

스마트폰을 통한 SNS 사용에 있어 디자인 요소 유형별 선호도 연구

- 프로파일기반 페이지를 가진 SNS의 모바일 환경을 중심으로 -

Analysis on classified preference of Design Factors SNS Use on Smart Phone

- focusing on SNS mobile environment with profile-based page -

주저자 : 박영주

인천가톨릭대학교 조형예술대학 시각디자인학과 조교수

Park Young Joo

Department of Visual Design, College of Fine Art & Design of Incheon Catholic university

공동저자 : 권세미

인천가톨릭대학교 조형예술대학 시각디자인학과

Kwon Se Mi

Department of Visual Design, College of Fine Art & Design of Incheon Catholic university

교신저자 : 이 진

경인여자대학교 시각디자인학과 부교수

Lee Jin

Kyung-in Women's university

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법과 표본의 특성
- 1.3. 연구범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. SNS의 개념
- 2.2. 프로필 기반 서비스를 하는 SNS

3. 디자인 요소별 분석

- 3.1. 모바일 SNS 페이지 디자인 요소 분석 분류
- 3.2. 각 요소별 분석
 - 3.2.1. 모바일 SNS 페이지 레이아웃
 - 3.2.2. 모바일 SNS 페이지 색채
 - 3.2.3. 모바일 SNS 페이지 아이콘
 - 3.2.4. 모바일 SNS 페이지 서체

4. 각 디자인 요소별 선호도 분석

- 4.1. 사용자 심층 인터뷰
- 4.2. 디자인 요소별 선호도 설문
 - 4.2.1. 설문과정
 - 4.2.2. 설문분석
- 4.3. 분석결과
 - 4.3.1. 레이아웃
 - 4.3.2. 색채
 - 4.3.3. 아이콘

5. 결론

참고문헌

논문요약

본 논문은 SNS를 통한 커뮤니케이션이 활발해지고 있는 이 시점에 SNS를 사용함에 있어 시각적 요소에 따른 사용자의 선호도를 분석하는 것에 연구의 목적이 있다. 스마트폰을 통한 SNS의 시각적 요소를 레이아웃, 색채, 타이포그래피, 아이콘으로 분류하였고, 설문 조사를 통해 설문 및 선호도 분석을 하였다. 그 중 타이포그래피는 모바일 화면의 한계로 인해 큰 차이가 보이지 않아 제외하였다.

분석 결과 한 페이지에 많은 정보와 기능이 담긴 레이아웃보다 사용된 이미지가 크고 구성이 단순할수록 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 설문을 통해 '스마트폰을 이용한 SNS에 접속하는 상황'으로 '이동 중'이 가장 많다는 것을 알게 되었고 이로써 큰 이미지와 단순한 화면구성에 대한 선호도가 높은

것으로 판단된다.

로고에 있어서 색채는 저채도 보다 긍정적인 분위기의 고채도로 조합된 색채의 선호도가 높은 것으로 나타났고 아이콘에서는 문자와 이미지가 같이 조합된 통합형 아이콘일수록 인지가 쉽다는 결과가 나왔다. 이 결과를 통해 사람들은 아이콘을 인지하는 데 많은 시간을 쓰기를 원하지 않는다는 것을 알 수 있었고 너무 단순화되고 상징적인 이미지의 아이콘은 오히려 사용자의 이해를 방해한다는 것을 알 수 있었다. 스마트폰을 통한 SNS의 디자인 환경의 선호도를 연구한 결과 단순하고 한눈에 들어오는 디자인이 선호도가 높은 것으로 나타났다.

주제어

SNS, 스마트폰, 시각적 요소

Abstract

At this point, the purpose of the study is to understand how these visual factors of Sns affect on preferences and use the motivations of users while most people is communicating by SnS.

The visual factors of SNS on smart phones are categorized into the layout, color, typography and icons by preference surveys. The typography is not included in these due to the limit of the mobile screen size.

According to the results, the users would prefer to go with bigger imagers and more simple layout rather than many informations and functions on a single page. In addition, the survey shows most users use sns with smartphones while they are moving. So that it is presenting that the users prefer bigger images and more simple display design.

