



Suitability of Empathic Reaction Interfaces on Facebook: A Study of Korean Users

JaeYoung Kwak, Ju-Hwan Lee*

Department of Newmedia, Seoul Media Institute of Technology

ABSTRACT

The major social networking service 'Facebook' enabled empathic expressions for communication through the 'Like' button as well as it expanded expressions between people online and offline. As of late, Facebook has launched the new interfaces for empathic reactions in order to enrich empathic communication. Empathic reactions refer to the Emoji interface which is made up of letters and images that signify emotions. In the present study, empirical investigation for usage behaviors and suitability of empathic reactions based on Facebook's design principle was implemented and the results were analyzed to see if domestic Facebook-users are able to display enriched empathic expressions. The results showed first it to be possible to clearly distinguish emotions as particular emotions. Second, for the concern of difficulty understanding a certain emotion due to inappropriately expressed animation effects of emotion responses, the results showed the animation effect of 'Wow' reaction was an inappropriate emotion. Third, in understanding the suitability of emotion labels for images that display applicable emotions, the results showed 'Love' and 'Wow' reactions were not accepted as suitable emotion labels. These results are meaningful in a way that they provide grounds for design directions to improve towards the empathic reaction interface, which is optimized for the domestic Facebook users' emotions based on regional emotion expression attributes.

© 2016 KKITS All rights reserved

KEYWORDS : Social network services, Facebook, Empathic reactions, Empathic communication, Emotion

ARTICLE INFO: Received 11 August 2016, Revised 7 October 2016, Accepted 7 October 2016.

*Corresponding author is with the Department of NewMedia, Seoul Media Institute of Technology, 99,

Hwagok-ro 61, Gangseo-gu, Seoul, 07590, KOREA.
E-mail address: jhlee@smit.ac.kr

1. 서론

인간은 타인과의 관계를 끊임없이 맺어 가고자 하는 욕구를 가지고 있다. 인터넷의 연결로 장소와 시간에 구애받지 않고, 타인과 관계를 형성하며 자신의 감정, 생각, 경험들을 표현한다[1]. 소셜 네트워크 서비스는 온라인을 통해 개인들 간의 관계를 연결하고 상호작용을 지원하는 인적 네트워크 형성 서비스이다[2]. 인터넷으로 개인의 일상을 표현하고 타인과의 소통을 이어주는 소셜 네트워크 서비스는 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 현실에서 관계를 온라인의 가상공간에서 인맥을 구축과 그에 따른 네트워크 형성을 지원하고 있다[3].

소셜 네트워크 서비스 중 최대 이용자 수를 보유하고 있는 페이스북(Facebook)은 최근 자체 통계에 따르면 2015년 2분기 기준 가입자 수가 14억 9천만 여명에 이른다[4]. 페이스북은 인간관계에 있어 유대관계를 형성할 수 있는 학연, 지연, 직업 등의 공유하고 싶은 개인사를 공개하여 허용된 지인들과 자유롭게 정보를 공유하고 의사소통을 확장할 수 있는 관계 중심의 소셜 네트워크 서비스이다[5,6]. 최근 페이스북과 같이 관계 중심형, 의사소통 중심의 소셜 네트워크 서비스들은 공유된 개인의 일상과 관심사에 대해 상대방이 공감하고, 공감된 감정을 표현하여 서로의 관계를 강화할 수 있도록, 공감적 의사소통을 위한 인터페이스의 변화를 보이고 있다[7,8]. 카카오 스토리의 '감정표현', 네이버 밴드의 '표정기'에 대한 세부 얼굴 표정들, 싸이월드의 '감정표현', 라인과 카카오톡의 '스티커'처럼 세부적인 자신의 공감을 표현할 수 있도록 감정표현이 다양해지고 있다[9].

페이스북은 위에서 언급된 서비스들과 같이 유대적 지지가 강한 소셜 네트워크 서비스로, 상대방의 공유된 정보에 대해 호감을 표현하기 위해 '좋아요(like)' 버튼이 있었다. 그러나 '좋아요'라는 하

나의 호감 표시는 상대방의 감정을 이해하고, 이해한 내용을 전달하기에는 부족하여, 페이스북 사용자들은 수년간 '싫어요(dislike or hate)'버튼을 요청해왔다. 이에 대해 페이스북은 '좋아요'의 다른 감정들을 표현할 수 있는 이모지(Emoji) 인터페이스를 계획하였고, 좋아요(Like)와 함께 사랑(Love), 웃음(Haha), 놀람(Wow), 슬픔(Sad), 화남(Angry) 등 5개의 리액션(Reactions)이 최근 페이스북에 업데이트되었다.

