사 주간지 TIME 에서는 2006 년 올해의 인물로 'YOU'로 선정을 할 만큼 정보 생산의 주요한 주체가 되고 있다. 이처럼 사용자 중심적인 가치 부각과 더불어 개인 커뮤니티가 보편화 되고 발전이 되고 있다.

시대에 맞춰 개인 사용자가 원하는 서비스를 제공하기 위해 RSS 피드나 위젯, 개인화 설정, 트랙백 등의 다양한 기능이 제공되고 있다. 이 가운데 특히 위젯은 사용자에게 보다 향상된 커뮤니티 사용성과 몰입할 수 있는 재미를 제공하여 사용자 사이의 사회적 관계형성을 돕는다. 하지만 재미가 위젯의 몰입이나 사용 선택을 결정짓는 중요한 요소임에도 불구하고 최근 개발된 웹 위젯을 파악해 보니 사용자에게 어필할 수 있는 재미가 부족하다는 점과 기능 중심적인 방향으로 개발 되고 있다는 점의 문제를 발견하였다.

따라서 본 연구는 위젯의 부족한 재미 요소의 특성을 파악하고, 재미 요소의 인지와 위젯별 재미 요소가 어떤 관련성을 갖고 있는지 알아보려고 한다. 이를 파악하기 위해 개인 커뮤니티에서 많이 사용되고 있는 위젯을 통해 사용자에게 고려되어야 할 재미 요소가 무엇인지를 알아보려고 하였다.

2. 배경이론

지금까지 웹에서의 개인 커뮤니티와 관련된 연구는 주로 사용성을 중심으로 사용자와 컴퓨터의 상호 작용(Human Computer Interaction : HCI)에 대해 많은 연구가 이루어 졌다. 하지만 웹의 기술적 발전과 사용자의 의식수준이 높아지면서 점차 인간의 기본적인 욕구를 실현시키기 위한 재미와 흥미, 즐거움 등을 추구하게 되었다.

2.1 재미 요소

재미(Fun)는 현재 다양한 분야에서 화두가 되고 있는 요소로, 사용자가 기기나 웹을 사용함에 있어 고수준의 몰입감을 제공하고, 만족도의 증가를 유도한다. 따라서 블로그의 사용성 및 활성화에 있어 위젯의 재미 요소는 매우 중요한 역할을 하고 있다고 유추할 수 있다. [1]

Blythe 와 Monk(2003)는 기술(Technology)과 재미(Fun)를 동시에 추구하는 '퍼놀로지(Funology)'라는 개념을 제시하였다. 새로운 트렌드로 조명 받고 있는 퍼놀로지는 사용자들 사이에서 제품의 재미를 추구하는 성향이 높아지면서 필요에 의한 사용이 아닌 즐거움을 위한 사용의 개념으로 주목을 받고 있다. 최근에는 제품뿐만 아니라 게임, 웹 디자인에서도 적극 활용되어 다양하게 표현이 되고 있다. [2]

2.1 재미 요소의 연구 사례

게임과 제품 디자인에서의 재미 요소 연구를 통해 위젯에서 평가 되어야 할 재미 요소에 대해 알아 보았고, 추출된 재미 요소를 특징 별로 분류하는데 기준을 정할 수 있었다.

재미 요소	정의
아름다움 (beauty)	감각을 즐겁게 하는 것
몰입 (Immersion)	물리적인 수단과 사람의 상상에 의하여 다른 환경으로 들어가는 것
지적 문제 해결 (Intellectual Problem Solving)	사고를 요구하는 문제적인 상황들에 대하여 해결점을 찾는 것
경쟁 (Competition)	인간의 우월성을 보여주는 것이 목표인 행동
사회적 교류 (Social Interaction)	다른 사람들과 함께 하는 것
코메디 (Comedy)	사람을 웃게 만드는 것
위험의 스릴 (Thrill of Danger)	위험한 행동으로부터 오는 즐거움
물리적 행동 (Physical Activity)	강렬한 물리적 움직임을 요구하는 행동들
사랑 (Love)	어떤 사람을 향한 강한 애정
창조 (Creation)	존재하지 않는 것을 만드는 것
힘 (Power)	강한 효과를 가지고 강력함을 가지고 행동하는 능력
나아감과 완성 (Advancement and Completion)	계속 나아감과 끝을 내는 행위
능력의 응용 (Application of an Ability)	어려움에 따른 실질적인 능력을 사용하는 것
발견 (Discovery)	전에는 알지 못했던 것을 발견하는 것

