

# 페이스북 새로 도입된 6가지 감정의 유용성

박정훈\*, 김승인\*\*

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공\*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수\*\*

## Usefulness of Six emoticon newly adapted to facebook

Jung-Hoon Park\*, Seung-in Kim\*\*

Dept, of Digital Media Design, International Design School for Advanced Studies, Hongik University\*

Prof, of Digital Media Design, International Design School for Advanced Studies, Hongik University\*\*

요 약 인터넷 이용도가 높아지면서, SNS를 통한 인적 네트워크가 확산하고 있다. 최근 ‘좋아요’ 버튼이 한정적이라는 의견을 개선해 6가지 감정 버튼이 새롭게 추가됐다. 추가된 6가지 감정에 관하여 잘 사용되고 있는지, 사용자가 쉽게 접근할 수 있는지, 널리 이용되고 있는지 더욱더 나은 서비스로 개선할 수 있도록 사용자의 이용성과 접근성에 대해 가장 사용 빈도 수가 높은 연령대인 20~30대 페이스북 사용자 35명을 대상으로 설문조사를 하였다. 그 결과, 6가지 감정표현에 대한 사용자들의 태도는 부정적인 반응이었으며, 이용 빈도가 낮은 편이었다. 의견에 따르면, 많은 사람들이 사용하는 것에 비례하여 다양한 표현방법보단 좀 더 간단한 감정표현 방법, 예를들어 6가지 감정 표현 보다는 2가지로 줄여 서비스를 제안한다면 사용자가 좀 더 쉽게 사용할 수 있을 것이며, 사용자 정보를 모으기 더 쉬울 것이라는 결론이 나왔다.

주제어 : 페이스북, 6가지감정, 좋아요, SNS, 서비스, 사용성

**Abstract** Rapid growth of internet utilization consequences in an expansion of individual's social networks via SNS. Recently, Facebook has added six different emotion buttons reflecting suggestions claiming that "Like" button is limited, and thus must be improved. Regarding to how well newly updated six different emotion buttons were utilized, a survey that inquires the usefulness and usability of buttons for further improvement in service was conducted to 35 Facebook users of 20's and 30's, the most active ages with frequent usages. As a result, users responded with negative attitudes considering expression of six different emotions in Facebook, and exhibited less frequent usages of the service. According to respondents, the emotion expression service would lead better approachability if Facebook suggests simpler emotion expression, for example, two emotion buttons rather than current six buttons.

**Key Words** : Facebook, Six emotion emoticon, Like, SNS, Service, Usability

### 1. 서론

SNS란 소셜 네트워크 서비스로 자신을 중심으로 하는 인적 네트워크를 형성하여 유용한 정보를 공유하고 인맥을 관리해주는 서비스로 대표적인 사이트 중 하나가

#### 1.1 연구의 배경 및 목적

Received 7 June 2016, Revised 29 June 2016

Accepted 20 September 2016, Published 28 September 2016

Corresponding Author: Seung-in, Kim(Prof, of Digital Media Design, International Design School for Advanced Studies, Hongik University)  
Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 1738-1916

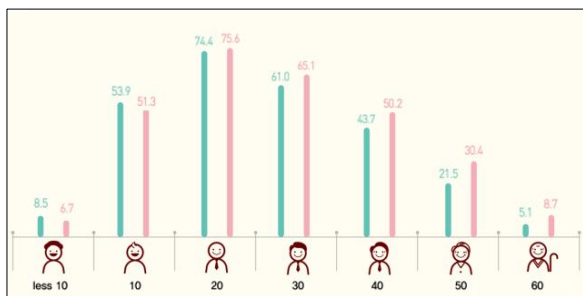
© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial International Design School for Advanced Studies, Hongik University) License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