페이스북에서 리액션 인터페이스의 작업과정과 특성을 보면, 리액션에 대한 디자인 원칙은 '누구나 이해할 수 있는 언어로 자신의 감정을 풍부히 표현할 수 있게 하는 것'과 '실생활과 연결된 감정들을 좀 더 풍부하게 표현할 수 있어야 함'을 기준으로 삼고 있다. 두 가지 디자인 원칙은 리액션을 사용하는데 해외 사용자들과 달리 감정에 따른 문화적 인식 차이가 있는 국내 사용자들에게도 적절히 적용되는지를 살펴볼 필요가 있다. 이에 따라 본 연구는 페이스북에서 제시한 리액션 인터페이스(reaction interfaces)가 사회적 상호작용에서 공감 표현을 위해 적합한 감정 반응들인지 국내 사용자들을 대상으로 평가하고, 그 결과를 비교 분석해보고 하였다.

2. 연구 배경: 공감 표현을 위한 페이스북 리액션 인터페이스의 특징

국내 이용자 수 1위이며, 세계 최대의 소셜 네트워크 서비스 페이스북은 학교, 지역, 직업 등에 기반으로 친구를 맺어 상호간 유대적 지지가 높은 소셜 네트워크 서비스로 상대방의 공유된 정보에 대해 호감을 표현하기 위해 '좋아요' 버튼이 있다. 페이스북은 '좋아요' 버튼을 개발한 것은 사용자가 올린 게시물에 답변을 달지 않아도 소셜 미디어에서 호감을 표현하는 것이 가능하게하기 위해

서였다고 한다[10].

최근 2016년 1분기 페이스북에서 ‘좋아요’와 함께 세부적인 감정들을 표현할 수 있는 리액션 인터페이스를 업데이트하여 선보였다. 리액션은 감정을 나타내는 이미지와 문자 조합의 이모지(emoji)들로 구성된 인터페이스이다[11,12].

리액션 인터페이스의 디자인 원칙 및 작업 과정과 그에 따른 특성을 파악하기 위해 페이스북의 디자인 디렉터인 Geoff Teehan이 작성한 리액션 기능의 디자인 과정을 돌아보는 포스트의 내용을 살펴보면, 리액션에 대한 디자인 원칙은 누구나 이해할 수 있는 언어로 자신의 감정을 풍부히 표현할 수 있게 하는 것과 실생활과 연결된 감정들을 좀 더 풍부하게 표현할 수 있어야 함을 갖고 있다. 이 원칙에 대한 해결 방안을 찾기 위해 사람들이 가장 많이 쓴 스티커, 스티커를 검색할 때 많이 사용한 검색어, 가장 많이 달린 짧은 답글(RIP, Wow, Love it, Thanks)을 기준으로 데이터들을 살펴보고, 그 결과 7개(Love, Haha, Wow, Sad, Angry, Confused, Yay)의 감정으로 구성된 첫 번째 리액션 세트가 만들어졌다[13,14]. 리액션 세트는 아일랜드, 스페인, 일본 등 6개국에서 이와 관련해 테스트를 진행하였다. 베타테스트 과정에서 혼란(Confused)은 다른 리액션만큼 많이 쓰이지 않았고, 야호(Yay)는 다른 감정(Haha, Like)과 중복되는 부분이 있어 빠지게 되었다. 또한, 공감표현의 시각적 대상으로서 일러스트레이션은 페이스북만의 개성을 가지면서도 널리 이해 되도록 겹치는 감정이 생겨 혼란을 주어서는 안 된다는 것이었다. 예로 ‘Yay’는 입모양이나 눈 표현이 조금 바뀌는 것만으로 ‘Haha’가 될 수 있기 때문이다. 이 감정들이 세계 어디에서나 공유될 수 있는 것들인지 확인하는 작업을 거쳤다. 최적의 공감표현을 위한 노력으로 애니메이션을 더해 정적인 리액션에 생기를 불어 넣었다. 애니메이션까지 더해진 리액션은 최종적으로

로 Like와 함께 Love, Haha, Wow, Sad, Angry 등 5개의 감정표현이 포함된 리액션이 최근 페이스북에 서비스 되었다<그림 1>. 그러나 국내 페이스북 서비스 경우는 해외 영어권 페이스북 리액션과 일러스트의 형태는 동일하지만, 감정이 무엇인지 정의하는 명칭(labels)은 ‘Love’가 ‘최고예요’, ‘Wow’가 ‘멋져요’로 표기되어 영어의 본 의미와 달리 번역되어 서비스되고 있다[15].