표 1 Gano 의 게임의 재미 요소 분류

박찬일(2007)등이 연구한 '게임의 장르별 재미요소'에서는 Gano 가 정의한 게임의 재미 요소를 14 가지로 표 1 과 같이 분류하고, AHP(Analytic Hierarchy Process)을 활용하여 각 항목별 가중치를 게임 사용자에게 얻어 게임 장르별

재미 요소에 대한 만족도를 얻었다. [3] 김태경(2003) 등의 '제품디자인에 있어서 재미 요소의 특성에 관한 연구'에서 인간과 제품의 관계 형성을 위한 요소를 감각, 감성, 사고, 행동, 개인성, 관계성으로 총 6 개로 분류 한 뒤, 제품의 디자인 가치를 중심으로 융합하여 그림 1 와 같이 제품 디자인 기준에 의한 재미 요소를 분류하였다. [4]

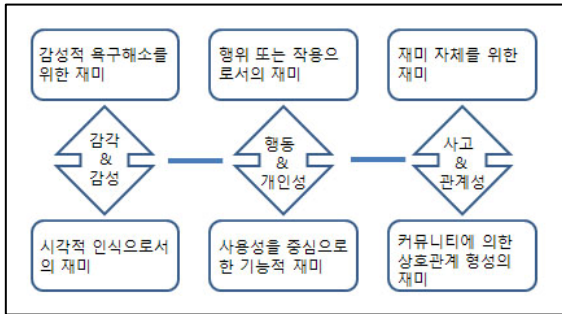


그림 1 제품 디자인 기준에 의한 재미 요소

3. 재미 요소와 감성 어휘 구조화

재미 요인을 알아내기 위해서 선행 연구 되었던 제품 디자인과 게임에서 도출된 재미 요인을 바탕으로 사용자가 디지털 기기를 사용했을 때 느끼는 감성 어휘와의 관계를 형성해 보고자 한다.

재미 분류는 그림 1 과 같이 감각과 감성, 행동과 개인성, 사고와 관계성으로 나누었다. 또한 재미 요소는 게임 및 제품, 웹 사용의 재미 요소를 유사 관련 요소 별로 그룹핑을 해서 재미 요소 10 가지를 선정하고, 감성 어휘는 박흥국(1999) 등 '컴퓨터 사용자의 감성상태 및 감성유발 상황에 관한 연구'에서 제시된 감성 어휘를 바탕으로 재미 요소와의 매핑을 실시하여 표 3 과 같이 분류를 하였다. [5]

분류	재미 요소	정의	감성 어휘
시각적 & 감성	시각적 재미	캐릭터나 디자인을	심플함, 세련된,
		시각적으로 보는	아름다움,
		재미	아기자기함, 화려함
감각 & 감성	감성적 재미	시각적, 청각적 등	귀여운, 기분 좋음,
		복합적인 자극을	신기함, 웃김,
		받아서 느끼는 재미	행복함, 즐거움, 기쁨, 감동적임, 포근함, 편안함
행동 & 개인성	청각적 재미	청각적으로 나오는	경쾌함, 듣기 좋은,
		소리로 얻는 재미	리듬감 있는
행동 & 개인성	경쟁의 재미	타인 또는 컴퓨터와	조급함, 긴박함
		경쟁하면서 느끼는 재미	
행동 & 개인성	긴장감의 재미	긴장감이 고조되면서	긴장감, 스릴있는,
		느끼는 스릴 혹은 재미	초조, 흥분, 들뜸

정보 획득의 재미	원하는 정보를 얻어서 느끼는 재미	만족감, 궁금함, 호기심 유발
	직접 조작해보고 작동시켜서 얻는 재미	유회가 있는, 활기찬, 흥겨움, 자신감
상호 관계 형성의 재미	타인 혹은 타 사이트와 관계를 형성하면서 느끼는 재미	관심있는, 흥미로운
	캐릭터를 성장시키면서 느끼는 재미	자랑스러운, 뿌듯함
이변의 재미	생각지 못한 일로 인해 느끼는 재미	놀라움, 엇기스러운, 당황함, 당황함

표 2 재미 요소와 감성 어휘와의 관계

재미 요소는 표 2 와 같이 감성과 감각 분류에는 시각, 감성, 청각적 재미, 행동과 개인성 분류에서는 경쟁, 긴장감, 정보 획득, 조작의 재미 구분된다. 그리고 사고와 관계성 분류에는 상호 관계 형성과 육성, 이변의 재미로 구성된다. 이렇게 분류된 재미 요소는 요소 별 재미의 특성에 따라 감성 어휘를 분류하였다.