For the color of Logo, the users would love colors with positive high-chroma colors combined while for the icon, they would feel more comfortable with the ones with letters and images integrated. The findings of the study confirmed that people would not want to spend much time on recognizing the icons, and that those icons that are too simplified and symbolized would interrupt the understanding of the users. Regarding the SNS design environmental preferences, the study also could learn that design that is simple and easy to see would be more favored by the users.

Keyword

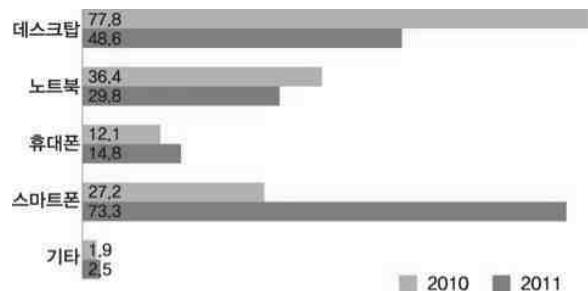
SNS, smart phone, visual factors

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

스마트폰의 보편화로 인하여 시간과 장소에 제한 없이 인터넷 사용이 가능해졌고, 스마트폰을 이용한 온라인 커뮤니케이션 활동이 활발해지고 있다. 특히 SNS(Social Network Sites)는 커뮤니케이션이 매우 활발하게 이루어지는 채널 중 하나이다. SNS를 통한 커뮤니케이션은 개인과 개인 뿐 아니라 조직, 단체, 기업 등과 개인을 영상, 글, 링크 등의 여러 미디어를 통해 소통할 수 있는 장이다. SNS를 통해서 관심사와 경험, 활동, 유머 등을 공유함으로써 관계를 형성할 수 있다. (소셜미디어연구포럼, 2012, p31)

[그림1]은 온라인 시장조사 전문기관 랭키닷컴의 조사 결과이다. (2011) 2010년 SNS 접속수단으로 데스크탑이 가장 많은 비중을 차지했지만 2011년에는 스마트폰의 비중이 가장 큰 것을 볼 수 있다. 대부분의 사람들이 스마트폰을 이용해 SNS를 접속한다. 따라서 각 SNS 서비스에서는 스마트폰 모바일 서비스 측면에 중점을 두고 연구 개발할 필요가 있다. 현재 몇몇의 SNS 서비스는 모바일을 통한 접속에 편리한 서비스를 제공하기 위해 지속적인 개발을 하고 있다. 하지만 단기간에 웹에서의 환경을 모바일에 적용하다 보니 스마트폰에서의 SNS 디자인에 대한 연구는 아직 미비한 상황이다.



[그림 1] SNS접속수단

국내 소셜 네트워크 서비스(SNS) GUI 디자인의 발전 방안에 대한 분석 및 연구에서 모바일 페이스북과 싸이월드의 GUI 구성을 분석한 바 있다. 페이스북은 아래쪽 스크롤 터치를 통해서 인터페이스를 볼 수 있도록 목록을 세로로 정렬하여 편의성 측면에 적절하다고 분석하였다. 싸이월드 또한 모아보기의 레이아웃 구성은 세로 스크롤 내려 보기로 페이스북과 동일하였고, 새로운 아이콘 디자인과 블루 컬러를 주 컬러로 사용하면서 부수적으로는 파스텔 톤의 컬러들을 사용하고 있다고 분석한 바 있다. (이경환, 2012) 이에 더 나아가 디자인 요소를 분류하고

유형별로 분석할 필요가 있다고 판단하고, 다양한 SNS의 분석을 통하여 객관적인 결과를 도출할 필요가 있다고 판단하였다.

본 연구는 스마트폰 SNS 서비스의 다양한 커뮤니케이션 활동에 영향을 줄 수 있는 디자인 환경을 디자인 요소에 따른 선호도 분석을 하여 모바일 SNS를 통한 사용자의 쾌적한 커뮤니케이션 활동에 기여할 수 있는 디자인의 방향을 제시하고자 한다.