그림 1. 페이스북 리액션 인터페이스
Figure 1. Reaction interfaces of Facebook

3. 연구

3.1 연구 문제

앞서 살펴본 페이스북 리액션 인터페이스의 특징에서 드러나는 문제를 제기함에 따라 연구문제를 설정하였다. 페이스북은 리액션은 ‘누구나 이해할 수 있는 언어로 자신의 감정을 풍부히 표현할 수 있어야’하고, ‘실생활과 연결된 감정들을 좀 더 풍부하게 표현할 수 있어야’한다는 두 가지 디자인 원칙을 기준으로 연구 및 개발을 하였다. 이러한 리액션 인터페이스의 디자인 목적이 국내 사용자들에게도 충족되고 있는지, 공감표현의 적절성을 실증적으로 평가할 필요가 있다. 페이스북 리액션의 디자인 원칙이 적절히 적용되는지 국내 실사용자에게 살펴볼 문제들은 다음과 같다.

연구 문제 1. 리액션을 나타내는 <그림 1>에서 각 감정별 이미지를 보면, 하나의 감정과 그 유사 감정과의 차이를 구분하기 어려울 수 있다. 예를 들어 ‘웃겨요’의 이미지는 한정된 표현 안에서 사람

이 웃음을 통해 표현할 수 있는 다양한 감정들의 미세한 표정 차이를 보여줄 수 없으므로, 행복, 기쁨 등의 표현으로 보여 질 수 있다: 사용자들이 각 감정별 이미지마다 유사 감정과의 구분에 혼란을 갖는지 알아본다.

연구 문제 2. 사람이 감정을 표현할 때 나타나는 표정 반응을 애니메이션 효과를 주어 이해가 쉽고 빠르게 느낄 수 있도록 한 의도를 볼 수 있다. 그러나 ‘멋져요(Wow)’의 경우, 왼쪽과 오른쪽을 번갈아 가며 살펴보는 이미지의 모습은 ‘멋져요’의 표정 반응보다는 두리번거리며 주위를 살피는 모습으로 보일 것이라 추론되며, 사용자들에게 혼란을 줄 수 있다: 사용자들이 각 감정별 표정 반응 애니메이션의 부적절함에 의해 감정을 이해하기 어려운지 알아본다.

연구 문제 3. 이모지(emoji)에서 감정을 정의한 명칭(label)을 보면, 국내 페이스북 서비스에서는 영어권 표현(Love, Haha, Wow, Sad, Angry)과 다른 의미로 보이는 명칭들이 있다. ‘Love’의 경우, 주로 ‘사랑해요’라는 사전적 의미로 이해되는 것과 다르게 ‘최고예요’로 표기되었으며, Wow 역시 놀라미 아닌, ‘멋져요’라고 표기되어 있다. 이는 감정을 나타내는 이미지와도 이질적인 표현으로 보인다. ‘웃겨요(Haha), 슬퍼요(Sad), 화나요(Angry)’ 또한, 감정 이미지와 부합하는 표현일지 살펴볼 필요가 있다: 사용자들이 각 감정을 나타내는 이미지에 대한 감정명의 상충된 정의로 감정을 선택하는데 어려운지 알아본다.

3.2 연구 방법

연구방법은 앞서 도출한 연구 문제들에 대해 총 102명(남성: 59명, 여성: 43명; 평균연령: 30세)의 페이스북 실제 사용자들을 대상으로 설문 평가 방식으로 진행되었다. 본 연구는 개인의 사회적 태도나

의견과 같은 변수가 다양한 측면보다는 공감표현 인터페이스에 제한된 감성반응에 대한 평가를 받는 측면이 크므로 100여명의 사용자 평가규모로 결정하였다. 설문의 구성은 인구통계학적 특성, 공감 리액션의 감정별 이해도 평가 등으로 구성되었다.