4. 위젯의 재미 요소

4.1 위젯 선정 및 재미 요소 평가

위젯이란 윈도우(Window)와 가젯(Gadget)의 합성어로 컴퓨터에서 운영 체제(OS) 위의 응용 프로그램을 동작 시키고 결과를 화면에 표시하는 작은 그래픽 사용자 인터 페이스(GUI) 도구의 일종이다.

분류	특징
웹 위젯	- 다양한 미디어와 정보를 담아 웹 페이지에 부착
	- 웹을 방문하는 사용자도 함께 사용이 가능
	- 개인과 개인간의 개인 커뮤니티 관계 형성 용의
데스크탑 위젯	- 컴퓨터에 직접 설치를 해서 작동되는 위젯
	- 포털에서 제공하는 위젯과 운영체제 자체에서 제공하는 위젯으로 구분
모바일 위젯	- 모바일 기기 내에서 작동되는 위젯
	- 모바일 인터넷의 단점을 해결

표 3 서비스별 위젯의 정의

사용자가 자기 방식대로 인터넷 화면을 구성해 자신이 원하는 서비스를 받아 볼 수 있는 기능성 프로그램으로 표 3 과 같이 웹 위젯, 데스크탑 위젯, 모바일 위젯으로 구분 된다. 그 중에서 다양한 형태의 서비스를 가지고

있으며, 개발과 발전이 지속적으로 이루어지고 있는 웹 위젯을 선택하여 재미 요소를 평가하였다. [6], [7]

아직까지 국내의 위젯만으로는 재미 요소를 평가하기에는 미흡한 부분이 많이 있기 때문에 국내에서 서비스 되고 있는 위젯 뿐만 아니라 일본에서 서비스 되고 있는 위젯을 같이 선정하여 평가 하였다. 일본 위젯의 경우 blog-parts 에서 Top10 안에 들어가는 위젯을 선정하였고, 국내 위젯의 경우 다음 위젯뱅크, 인사이트 미디어, 위자드웍스에서 위젯의 스크랩 수가 높은 위젯을 선정 하였다. [8], [9], [10], [11]

위젯의 종류	특징	사진
W 위젯	날씨와 시계, 영어 회화 제공	
포춘쿠키	오늘의 운세 제공	
ELLE 위젯	ELLE 영상과 각종 스타일 정보 제공	
아트폴리 미술작품	미술 작품 감상	
서울시 문화 행사	지역 문화 행사 정보 제공	
지역 일기예보 위젯	지역별 날씨 및 감기 걸릴 지수 제공	
YouTube Bar	YouTube 에 등록된 영상 제공	
무사 드칸	통아저씨 게임 기능	

표 4 위젯 선정 및 기능

재미 요소 평가 방법에서는 블로그 사용자를 선발하여 일본과 한국에서 인기가 높은 위젯을 직접 웹에서 사용을 해보도록 한 뒤, 위젯의 재미 요소를 5 점 척도로 평가하도록 하였다. 평가 결과를 통해 위젯마다 가지고 있는 특성에 따라 사용자가 위젯에 대해 느끼고 중요시 하는 재미 요소가 무엇인지 유추할 수 있었다. 감성 어휘의 경우 위젯을 직접 사용하면서 느꼈던 감정을 어휘 목록에서 선택하여 위젯 사용시 느끼는 감성 어휘에 대해 평가 하였다.

4.2 분석 결과

설문 대상자는 20~30 대 블로그 사용자로 총 35 명이 설문에 참여 하였다. 설문 결과, 위젯에서 느끼는 재미 요소는 그림 2 와 같이 나왔으며, 하위 요소 3 가지는 현재 서비스 되고 있는 위젯에서 사용자가 느끼기 어렵다고 판단되어 위젯의 재미 요소 분석에서 고려하지 않겠다.