1.2. 연구 방법과 표본의 특성

서울시도시정책지표조사(2011)에 따르면 2010년도에 비해 2011년도에 급격히 SNS의 이용률이 증가한 것을 볼 수 있으며, 2011년 연령별 SNS이용률이 20대가 가장 높았고 그다음 10대, 30대, 40대, 50대 순이었다. 따라서 본 연구에서는 가장 이용률이 높은 20대를 대상으로 심층 인터뷰를 하고, 20대 96명에게 설문을 실시하기로 하였다.

	2010	2011
10대	83.133	86.44220104
20대	85.2663	88.71935073
30대	7437614	76.10136068
40대	52.6528	49.97265534
50대	30.7319	26.94694795
60대 이상	10.2507	7.762552951

[표 1] 연령별 SNS이용률

우선 두명의 숙련된 SNS 사용자의 심층 인터뷰를 통하여 SNS 사용자가 받아들이는 현상을 분석하였고 이를 바탕으로 디자인의 몇몇 요소들이 SNS 이용동기에 영향을 미칠 수 있다고 가설을 설정하고 2차 설문 조사를 실시하여 재증명하고자 하였다.

첫째, 페이스북 숙련자인 대학생 22세와 카카오톡 숙련자인 회사원 28세 두 명에 대한 심층 인터뷰를 통하여 각 SNS별 이용시 나타나는 현상을 관찰하였다. 숙련도 여부는 각각 3개월 이상 꾸준히 접속하여 해당 SNS에 숙련되었다고 판단하였다.

둘째로, 20대 96명을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 각 설문 응답자의 특성을 파악하기 위하여 인문통계학적 문항을 조사하였고, 시각적 요소를 로고, 색채, 레이아웃, 아이콘으로 분류하여 선호도 조사를 실시하였다.

시각적 요소에서 레이아웃의 선호도에 색상이 영향을 미칠 수 있으므로 모노톤으로 바꾸어 문항을 제시하였다. 사진 이미지가 보이는 부분 또한 레이아웃 선호도 부분에 영향을 미칠 수 있으므로 모두 삭제한 상태로 설문을 실시하였다.

1.3. 연구 범위

SNS 서비스는 웹과 스마트 디바이스를 통해 접속할 수 있는데 본 연구에서는 스마트 폰에서의 SNS 서비스에 한하여 조사하고자 하였다. 스마트폰 중에서는 아이폰4/4s 기종에 한정하여 디자인 요소를 분석했으며, 프로필 기반 서비스를 가지는 페이스북, 싸이월드, 카카오톡, 핀터레스트, 인터레스트 미, 인스타그램, pick, OVJET 를 중심으로 설문조사를 하여 분석, 비교하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. SNS의 개념

보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2008)의 정의에서 이들은 SNS(Social Network Sites)를 “개인들로 하여금 특정 시스템 내에 자신의 신상 정보를 공개 또는 준공개적으로 구축하게 하고, 그들이 연계를 맺고 있는 다른 이용자들의 목록을 제시해 주며, 나아가 이런 다른 이용자들이 맺고 있는 연계망의 리스트, 그리고 그 시스템 내의 다른 사람들이 맺고 있는 연계망의 리스트를 둘러볼 수 있게 해주는 웹 기반의 서비스” 라고 정의한다.(boyd, d. m & Ellison, N. B, 2007, p210-230)

SNS는 정확하게 하나로 그 정의를 규정할 수는 없다. 그 용도가 무엇인지, 어떠한 기능 또는 미디어를 중심으로 다룬 것인지, 받아들이는 이용자의 특성이나 상황이 어떠한지에 따라 그 정의는 다르게 채택될 수 있다.(소셜미디어연구포럼, 2012, p32~33)

2.2. 프로필 기반 서비스를 하는 SNS

현재 SNS 서비스사별 국내 이용률은 상위 4개사(카카오톡, 페이스북, 트위터, 싸이월드)가 전체 SNS 이용률의 90% 이상을 점유하고 있다. (김동욱, 2013) 이 중 140자 이내 단문으로 개인의 의견이나 생각을 공유하고 소통하는 트위터는 사용자가 임의로 설정하는 아이디와 사용자 본인이 등록한 사진 외에는 그 사용자의 정보를 알 수 있는 페이지가 없다. 그리하여 프로필 기반 서비스를 하는 SNS로 트위터를 제외한 카카오톡, 페이스북, 싸이월드를 분석하였고, 분석 결과를 더욱 정확히 하기 위해 핀터레스트, 인터레스트 미, 인스타그램, pick, OVJET 도 함께 분석하여 sns이용 동기에 영향을 미칠 수 있는 디자인 요인을 알아보았다.