인구통계학 특성은 성별, 연령으로 구성되었고, 객관식 항목으로 측정한다. 공감 리액션의 감정별 이해도 평가는 감정 이미지별 유사감정 평가, 감정 애니메이션별 감정표현 적합성 평가, 감정명칭 적합성 평가로 구성하였고, 각각 빈도선택(연구문제 1)이나 5점 리커트 척도(연구문제 2 & 3)로 측정하였다.

3.3 연구 결과

조사 대상자의 인구통계학적 특성에서 성별은 총 102명 중 남자 59명(57.84%), 여자는 43명(42.16%)으로 남자의 비율이 높게 나타났다. 연령별 분포를 살펴보면 전체 이용자 중에 ‘10대’ 13명(12.75%), ‘20대’ 38명(37.25%), ‘30대’ 34명(33.33%), ‘40대’ 17명(16.67%)으로 20대와 30대 이용자 수가 전체 조사 대상자 102명 중 72명(70.58%)으로 과반수 이상이며, 그 중에서도 20대가 가장 높은 비중을 차지하였다. 각 연구 문제를 분석하는 과정에서 나이, 성별 등 인구통계학적 특성 등의 항목과 연구 문제간의 통계적으로 유의미한 상호작용은 나타나지 않았다.

연구 문제 1. 각 감정별 이미지마다 유사 감정과의 구분에 혼란을 발생시키는지를 알아보기 위한 평가 결과를 살펴보면 다음과 같다.

‘최고예요’ 감정명의 이미지는 ‘사랑해요’ 62명(60.78%)으로 가장 높은 비중을 보였으며, ‘행복해요’ 22명(21.57%), ‘기타’ 16명(15.69%), ‘최고예요’ 2명(1.96%) 순으로 분포를 나타냈다<그림 2>.

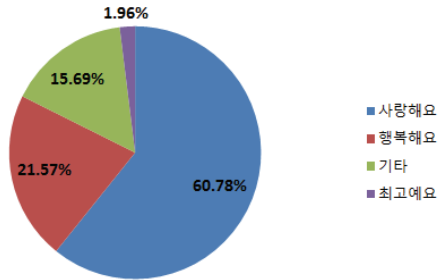


그림 2. '최고예요(Love)'의 유사감정 평가
Figure 2. Similar emotions of 'Love' reaction

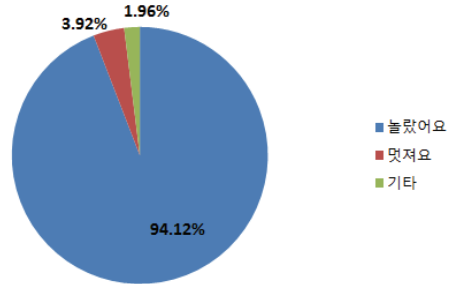


그림 4. '멋져요(Wow)'의 유사감정 평가
Figure 4. Similar emotions of 'Wow' reaction

'웃겨요' 감정명의 이미지는 '웃겨요' 81명 (79.41%)으로 가장 높은 비중을 보였으며, '행복해요' 17명(16.67%), '기타' 3명(2.94%), '비웃어요' 1명 (0.98%) 순으로 분포를 나타냈다<그림 3>.

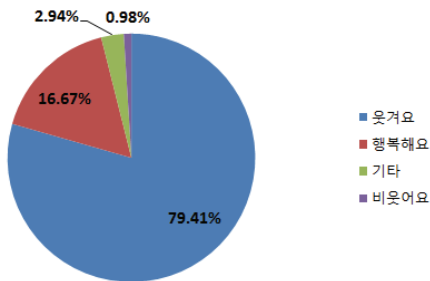


그림 3. '웃겨요(Haha)'의 유사감정 평가
Figure 3. Similar emotions of 'Haha' reaction

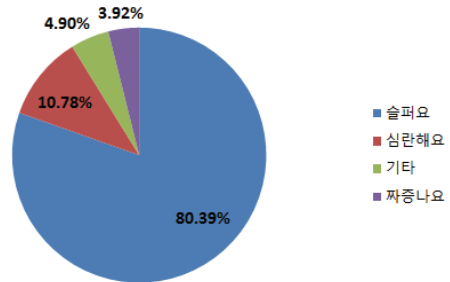


그림 5. '슬퍼요(Sad)'의 유사감정 평가
Figure 5. Similar emotions of 'Sad' reaction

마지막으로 '화나요' 감정명의 이미지는 '화나요' 91명(89.22%)으로 가장 높은 비중을 나타냈으며, '경멸해요' 9명(8.82%), '공포예요' 1명(0.98%), '기타' 1명 (0.98%) 순으로 분포를 나타냈다<그림 6>.