페이스북이다. 페이스북을 사용하는 사용자가 증가하며, 페이스북의 사용가치가 올라감에 따라 새로운 디자인과 인터랙션이 요구되고 있으며 그 가치가 커지고 있다. 페이스북에서 사용자 간에 가장 원활하게 공유되는 방식은 게시글의 ‘좋아요’를 누르는 것이다. 그러나 부정적인 사실이나 정보에도 ‘좋아요’를 눌러야 하는 제한적인 서비스 때문에 사용자들의 불만도가 높은 편이었다. 그래서 지난 2월 24일 페이스북은 ‘좋아요’만 있던 감정공유 방법을 개선하여 ‘좋아요’, ‘최고예요’, ‘웃겨요’, ‘멋져요’, ‘슬퍼요’, ‘화나요’ 등 총 6가지의 감정으로 추가시켰다. 하지만 다양해진 서비스는 현재 사용자들에게 긍정적인 반응을 받지 못하고 있고, 불편성이 더 강조되고 있다. 본 연구는 최근 페이스북에 새로 도입된 6가지 감정 이모티콘의 사용도에 대해 알아보고 유용성에 대한 방안을 제시하여 향후 개선방향에 도움이 되고자 한다.

### 1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 새로 개선된 페이스북 6가지 감정표현에 대하여 개선된 방안을 제시하고자 한다. 커뮤니케이션을 위한 페이스북의 이용성 이론을 기반으로 연구 조사를 할 것이며, 이를 위해 첫 번째 페이스북에서 ‘좋아요’ 기능의 이용성과 그에 따라 미치는 영향에 대해 조사를 해 보고, 다른 SNS에 비해 페이스북 사용빈도가 가장 높은 연령대인 20~30대 남녀 35명을 대상으로 감정표현방법에 관하여 설문조사를 수행하였다.

페이스북의 이용도 및 편리성과 6가지 감정에 대한 사용자의 태도에 중점을 두어 질문할 것이며, 각 질문에 대해 좀 더 심층적 인터뷰를 하여, 6가지 감정에 대한 유용성과 사용자들이 원하는 것이 무엇인지 파악할 것이다.



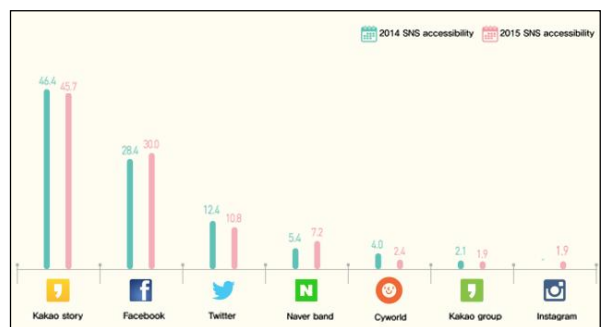
[Fig. 1] SNS Generation accessibility

## 2. 이론적 배경

### 2.1 커뮤니케이션 매체로서의 페이스북

인터넷 형성에 따라 온라인에서 이뤄지는 커뮤니케이션 공간이 등장하였다. 싸이월드, 인터넷 채팅 사이트 등 사용자와 사용자 간의 교류 방법이 다양해졌으며, 최근엔 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 개인이 다수의 사람과 쉽게 교류하며, 대화할 수 있고, 지속해서 연결되어 커뮤니케이션이 가능한 소셜 네트워크 서비스가 주목받고 있다[1]. SNS에서는 사람과 사이의 관계 맺기가 핵심적인 서비스라고 할 수 있다. 2015년 SNS 사용자 이용률은 43.1%로, 2011년 16.8% 대비 5년 만에 2배 가까운 성장세를 보이고 있으며, 20대의 10명 중 7명 이상 SNS를 이용하고 있을 정도로 20대의 SNS 이용률은 매우 높게 나타나고 있으며, 이용하는 서비스도 페이스북 카카오톡, 트위터 등 개방형과 폐쇄형 SNS를 고루 활용하고 있다[4]. 이러한 이용 행태는 직업군에 따라서도 대비가 뚜렷한데, 대학생의 경우 페이스북과 인스타그램을, 전업주부는 카카오톡과 밴드의 이용이 상대적으로 많았다.

SNS마다 특징적인 서비스를 가지고 있는데, 가장 대표적인 페이스북에 대하여 간단히 설명하자면 페이스북은 자신의 페이지 혹은 상업적인 페이지 등 다양한 페이지가 있는데 타임라인과 뉴스피드에는 자신이 올린 글뿐만 아니라 자신이 좋아했던 취미 혹은 브랜드 페이지에 대한 정보 또한, 실시간으로 제공되는데 최근 회사들이 상업적인 용도로 이용하고 있으며, 그로 인해 얻고 있는 이익은 점점 높아지고 있다.