프로필 기반 서비스를 하는 SNS인 페이스북, 싸이월드, 카카오톡, 핀터레스트, 인터레스트 미,

인스타그램, pick, OVJET 등은 자신의 프로필 정보를 담은 페이지를 가지며, 인맥중심, 관계형성 위주의 특징을 가지고 있다.

3. 디자인 요소별 분석

3.1. 모바일 SNS 페이지 디자인 요소 분석 분류

분석에 앞서 SNS 페이지 디자인에 사용된 디자인 요소를 살펴본 바 색채, 레이아웃, 타이포그래피, 아이콘, 사진이미지, 그래픽이미지 등으로 구성된 것을 알 수 있었다. 그 중 그래픽 이미지는 유일하게 pick에 패턴이 적용된 사례가 관찰되어 비교의 의미가 충분치 않다고 판단되며 사진이미지는 각각의 경우가 다르므로 배제하기로 하였다. 또한 디자인 요소와 세부 항목에 관한 분류에 대해서는 다음 논문의 분류법을 (홍수연, 이현주, 진기남, 2009) 참고하였다. 따라서 모바일 SNS페이지의 디자인 요소의 분석은 레이아웃, 색채, 타이포그래피, 아이콘의 항목으로 분류하여 각각 분석하였다.

레이아웃	BG이미지	위치
		크기(면적)
	개인정보(이름, 정보)	위치
		크기
	메뉴항목	위치
		크기
색채	채도	유채
		무채
	색의 가짓 수	복합/단색
타이포그래피	한글	서체
		size
		본문 서체 색
아이콘	특징	형상
		의미
		그 외

[표 2] 디자인 요소 분석 항목

레이아웃은 배경이미지, 개인 정보, 메뉴항목의 위치 및 크기를 분석하였고, 색채는 색상의 정보값, 톤의 가짓수를 분석, 타이포그래피는 서체의 색과 종류, size, 아이콘은 그 특징을 그래픽 형상과 성격, 색상 등으로 나누어 분석하였다. 스마트폰의 특성상 화면 크기의 제한이 있고, 한 개, 또는 두 개의 손가

락을 이용하는 만큼 아이콘이나 메뉴들의 구성이나 구조가 중요하다고 판단된다3.2. 각 요소별 분석

3.2.1. 모바일 SNS 페이지 레이아웃

sns 이름	모바일 SNS 자신 표출 페이지	BG이미지		개인정보 (이름,정보)위치	메뉴항목		
		위치	면적(mm)		위치	크기(mm)	항목 수
싸이월드		좌측상단	34×33	좌측중간	하단전체	50×7	3
카카오톡		상단전체	50×37	중심상단	하단전체	50×7.5	5
페이스북		상단전체	50×40	중심하단	하단전체	46.5×7	2
핀터레스트		x	x	좌측상단	하단전체	50×7.5	5
인스타그램		x	x	좌측상단	좌측상단	6×4	1
인스타그램		x	x	좌측상단	하단전체	50×7	5
Pick		x	x	좌측상단	하단전체	50×7.5	5
OVJET		중심상단	44×8	좌측상단	하단전체	50×7.5	3

[표 3] 모바일페이지 레이아웃 분석

모든 항목의 위치는 상하 좌우로만(좌우x축 상하x축 순서로) 측정하였고, BG 이미지 면적은 사용자가 지정한 배경이미지가 차지하는 범위를 측정하였다.

[표3]을 보면 BG(background) 이미지를 가진 싸이월드, 카카오톡, 페이스북은 BG 이미지가 모두 상단에 있었고 페이지에서 가장 넓은 면적을 차

지한 것을 알 수 있다. 페이스북의 BG 이미지가 가장 면적이 넓었고 한 화면에 가장 적은 정보를 담은 것을 알 수 있다. 반면 핀터레스트, 인스타그램, 인스타그램, Pick는 BG 이미지를 가지고 있지 않았고, OVJET는 상단 중심에 가로로 긴 형태의 BG 이미지를 가지고 있었다. 그리고 BG 이미지가 큰 면적을 차지하는 싸이월드, 카카오톡, 페이스북을 제외한 나머지 SNS는 개인정보를 좌측 상단에 표시하였다. 메뉴 bar는 인스타그램을 제외한 모든 서비스가 하단의 가로면적 전체에 해당하는 부분에 위치하고 있다.