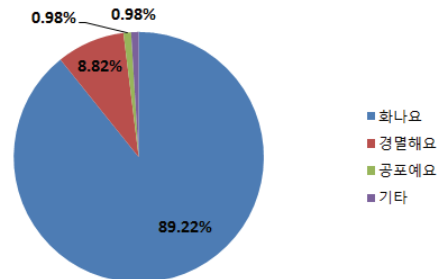


그림 6. '화나요(Angry)'의 유사감정 평가
Figure 6. Similar emotions of 'Angry' reaction

'멋져요' 감정명의 이미지는 '놀랐어요' 96명 (94.12%)으로 가장 높은 비중을 보였으며, '멋져요' 4명(3.92%), '기타' 2명(1.96%) 순으로 분포를 나타냈다<그림 4>.

'슬퍼요' 감정명의 이미지는 '슬퍼요' 82명 (80.39%)으로 가장 높은 비중을 보였으며, '심란해요' 11명(10.78%), '기타' 5명(4.90%), '짜증나요' 4명 (3.92%) 순으로 분포를 나타냈다<그림 5>.

연구 문제 2. 각 감정별 표정 반응 애니메이션의 부적절함에 의해 감정을 이해하기 어려울 수 있다는 점을 알아보기 위해, 감정별 애니메이션 평가 결과를 살펴보면 다음과 같다<그림 7>.

각 감정별 애니메이션 평가의 측정된 평점을 살펴보면, ‘웃겨요’ 3.9점으로 가장 높은 적합성을 나타냈고, 이어 ‘슬퍼요’ 3.7점, ‘화나요’ 3.6점, ‘최고예요’ 3.5점, ‘멋져요’ 2.7점 순으로 사용자의 반응을 알 수 있었다. 이 가운데 ‘멋져요’는 다른 감정들에 비해 반복측정 일원변량분석(one-way repeated measure ANOVA) 결과, 통계적으로 유의미한 수준에서 애니메이션 효과의 적합성이 낮게 나타났다($F(4,404)=25.687, p=.000$). 이는 ‘멋져요’의 애니메이션 효과가 해당 감정과 잘 어울리지는 못한 결과로 볼 수 있다.

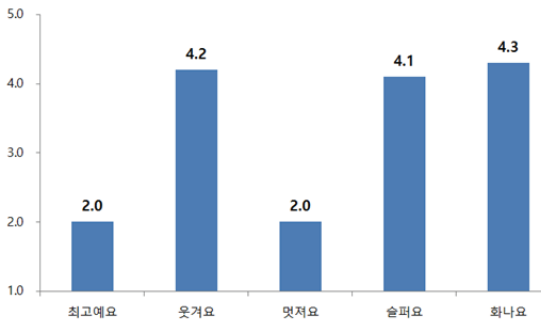


그림 7. 감정애니메이션 감정표현 적합성 평가 (N=102)
Figure 7. Results of suitability evaluation on the emotional animation effects of Facebook reactions

연구 문제 3. 각 감정을 나타내는 이미지에 대한 감정명의 상충된 정의로 감정을 선택하는데 어려울 수 있다는 점을 알아보기 위해, 각 감정별 감정명 평가 결과를 살펴보면 다음과 같다<그림 8>.

각 감정별 감정명 평가의 측정된 평점을 살펴보면, ‘화나요’ 4.3점으로 가장 높은 적합성을 나타냈고, 이어 ‘웃겨요’ 4.2점, ‘슬퍼요’ 4.1점, ‘최고예요’

2.0점, ‘멋져요’ 2.0점 순으로 사용자의 반응을 알 수 있었다. 이 가운데 ‘최고예요’와 ‘멋져요’는 다른 감정들에 비해 반복측정 일원변량분석(one-way repeated measure ANOVA) 결과, 각각 통계적으로 유의미한 수준에서 감정명의 적합성이 낮게 나타났다($F(4,404)=250.617, p=.000$). 이는 두 감정명이 해당 감정과 어울리지 않는다는 판단의 결과라고 할 수 있다. 감정별 이미지 평가에서 ‘최고예요’ 감정명을 대다수(62명)가 ‘사랑해요’ 감정으로, ‘멋져요’ 감정명은 96명이 ‘놀랐어요’ 감정으로 평가한 결과가 영향을 미쳤기 때문이다.