[Fig. 2] SNS Service accessibility

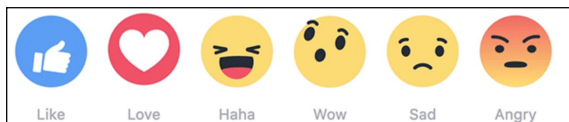
### 2.2 좋아요 기능의 이용성

페이스북은 2003년에 개발되었지만, ‘좋아요(Like)’ 버

튼은 2010년 3월에 시작되었다. 이 버튼은 페이스북이 도입해 성공한 대표적인 소셜 플러그인이다. 페이스북 게시물에는 ‘좋아요’, ‘댓글 쓰기’, ‘공유하기’ 이렇게 3가지 버튼이 있다. 이 3가지 모두 사용자가 이용할 경우 자신의 친구들에게 보이며, ‘댓글 쓰기’는 사용자가 게시물에 친구를 태그하여 글을 쓸 수 있다. ‘공유하기’는 유용한 정보 및 자신이 원하는 게시물을 자신의 페이지에 공유하여 보관할 수 있는 것이며, ‘좋아요’는 게시물을 보고 사용자가 마음에 들 때 누르는 것이다. 최근 페이스북으로 인해 페이스북 스타라는 것이 떠올랐는데, 페이스북을 통해 일반인들이 자신들의 게시물을 만들어 올려 좋아요를 많이 얻게 되고, 그러한 것들은 사람들에게 관심을 받을 수 있게 된다. 최근 들어 ‘좋아요’를 많이 얻은 페이지는 상업적으로 이용되어 회사에 팔리기도 하며, SNS 광고라는 것이 나오며 유명 페이스북 스타들을 통해 회사들이 후원하며 페이스북에 광고를 내고 있다. 페이스북 ‘좋아요’가 많이 클릭된 내용의 글들은 페이스북 가입자들의 페이스북에 올라오는데 이것은 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 수를 고려하여 이를 올려준다고 한다[13].

### 2.3 6가지 감정버튼

지난 2016년 2월 24일 페이스북은 ‘좋아요’만 있던 버튼에서 6가지 감정 버튼 더하는 방식으로 서비스를 개선했다.



[Fig. 3] Six Emoticon

페이스북을 사용하는 이용자들은 부정적인 게시물에도 ‘좋아요’를 눌러야 하는 점에 대하여 의견을 내었고, 그러한 점을 개선하며, 사용자 데이터를 좀 더 세분화 적으로 얻기 위하여 개선한 것이다. 사용법은 ‘좋아요’를 길게 누르면 나머지 감정들이 나오고 그다음 자신이 원하는 감정을 선택하는 방법이다.

## 3. 연구 결과

### 3.1 설문응답자의 이용도

본 연구의 분석을 하기 위해 설문응답자를 20~30대 남녀 35명을 대상으로 잡아보았다. 35명 중 여성은 20명(57.1%) 남성은 15명(42.9%)이었고, 20대는 30명(85.7%), 30대는 5명(14.3%)이었다.

페이스북 이용자들을 대상으로 한 페이스북 이용성 조사를 시작으로 4년 이상 페이스북을 사용한 응답자는 35명 중 28명(80%), 2~4년 이내 사용자는 5명(14.2%), 1~2년 이내 사용자는 2명(5.7%)이었으며, 반년 이내와 6~1년 이내 사용자는 한 명도 없었다로 평균 페이스북을 4년 이상 사용한 응답자가 가장 많다는 결과였다.

하루 평균 접속 횟수 항목에서 습관적으로 접속하는 사용자는 35명 중 17명(48.5%), 20~30회 접속 이용자 4명(11.4%), 10~20회 10명(28.5%), 10회 이하 2명(5.7%)이었으며 하루에 한 번도 사용하지 않는 사용자 1명(2.8%)으로 페이스북을 정보 공유 및 실생활 필요 자료를 얻기 위해 보는 이용자들이 많아 습관적으로 접속하는 경우가 많다고 하였다.