3.2.2. 모바일 SNS 페이지 색채

sns 이름	자신표출 페이지	주조색 정보값	채도	톤의 가짓수
싸이월드			무채색의 주 사용	2가지
카카오톡			유채색과 무채색	2가지
페이스북			유채색의 주 사용	1가지
핀터레스트			좌측상단	1가지
인스타그램			좌측상단	1가지
인스타그램			좌측상단	2가지
Pick			좌측상단	2가지
OVJET			좌측상단	1가지

[표 4] 모바일페이지 색채 분석

색채를 보면 싸이월드, 핀터레스트, 인터레스트미, 오브제는 무채색의 Gray를 주색으로 사용하였고, 카카오토리는 Gray와 Orange-red를 함께 사용하였고, 페이스북은 Blue톤, 인스타그램은 Gray와 Blue, pick는 Gray와 pink의 톤을 주색으로 사용하였다. 톤은 전체적으로 주로 단색 톤이나 두 가지 색 톤을 이용한 것을 알 수 있다. 페이스북은 Blue 계열의 한 가지 톤, 인터레스트미는 Gray 계열의 한 가지 톤을 이용했고, 이 외의 다른 sns는 무채색의 톤에 채도가 높은 색상을 함께 배색하였다.

3.2.3. 모바일 SNS 페이지 아이콘

sns 이름	모바일 SNS 자신 표출 페이지	특징		
		형상	의미	그 외
싸이월드		매우단순화	상징적	단색(Gray)
카카오토리		단순화	-	단색이 주로 쓰이고 자주 쓰는 아이콘에 포인트 색상
페이스북		사실적	설명적	다양한 색 사용
핀터레스트		단순화	-	단색(Gray)
인터레스트미		단순화	-	단색(Gray)
인스타그램		단순화	-	단색(Gray)
Pick		단순화	-	프로필 페이지 아이콘에 실제 프로필 사진이 보임
OVJET		사실적	문자 아이콘	로고와 같은 색상 포인트

[표 5] 모바일페이지 아이콘 분석

싸이월드의 아이콘은 매우 단순화되어있고 상징적이지만 페이스북은 비교적 사실적이고 설명적인 아이콘의 형태를 보이고 있다. 색 또한 페이스북을 제외한 아이콘은 거의 무채색의 단색을 사용하여 매우 단조로웠고 페이스북은 다양한 색을 사용하여 각 아이콘의 설명을 도왔다. 핀터레스트와 인터레스트미, 인스타그램, pick는 모두 단순화 된 아이콘을 가지고 있고, 색상 또한 gray톤을 사용했고, 활성화된 아이콘에만 포인트 색을 사용했다.

전체적으로 아이콘은 문자형, 그림형, 통합형으로 나눌 수 있는데 OVJET가 문자형, 페이스북, 인터레스트미, 인스타그램, pick는 그림형, 싸이월드, 카카오토리, 핀터레스트는 통합형 아이콘을 사용한다.

3.2.4. 모바일 SNS 페이지 서체

서체 부분에서는 각 SNS별로 큰 차이가 보이지

않았다. 8가지 SNS를 분석한 표6을 보면, 본문 서체로 모두 맑은 고딕을 사용하였고 서체 size를 보면 싸이월드, 카카오토리, pick가 가장 크고, 페이스북, 핀터레스트, 인스타그램이 그 다음으로 크다. OVJET와 인터레스트미가 가장 작았으나 그 차이는 약간의 자간, 장평과 size의 차이였다. 하지만 모바일 화면이라는 크기의 한계로 큰 차이는 보이지 않았다.