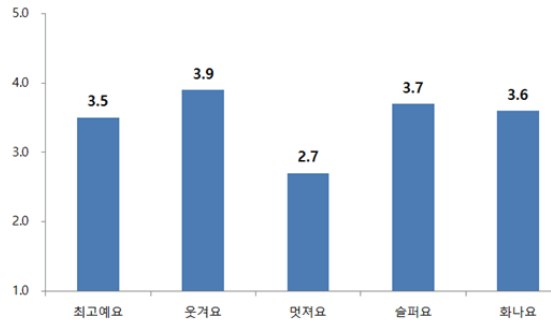


그림 8. 감정별 감정명칭 적합성 평가 (N=102)
Figure 8. Results of suitability evaluation on the labels of Facebook reactions

4. 결론

본 연구에서는 페이스북이 새롭게 제안한 공감 리액션 인터페이스에서 감정들이 콘텐츠를 소비한 후 공감을 표현하는데 적절한지, 그 적합성에 대해 연구 문제를 제기하였다. 연구에서 설정한 문제를 확인하기 위해 페이스북을 이용하는 국내 사용자들을 대상으로 설문 평가를 실시하여 공감 리액션의 감정들에 대한 사용행태, 의견, 태도 등을 수집하여 분석하였다. 본 연구의 분석 결과를 통해 본

시사점은 다음과 같다.

첫 번째, 리액션의 각 감정별 이미지마다 유사 감정과의 구분에 혼란을 갖는지에 대한 연구 문제는 특정 감정으로서 뚜렷한 감정 구분이 가능하다는 결과를 보였다. 두 번째, 각 감정별 표정 반응 애니메이션 효과의 부적절한 표현으로 감정 이해에 어려움을 줄 수 있다는 우려에는 '멋져요(Wow)'의 애니메이션 효과에서 감정 구분이 적절치 못한 결과가 나타났으며, 이는 해당 애니메이션 효과가 두 개 이상의 감정들로 표현되어 혼란을 주었다는 점을 알 수 있다. 세 번째, 각 감정을 나타내는 이미지에 대한 감정명의 적합성에 대해서는 '최고예요(Love)'와 '멋져요(Wow)'가 적절한 감정명으로 받아들여지지 않은 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 해외 서비스와 달리 국내 서비스의 경우, 이용자들이 공감 리액션 인터페이스에 대해 이미지, 애니메이션 효과, 감정명 등 디자인 요소에 대한 정서적 반응 차이를 보였으며, 단일 공감 버튼의 가능성에 대해 살펴 볼 수 있었다. 즉 동일한 기능을 갖는 공감표현 인터페이스라고 해도 사용자의 언어적, 문화적, 지역적 특성에 의해 발생하는 감성표현의 미묘한 차이를 잘 반영하지 못하면 사용 목적에 맞게 쓰일 수 없음을 보여준다. 이러한 연구 결과들은 지역적 감정 표현 특성에 기초한 국내 페이스북 사용자들의 감성에 적합한 공감 리액션으로 개선할 수 있는 디자인 방향의 근거를 마련하는 의미가 있다. 특히 국내 사용자들의 감성 인식에 맞는 애니메이션 효과와 공감표현 명칭에 대한 고려가 인터페이스 사용성에도 결정적 역할을 한다는 점을 유의해야 한다.