또한, 페이스북 기능 ‘좋아요’, ‘댓글 쓰기’, ‘공유하기’ 3가지 중 가장 사용빈도가 높은 게 무엇인지 묻는 항목에서 35명 중 ‘좋아요’ 30명(85.7%), ‘댓글쓰기’ 2명(5.7%), ‘공유하기’ 3명(8.5%)으로 나타났으며, ‘좋아요’ 버튼의 이용도를 묻는 질문에서는 35명 중 매우 잘 누른다 5명(14.2%), 잘 누른다 8명(22.8%), 보통 18명(51.4%), 가끔 누른다 3명(8.5%), 누른 적 없다 1명(2.8%)으로 페이스북을 사용할 때 ‘좋아요’를 제일 많이 사용하는 것으로 보이며, 개인 심층 연구 중 ‘좋아요’를 보통 이상 누르는 이유에 대하여 관심 있는 게시물에 ‘좋아요’를 누른다면 친구들에게도 보이기 때문에 누른다는 이유와 습관적으로 누른다는 이유가 가장 많았던 것으로 나타났다.

### 3.2 설문응답자의 만족도

페이스북 6가지 감정표현 기능에 대하여 이용자들에게 질문한 항목은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Usability of six different emotions

Measurable Item
1) Are emoji button designs easily recognizable?
2) Is it easy to click emoji buttons?
3) Are buttons clicked as you expected when clicking buttons?
4) Do you believe that emoji buttons are properly functioning?

감정표현에 대하여 잘 알고 있다는 질문에 35명 중 30명(85.7%)이 안다 하였고, 5명(14.2%)은 아직 알지 못한다고 하였다. 개인 심층 연구 결과로 30명 중 감정표현에 대해 알고는 있지만, 사용하는 방법이나 몇 가지 정도의 감정이 있는지에 대해서는 자세히 모른다는 의견이 대부분이었다. 6가지 감정표현을 위해 만들어 놓은 시스템에 대한 디자인에 관한 질문 중 감정버튼의 디자인이 잘 알아보기 쉬운가의 결과는 35명 중 매우 그렇다 3명(8.5%), 그렇다 8명(22.8%), 보통 14명(40%), 그냥 그렇다 8명(22.8), 전혀 아니다 2명(5.7%)으로 아이콘의 디자인은 감정표현을 잘 표현하고 있는 것으로 보인다.

<Table 2> Usefulness of six different emotions

Measurable Item
1) Do you believe that your emotions are well shared with other users on the same post?
2) Do you as a respondent think that expressing own emotions via emoji buttons is more approachable?
3) Do you believe that six different emotion buttons are necessary?
4) Do you think that buttons now are more useful compared to a single, "like" button before?
5) Do you consider if other emotions rather than six now should be added?

다음은 시스템에 대한 사용자 사용성에 관한 질문으로 감정 버튼을 누르기 쉽다고 생각하는지에 대한 결과로 매우 그렇다 1명(2.8%), 그렇다 3명(8.5%), 보통 7명(20%), 그냥 그렇다 12명(34.2%), 전혀 아니다 12명(34.2%)이었고, 감정버튼이 제 기능을 잘하고 있다고 생각하시나요? 라는 질문에 매우 그렇다 0명(0%), 그렇다 1명(2.8%), 보통 8명(22.8%), 그냥 그렇다 17명(48.5%), 전혀 아니다 9명(25.7%)으로, 감정버튼을 누르는 접근 방식이 처음 사용하는 사람은 어떻게 눌러야 하는지 몰랐었다는 경험담이 있었으며, 전체적으로 사용하기 어렵다는 의견이 대부분이었다. 그래서 감정 버튼이 제 기능을 잘하고 있다고 생각하시나요 라는 질문에서 그렇지 않다 라는 응답자가 35명 중 33명(94.2%)으로 가장 높은 결과가 나왔다. 좋아요 버튼만 있을 때보다 더 유용하다고 생각하나에 대한 결과로 35명 중 매우 그렇다 0명(0%), 그렇다 2명(5.7%), 보통 13명(37.1%), 그냥 그렇다 1명(2.8%), 전혀 아니다 19명(54.2%)으로 좋아요 버튼만 있을 때보다 더 복잡하다고 생각하며 굳이 있지 않아도 친구들과 공유하기에 불편함이 없다는 응답이었다.