sns이름	모바일 SNS 본문	본문 서체 색	서체	size 순차
싸이월드	날씨 너무 좋다. 여름이네	#070909 R 7 G 9 B 9	고딕	싸이월드, 카카오토리, Pick
카카오토리	날씨 너무 좋다. 여름이네	#593931 R 57 G 57 B 49	고딕	
페이스북	날씨 너무 좋다. 여름이네	#101111 R 16 G 17 B 17	고딕	
핀터레스트	날씨 너무 좋다. 여름이네	#201717 R 32 G 23 B 23	고딕	→페이스북, 핀터레스트, 인스타그램
인터레스트미	날씨 너무 좋다. 여름이네	#6B6C6C R 107 G 108 B 108	고딕	
인스타그램	날씨 너무 좋다. 여름이네	#555555 R 85 G 86 B 86	고딕	→OVJET →인터레스트미
Pick	날씨 너무 좋다. 여름이네	#161617 R 22 G 22 B 23	고딕	
OVJET	날씨 너무 좋다. 여름이네	#3C3D3C R 60 G 61 B 60	고딕	

[표 6] 모바일페이지 서체 분석

표를 분석한 결과 디자인 요소 중 서체 부분에서는 서체의 font와 크기 면에서 특별한 차이를 보이지 않는 것을 알 수 있었다. 이러한 분석 결과에 따라 서체는 선호도 설문 및 분석에서 제외하기로 하였다.

4. 각 디자인 요소별 선호도 분석

4.1. 사용자 심층 인터뷰

사용자 심층 인터뷰는 8개의 SNS를 직접 자신의 모바일에 설치하고, 접속하여 등록 및 사용하는 과정을 하도록 하면서 자유로운 응답을 할 수 있도록 이루어졌다. SNS 사용자가 SNS를 접하면서 나타날 수 있는 현상과 반응을 자유롭게 들어보고자 20대 2명을 통해 진행하였다. 인터뷰 대상자의 피로도과 집중도를 고려하여 무작위의 순서로 4개의 SNS를 먼저 진행하고 휴식을 취한 후 나머지 4개를 진행하였다. 이 두 명은 각각 페이스북과 카카오토리를 3개월

이상 꾸준히 사용해 왔고 그 외의 SNS는 능숙하지 않은 상태이다.

두 사용자 모두 각각의 SNS를 처음 접속했을시 몇몇 SNS에서 가입방법과 게시물 쓰는 방법 등을 찾는 데 어려움을 보였다. 이 요인으로 두 사용자 모두 아이콘의 이해여부를 이유로 들었고, 화면의 배치 방식에 따라 편안함을 느끼거나 흥미를 느끼는 것으로 나타났다. 그 외에는 SNS의 색상으로 그 SNS의 분위기와 느낌을 떠올렸고, 원하는 행동을 취할 때의 단계정도가 편리함을 판단하는데 영향을 미치는 것으로 보였다. 이를 통해 디자인의 몇몇 요소들이 SNS이용 동기에 영향을 미칠 수 있다고 판단하였고 2차 설문 조사를 실시하여 더 확실하게 조사하고자 하였다.

4.2. 디자인 요소별 선호도 설문

4.2.1. 설문과정

설문은 국내 SNS 이용율이 가장 높은 연령대인 20대를 대상으로 96명에게 설문조사를 하였다.

설문은 응답자의 인문통계학적 특성과 SNS 숙련 여부를 파악하기 위한 문항과 각 시각적 디자인 요소별 특징에 따른 선호도를 파악하기 위한 구성으로 진행되었다.

시각적 요소에서 배치 및 레이아웃의 선호도에 색상과 사진이미지가 영향을 미칠 수 있으므로 모노톤으로 바꾸어 문항을 제시하였고, 사진 이미지가 보여지는 부분은 모두 삭제한 상태로 설문을 실시하였다.