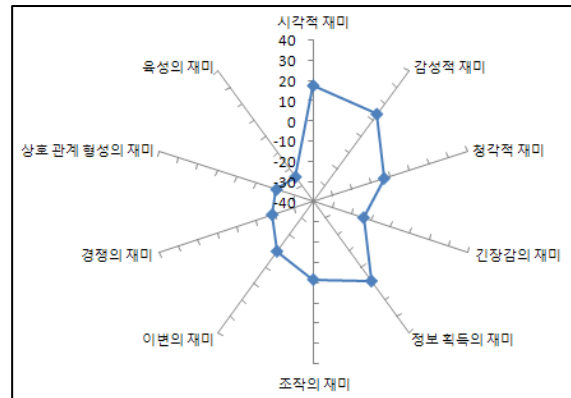


그림 2 위젯의 재미 요소 분석

위젯을 사용하면서 느끼는 감성 어휘의 경우 그림 3 과 같이 시각적 재미와 관계 있는 '심플함'과 '세련됨', 정보 획득의 재미와 관계 있는 '궁금함', '호기심 유발' 그리고 상호 관계 형성의 재미와 관계 있는 '관심있는', '흥미로운'이 높게 결과가 나왔다. 하지만 그림 2 에서와 같이 상호 관계 형성의 재미는 사용자가 거의 느끼지 못 하고 있는데 감성 어휘에서는 '관심있는', '흥미로운'이 높게 나와 두 어휘는 상호 관계 형성의 재미뿐만 아니라 다른 재미를 통해서도 느낄 수 있는 어휘로 판단되었다.

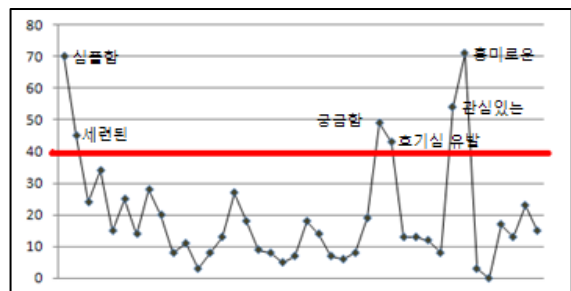


그림 3 감성 어휘 분석

위젯의 재미 요소 분석 결과에서 나왔듯이 사용자가 위젯을 사용하면서 느끼는 재미 중에 가장 큰 요소가 되는 것은 시각과 감성적 재미라는 것을 알 수 있다. 그림 4 의 그래프와 같이 위젯 중에서도 특히 캐릭터나 사람이 직접 나오는 위젯의 경우 시각적 재미와 감성적 재미가 함께 높아진다는 것을 알 수 있다. YouTube 위젯의 경우 위젯의 크기가 한정적이기 때문에 위젯에서 동영상을 통해 시각적인 재미를 느끼기엔 한계가 있지만, 청각적인 재미를 통해 감성적 재미를 얻을 수 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서, 시각적 재미와 청각적 재미가 위젯에 첨가될수록 감성적인 재미도 함께 높아 진다는 것을 결과를 얻을 수 있다.

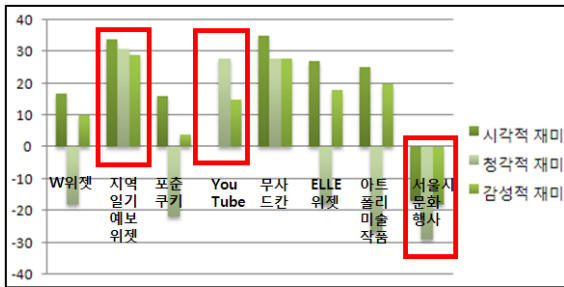


그림 4 시각적, 청각적, 감성적 재미의 비교 분석

지역 일기예보 위젯과 무사드칸 게임 위젯의 경우 일반적으로 위젯 영역 안에서만 실행이 되었던 것과 달리 그림 6 과 같이 사용자의 조작에 따라 캐릭터가 위젯 영역 밖으로 나와 인터넷 화면 전체를 함께 사용하여 이변의 재미를 주고 있다. 이와 같이 조작적 재미와 이변의 재미는 서로 연관성이 있다는 것을 그림 5 의 그래프 결과를 통해 알 수 있다. 하지만 포춘쿠키 위젯처럼 조작의 재미가 있다고 하더라도 조작에 대한 결과가 단순히 텍스트로만 보여 준다면 이변의 재미와 연결되지 않는다는 것을 알 수 있다.