### 3.3 연구문제 분석 결과

페이스북에 새로 도입된 6가지 감정표현의 유용성에 관한 설문조사 결과 사용자의 반응은 부정적이었다. 사용자가 페이스북 ‘좋아요’를 누르는 이유는 게시물에 대한 관심도이며, 이것은 게시물에 관하여 사용자 데이터로 증명하는 데 사용된다. 6가지 감정표현은 사용자들의 좀 더 넓은 사용성 및 세분된 데이터 수집을 위하여 만들어졌지만, 실제 사용자들은 ‘좋아요’ 외에 감정들을 사용하는 빈도는 ‘좋아요’와 비교하였을 때 현저히 낮다. 설문조사를 따르면 버튼을 사용하는 접근성에 관하여 감정버튼의 디자인이 각 감정을 잘 나타내고 있지 않다는 의견이 높았고, 버튼의 사용방법이 쉽지 않고, 원하는 방법대로 되지 않아 불편하다는 의견이 많았다. 또한, 감정 버튼을 눌러보았던 사람들은 새로운 것에 대한 호기심 때문에 사용해보았다는 사람들이었고, 설문조사자 중 사용을 해보았지만, 다시 혹은 자주 사용하지는 않을 것 같다는 응답자가 10명 (28.5%)으로 이유는 버튼의 존재에 대한 의도를 모르겠다는 것이었고, 오히려 다른 서비스를 좀 더 개선하는 것이 나올 것 같다고 하였다. 사용자가 ‘좋아요’를 누르는 이유는 게시물을 눌렀을 때 친구들에게 보이기 위한, 자신이 본 게시물을 타인과 공유하기 위한 목적으로 이용하는 데 비하여 6가지 감정버튼은 사용자들의 이용 데이터 수집을 위한 목적으로만 사용되고 있는 것으로 보인다. 만약 ‘좋아요’, ‘싫어요’ 두 가지 버튼만 존재한다면 사용자들의 접근성이 더욱 쉬웠을 것이며, 데이터 수집을 하는 데도 간단명료하게 결과를 얻을 수 있었을 것이라고 보인다.

## 4. 결론

본 연구는 최근 새롭게 도입된 6가지 감정 표현에 대하여, 이 서비스가 어떻게 사용되고 있고, 사용자에게 얼마만큼 유용하게 사용되고 있는지에 대하여 알아보았다. 더하여, 감정표현 대신 감정표현 외에 다른 표현방식에 대해서도 제안하였다. 새롭게 제안된 6가지의 감정표현은 사용자들이 서로 간에 소통하는 방법이 제한적이라는 의견을 수렴하여 업그레이드된 것이지만, 그에 대한 사용자들의 태도는 상당히 부정적인 견해였다. 설문조사 대상자 35명 중 8명은 도입된 감정표현에 대하여 전혀 모

르는 태도였으며, 나머지는 감정표현을 사용해 본 적이 없다는 응답자가 대부분이었다.

개선된 감정 표현 방법이 잘 이루어지지 않은 가장 큰 이유는 사용자가 사용하기 불편하다는 것이었고, 그다음은 이용성 이유가 떨어진다는 것이었다. 사용 방법은, 버튼을 꼭 누른 뒤 사용자가 원하는 감정을 선택하는 것인데 이러한 접근 방법은 사용자들이 사용하는 데 있어서 불편함을 유발한다. 더하여 버튼을 누르는데 자칫 잘못 누르면 다른 감정을 선택하게 되고, 취소하기 위해선 똑같은 방법으로 다시 접근하여야 한다. 이러한 방법은 사용자들의 이용 빈도를 떨어트리는 결과를 도출하게 되었고, 왜 6가지의 감정까지 필요한지에 대한 의문까지 불러 일으켰다. 만약 ‘좋아요’, ‘싫어요’ 버튼만 있었다면 사용자들이 자신의 의견을 표현하는 데 있어서 좀 더 간단하면서도 쉽게 참여할 수 있을 것이다. 다양한 사용자가 사용함으로써 사용 방법을 더욱 쉽게 개선한다면 현재보다 더 나은 개선 효과를 얻을 수 있을 것이다.