4.2.2. 설문분석

총 응답자의 연령은 20~28세이며, 응답자 96명 중 남자는 14명, 여자는 82명으로 이루어졌고, 응답자의 90%가 현재 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

페이스북	카카오톡	싸이월드	인스타그램	핀터레스트	인스타그램	Pick	OVJET
88%	74%	56%	12%	3%	0%	0%	0%

[표 7] 한달 이상 사용해 온 SNS

[표 6]은 현재 SNS를 사용한다고 응답한 86명을 대상으로 이루어졌다. 한 달 이상 사용해 온 SNS는 88%가 페이스북, 74%가 카카오톡, 56%가 싸이월드를 사용하고 있었고, 사용자중 가장 많이 접속하는 상황으로 83%가 버스, 전철 등을 탈 때(이동중)에

접속하는 것으로 나타났다. 시각적인 면에서 불편한 점으로는 '원하는 페이지를 한 번에 찾기 어렵다'가 75%로 가장 높게 나타났고, '각 아이콘이 연결된 페이지가 무엇인지 알아보기 어렵다'가 31%로 그 다음으로 높게 나타났다. 응답자의 특성으로 보아 이동중에 접속하는 경우가 많으므로 이동중에도 사용하기 편리한 디자인이 중요하다고 판단된다. 본 논문에서 소수점 이하는 생략하였다.



[그림 2] 하루 중 주로 SNS를 접속하는 상황

4.3. 분석결과

4.3.1. 레이아웃



가장 호감 가는 레이아웃의 페이지를 선택하는 설문을 '프로필 페이지', '새 소식 보기 페이지', '자신의 게시물 보기 페이지'로 나누어 실시하였다. '프로필 페이지' 레이아웃에서 배경이미지가 상단 전체에 있으며 가장 넓은 면적을 차지하고, 메뉴 바의 위치가 화면의 하단에 있는 페이스북과 카카오톡의 레이아웃

웃 선호도가 각각 25%, 23%로 가장 높게 나왔으며, 배경이미지의 면적이 작고 한 화면 안에 항목이 많은 OVJET의 페이지가 1%로 가장 선호도가 낮았다.

‘새 소식 보기 페이지’와 ‘자신의 게시물 보기 페이지’에서도 한 화면에 보여지는 항목의 수가 적고, 보이는 이미지의 면적이 가장 큰 SNS 페이지가 각각 31%, 30%로 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 가장 호감 가는 레이아웃을 선택한 이유로는 ‘단순하고 깔끔한 이미지’가 각각의 페이지 모두 50%를 넘기며 가장 큰 이유로 나타났다. 이 결과로 보아 한 페이지에 많은 정보와 기능을 담는 것 보다 크고 단순한 구성일수록 선호도가 높은 것을 알 수 있었다.

4.3.2. 색채

sns로고	색상	선호도
		26%
		25%
		12%
		10%
		9%
		9%
		6%
		1%

[표 8] 로고 색채 선호도

각 sns의 페이지들은 로고의 한 색상을 포인트로 사용하고 대부분 바탕 부분에 무채색을 사용하였다. 각 sns의 로고 색상의 선호도를 조사한 결과 Yellow 톤 바탕에 저채도, 저명도의 green색상 logotype의 조합으로 이루어진 로고의 선호도가 26%로 가장 높았고, 저명도의 blue색상 바탕에 white에 가까운 색상의 logotype을 조합한 로고의 선호도가 25%로 두 번째로 높은 선호도를 보였다. 반면 black의 바탕에 orange색상과 white색상 logotype으로 이루어진 로고는 1%로 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이 결과로 사람들의 색채에 대한 선호도가 채도가 높고 배색 된 색채의 명도 차가 클수록 높다는 것을 알 수 있었다.

4.3.3 아이콘

새 소식 보기 페이지를 활성화하기 위한 아이콘으로 인지도를 분석한 결과 신문모양의 아이콘과 뉴스피드라는 문자가 조합된 아이콘을 가장 인지하기 쉽다고 응답하였고, 그 다음으로 시계를 형상화한 이미지와 소식이라는 문자로 이루어진 아이콘, 이정표 모양의 틀 안에 모아보기라는 문자로 이루어진 아이콘 순서로 답하였다. 인지하기 쉽다고 응답한 항목은 모두 문자를 포함하고 있어 문자로의 의미전달이 이해를 돕고 있었고, 문자와 이미지가 같이 조합된 아이콘일수록 인지하기 쉽다는 것을 알 수 있었다.