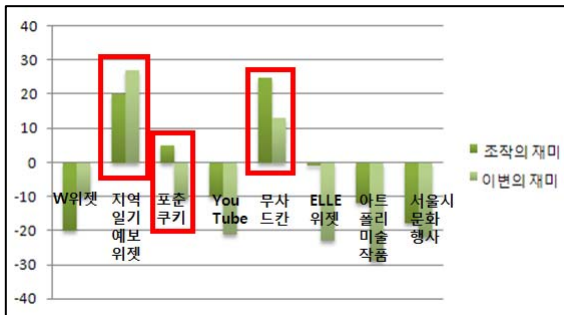


그림 5 조작의 재미와 이변의 재미 비교



그림 6 지역 일기예보 위젯의 인터렉션 화면

정보 제공 중심의 서울시 문화행사 위젯과 놀이 중심의 무사 드칸 게임 위젯의 경우 그림 7 와 같이 상반된 재미 요소를 갖고 있음을 알 수 있으며, 감성 어휘 분석 결과에서도 그림 8 과 같은 차이를 보였다. 정보 제공 중심의 위젯은 '관심있는', '궁금함', '흥미로운', '심플하다'는 감성어휘가 높은 반면 놀이 중심의 위젯의 경우 '웃감', '긴장감', '스릴있는', '엽기스러운', '당황함'의 감성 어휘가 높게 나와 두 위젯이 사용자에게 제공하는 재미는 서로 상반 된다는 것을 알았다.

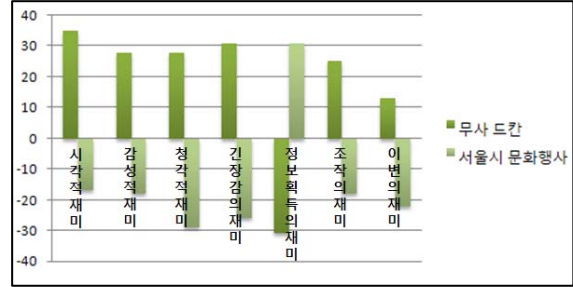


그림 7 무사 드칸과 서울시 문화행사 위젯 비교

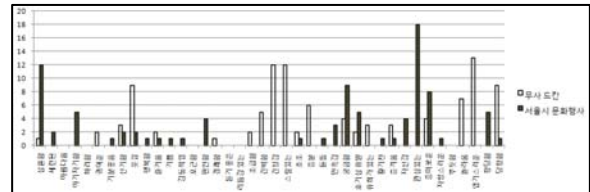


그림 8 무사 드칸과 서울시 문화 행사 위젯의 감성 어휘

설문 결과를 통해 사용자는 위젯을 통해 주로 시각적, 감성적, 정보 획득의 재미를 얻고 있었으며, 감성 어휘에서도 마찬가지로 시각적 재미의 어휘와 정보 획득의 어휘가 높은 것으로 보아 현재 인기 있는 위젯은 사용자가 시각적 재미와 정보 획득의 재미를 주로 얻고 있다는 것을 알 수 있었다. 하지만 상호 관계 형성의 재미가 낮음에도 불구하고 해당 감성 어휘가 높게 나온 것은 다른 재미를 통해서도 느낄 수 있는 어휘로 판단할 수 있었다. 위젯 별로 재미를 비교한 데이터에서는 시각적 재미와 청각적 재미가 높을 수록 감성적 재미도 함께 높아진다는 것을 알 수 있었고, 조작의 재미와 이변의 재미도 서로 연관성이 있다는 것을 알게 되었다. 마지막으로 정보 제공 위젯과 놀이 중심의 위젯은 재미 요소와 감성 어휘 비교를 통해 서로 상반된 성격을 가진다는 것을 알 수 있었다. 이처럼 재미 요소를 기준으로 위젯 분류도 가능하다는 것을 알 수 있었다.