References

- [1] S-H. Park, *Experimental study on empathy in relation to the altruistic behavior*, Doctor's thesis, Seoul National University, 1993.
- [2] U-Y. Won, *An empirical investigation of SNS websites: Quality factors, user satisfaction, intention of continuous use, and intention of words-of-mouth*, Master's thesis, Inha University, 2009.
- [3] D. M. Boyd, and N. B. Eliison, *Social network sites: Definition history and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230. 2007.
- [4] Facebook newsroom, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, Apr. 2016.
- [5] S-S. Oh, *A study on the uses and gratifications of twitter and facebook*, Master's thesis, Hanyang University, 2010.
- [6] M. Smeele, *Participation on facebook, myspace, and twitter*. Master Thesis, Erasmus University, Rotterdam, Netherlands, 2010.
- [7] C. R. Rogers, *Empathic: An unappreciated way of being*, *The Counseling Psychologist*, 5(2), pp. 2-10. 1975.
- [8] M-J. Kang, *Empathy interface: Online social network service viewed from Goffman's social interaction*, Master's thesis, Hongik University, 2014.
- [9] S-Y. Hong, and J-C. Oh. *Comparative analysis on social network service users access : Based on Twitter, Facebook, Kakaostory*, *Korea Society for Internet Information*, 13(6), pp. 9-16, 2012.
- [10] D. Heo, *A comparative study of user behavior and gratifications on Facebook between Korea and U.S.*, Master's thesis, Konkuk University, 2011.
- [11] Y-S. Kim, *A study of emotional experience by sharing images in SNS: Facebook*. Master's thesis, Konkuk University, 2012.

- [12] Platum, <http://platum.kr/archives/47278>, Apr. 2016.
- [13] P. Ekman, and W. Friesen, *The facial action coding system*. Palo Alto, CA: Consulting Psychological Press, 1978.
- [14] N. H. Frijda, and A. Tcherkassof, *Facial expressions as modes of action readiness*. In J. A. Russell & J. M. Fernandez-Dols (Eds.), *The Psychology of Facial Expression*. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1997.
- [15] Geoff Teehan, <https://medium.com/facebook-design/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f#22guborfe>, Apr. 2016.

페이스북 공감 리액션 인터페이스 디자인의 적합성 평가: 국내사용자 중심으로

곽재영, 이주환

서울미디어대학원대학교 뉴미디어학부

요 약

급속히 증가하는 온라인 소셜 네트워크 서비스 사용은 현대사회의 사회적 관계형성을 위한 중요한 기반이 되고 있다. 소셜 네트워크 서비스를 통해 다양한 온라인 커뮤니케이션 대상들과 일상적 정보나 이벤트를 공유하는 과정은 감정의 공감적 표현을 가능하게 하는 의사소통 인터페이스를 필요로 하고 있다. 본 연구는 온라인 소셜 네트워크 서비스의 대표적 사례로 페이스북에서 국내 사용자들의 사용경험 평가를 통해 공감 표현을 위한 리액션 인터페이스의 디자인 적합성에 대해 비교 분석하고자 하였다. 총102명의 국내 사용자들에게 설문평가를 통한 연구 결과는 첫 번째, 리액션의 각 감정별 이미지마다 유사 감정과의 구분에 혼란을 갖지 않고, 특정 감정으로서 뚜렷한 감정 구분이 가능하다는 결과를 보였다. 두 번째, 각 감정별 표정 반응 애니메이션 효과의 부적절한 표현으로 감정 이해에 어려움을 줄 수 있다는 우려에는 '멋져요(Wow)'의 애니메이션 효과에서 감정 구분이 적절치

못한 결과가 나타났다. 세 번째, 각 감정을 나타내는 이미지에 대한 감정명의 적합성에 대해서는 '최고예요(Love)'와 '멋져요(Wow)'가 적절한 감정명으로 받아들여지지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과들은 지역적 감정 표현 특성에 기초한 국내 페이스북 사용자들의 감성에 적합한 공감 리액션으로 개선할 수 있는 디자인 필요성과 방향의 근거를 마련하는 의미가 있다.



Jae-Young Kwak received the M.S. degree in the Department of Newmedia from Seoul Media Institute of Technology in 2016. His current research interests include Media Effect, User Experience, Education.

E-mail address: djydbb@naver.com



Ju-Hwan Lee received the M.S. degree and the Ph.D. degree in the Department of Psychology from Yonsei University in 2003 and 2007, respectively. From 2007 to 2009, he was a post-doc. researcher at Crossmodal Research Laboratory, Oxford University, UK. He was a research professor in the Department of Interaction Science at Sungkyunkwan University. He has been a professor in the Department of Newmedia at Seoul Media Institute of Technology since 2010. His current research interests include Human-Computer Interaction, the psychology of user interface & experience(UI/UX) and emotional design issues.

E-mail address: jhlee@smit.ac.kr