이처럼 페이스북의 사용자가 점점 증가하고 있는데, 향후 이용서비스를 좀 더 효과적으로 개선하기 위하여, 너무 많은 요소를 개발시키기보다는 어떠한 서비스가 사용자들이 더 사용하기 쉽고, 눈에 띄기 쉬우며, 사용자와 사용자 사이에 더욱 편하게 공유할 수 있도록 할 수 있는 지에 대하여 좀 더 중점을 두어 연구해야 할 것이다.

## REFERENCES

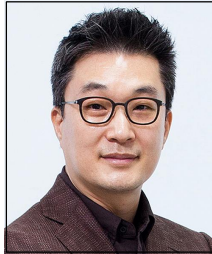
- [1] DOI : <http://prworld.blog.me/220244947208>
- [2] S. H. KIM, “A Study on the Effect of the Religious Orientation to the Social Support Experiences in Social Media : Based on Individuals’ Reactions on Facebook postings Policy Direction for the Future of the internet Economy”, Ph.D, p.21, Sogang University, 2016.
- [3] S. Y. HONG, “Comparative analysis on Social Network Service users access : Based on Twitter, Facebook, KakaoStory”, Ph.D, p.9-16, Korea Internet information society, 2012.
- [4] J. G. LEE, “Facebook effect”, Ph.D, p.20-24, Aracne, 2011.
- [5] Y. H. KIM, “Statistics and analysis of SNS usage trends/patterns”, Vol.2, No.16, p.110, 2016.
- [6] H. N. CHOI, “The influence of Facebook Use upon Social Support : Focusing on the mediating effect of interpersonal communication ability and self-presentation type”, Ph.D, p.26-29, Joong ang University, 2015.
- [7] J. H. KIM, “Communicative Function and Political Transformation of Facebook Community”, Ph.D, p.147-149, The Korean Folklore Society, 2012.
- [8] DATANET, “Mobile internet market has entered mature phase.Significant increase in users of 50+”, 2015.
- [9] Y. J. LIM, “Ectraction Method of Multi- User’s Common Interests Using Facebook’s ‘like’ List”, Ph.D, p.5-8, Korea Infomation Processing society, 2015.
- [10] Y. R. PARK, “A Study on Policy Direction for the Future of the internet Economy”, KISDI STAT, p.4-5, 2015.
- [11] J. J. PARK, “Negative Effect of Facebook Communication”, Ph.D, p.2-4, Kyung hee University, 2013.
- [12] S. S. KIM, J. A. Bae, “A Study on Classification of SNS Communicators : Focused on the Comparison of Facebook and Twitter”, Journal of Cybercommunication Academic Society, Vol.31, No.4, p.25, 2014.
- [13] H. R. MA, I. H. CHO, “Effects of SNS communication on the interpersonal communication”, Korea Entertainment society, Vol.2014, No.5, p.59, 2014.
- [14] J. G. KIM, J. S. KIM, “The Effect of Relationship Building through SNS on an Individual’s Intention to Share Information”, National Information Society Agency, Vol.19, No.3, p.62, 2014.
- [15] C. S. KIM, “A study of marketing effect on performing arts built by Social Network Wervice”, Ph.D, p.21-23, Se Jong University, 2010.
- [16] Y. W. KIM, “A study on Convergent & Adaptive Quality Analysis using DQnA model”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol.5, No.4, p.21-25, 2014.
- [17] K. S. HAN, “Broadcasting Contents Mangement System in Restricted Area”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol.4, No.1, p.9-13, 2013.
- [18] DOI : <http://shleedc.blog.me/60168224083>

박 정 훈(Park, Jung Hoon)



- 2012년 7월 : SAIC(School of the art institute of chicago) 졸업
- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 재학
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 광고
- E-Mail : dabi0904@gmail.com

김 승 인(Kim, Seung In)



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com