5. 결론 및 향후 과제

본 연구는 사용자가 자주 사용하고 있는 웹 위젯에 대한 재미 요소를 살펴 보았다. 제품 디자인과 게임에서의 재미 요소 분류 및 분석을 통해 재미 요소를 추출하였고, 감성 어휘와의 매핑을 통해 재미 요소와 감성 어휘간의 관계를 알 수 있었다. 매핑 결과를 이용하여 35 명의 블로그 사용자 에게 온라인 설문을 실시 하였다. 설문 결과 현재 인기 있는 위젯의 재미 요소에는 시각적 재미와 감성적 재미, 정보 획득의 재미를 많이 느낀다는 것을 알았다. 또한 총 41 개의 감성 어휘 중에 위젯을 사용하면서 느끼는 감성 어휘는 '심플함'과 '세련됨', '궁금함', '호기심 유발', '관심있는', '흥미로운'이 높게 나왔다.

위젯의 특징 별로도 재미 요소의 차이를 보였는데, 캐릭터를 사용하여 시각적 재미를 주는 위젯이나 청각적인

재미를 주는 위젯의 경우 감성적인 재미도 함께 높아지며, 동영상을 보여주는 위젯의 경우 화면 크기의 제한 때문에 시각적인 재미를 사용자에게 어필하지 못 하고 있다. 또한 놀이 위주의 위젯은 조작을 통해 이변의 재미도 함께 느낄 수 있지만 조작의 결과가 단순히 텍스트로만 보여 준다면 이변의 재미까지 연결 되지는 않는다. 마지막으로 재미 요소 결과를 통해 서로 상반된 결과를 보인 정보 제공 중심의 위젯과 놀이 중심의 위젯으로도 분류가 가능하였다.

하지만 아직까지 위젯 개발이 초기 단계이고 개발된 위젯이 다양하지 않다는 한계가 있기 때문에 재미 요소에서 경쟁의 재미와 상호 관계 형성의 재미, 육성의 재미를 알기에는 부족함이 많았지만 추후에는 제외된 재미도 함께 분석을 해야 될 것이다. 또한 재미 요소와 감성 어휘의 매핑 과정에서 감성 어휘의 경우 사용자마다 감성 어휘에 대해 생각하는 부분이 조금씩 차이를 보였고, 감성 어휘를 중복 없이 재미 요소에 분류를 하는데 한계점을 가지고 있다.

향후 연구에서는 재미 요소와 감성 어휘의 매핑 과정에서 그 뜻과 의미가 구분 짓기 힘든 경우 각각의 재미 요소에 넣고, 재미 요소 별로 공통적으로 들어간 감성 어휘에 대해서는 가중치를 주어 문제점을 해결해야 된다. 또한 위젯에서의 재미 요소뿐만 아니라 각기 다른 사용자 계층 별로 느끼는 위젯의 재미요소 분석, 기능적인 요소 분석, 문화적인 요소 분석 등의 다양한 요소들 간의 관계에 대해서도 추후 연구가 진행 되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 윤지은, 김진우, 이인성, 최동성, '재미를 위한 HCI' 한국 HCI 학회, pp68~76, 2006
- [2] 김진성 '퍼블로지 분석을 통한 국내 디자인 산업 발전방향에 관한 연구', 중앙대학교, 2006
- [3] 박찬일, 양해승, 양해술 '게임 장르별 재미 요소', 한국 콘텐츠학회논문지, pp20~29, 2007
- [4] 김태경, 류형곤, 김철수, '제품디자인에 있어서 재미 (FUN)요소의 특성에 관한 연구', 한국디자인학회 춘계 학술발표대회, pp. 80~81, 2003.
- [5] 박흥국, 임좌상, 황민철, '컴퓨터 사용자의 감성상태 및 감성유발상황에 관한 연구', 한국감성과학회 추계학술대회, pp. 67~71, 1999.
- [6] 박보석 '웹 2.0 시대의 위젯 아이콘 디자인 진화에 관한 연구', 단국대학교, 2007
- [7] 연승호, '마이크로 콘텐츠 제공을 위한 Widget Ecosystem', KT 인프라연구소, 2008

참고사이트

- [8] <http://www.blog-parts.com> (blog-parts)
- [9] <http://widgetbank.daum.net> (다음 위젯 뱅크)
- [10] <http://www.ensight.co.kr> (인사이트미디어)
- [11] <http://www.wzd.com> (위자드웍스)