[그림 3] 새 소식 보기 페이지의 아이콘으로 인지하기 쉬운 순서

내 프로필 보기 페이지 아이콘은 한글로 본인의 이름과 프로필 사진이 조합된 아이콘이 가장 인지하기 쉽다는 결과가 나왔다. 그 다음으로는 사람의 모습을 형상화한 이미지와 profile이라는 문자가 조합된 아이콘, 영문 이름과 프로필 사진이 조합된 아이콘, 사람의 모습을 형상화 한 이미지와 내스토리 라는 문자가 조합된 아이콘 순서로 인지하기가 쉽다는 결과를 확인할 수 있었다.



[그림 4] 내 프로필 보기 페이지의 아이콘으로 인지하기 쉬운 순서

새 글 게시를 위한 아이콘에서는 노트에 펜이 올려져 있는 이미지와 게시물 작성 이라는 직접적인 문자가 조합된 아이콘을 86%의 응답자가 가장 인지하기 쉽다고 응답했다



[그림 5] 새 글 게시를 위한 아이콘으로 인지하기 쉬운 순서

인지하기 쉬운 아이콘들은 대부분 문자와 이미지가 같이 조합된 아이콘이었다. 따라서 설문 결과 각각의 아이콘 항목에서 문자와 그림의 통합형 아이콘이 인지가 쉽다는 것을 알 수 있었다. 너무 단순화 되고 상징적인 이미지의 아이콘은 오히려 사용자의 이해를 방해하고 편리성을 해치게 된다.

아이콘형태	특징	가장 인지하기 쉽다고 선택한 사람의 수
	그림형	3%
	문자형	10%
	통합형	77%
	사실화 그림형	8%

[표 9] 특징별 아이콘인지도

5. 결론

스마트폰의 보편화와 함께 SNS의 사용자 수도 계속하여 증가하고 있다. 오프라인에서의 커뮤니케이션 이상으로 SNS를 통한 온라인 커뮤니케이션이 활발해 지고 있는 이 시점에서 SNS를 사용함에 있어서 시각적 요소에 따른 사용자의 선호도와 이용 동기의 상관관계를 규명하고 이를 반영한 보다 나은 SNS 환경을 제시하는 것이 디자인 연구자의 의무일 것이다.

선호도 조사 단계로 먼저 사용자 심층 인터뷰를 하였다. 8개의 SNS를 직접 사용한 후 자유로운 응답을 하도록 하여 SNS 사용자가 SNS를 접하면서 나타날 수 있는 현상과 반응을 보고 디자인의 몇몇 요소들이 SNS 이용 동기에 영향을 미칠 수 있음을 판단하였고 이어서 설문 조사를 실시하였다.

설문 응답자의 연령은 20~28세로 이루어졌고, 응답자 96명 중 90%가 현재 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 SNS를 접속하는 상황에 대한 문항에 버스나 전철 등을 타고 이동 중에 접속한다고 응답한 응답자가 가장 많았다.

시각적 요소 중 레이아웃에서 '프로필 페이지'는 배경이미지가 상단 전체에 가장 넓은 면적을 차지하고, 메뉴 바의 위치가 화면의 하단에 위치한 레이아웃 선호도가 가장 높게 나왔고 배경이미지의 면적이 작고 한 화면 안에 항목이 많은 레이아웃이 가장 선호도가 낮았다.

'새 소식 보기 페이지'와 '자신의 게시물 보기 페이지'에서도 한 화면에 보이는 항목의 수가 적고, 보이는 이미지의 면적이 가장 큰 SNS 페이지가 선호

도가 가장 높은 것으로 나타났고 응답자들은 그 이유를 '단순하고 깔끔한 이미지' 라고 응답했다.

이 결과로 보아 스마트폰 SNS 레이아웃에서 한 페이지에 많은 정보와 기능을 담는 것 보다 사용된 이미지가 크고 구성의 개수가 적을수록 선호도가 높다는 것을 알 수 있다. 이는 SNS를 접속하는 상황과도 매우 관련이 있다고 판단된다. 설문에서 이동 중 접속하는 경우가 가장 많다고 응답하였는데 이는 큰 이미지와 단순한 화면구성이 선호도가 높은 것과 관련이 있다고 판단된다.

색채는 로고 색상의 선호도를 설문하였는데 설문 결과 Yellow톤 바탕에 저채도, 저명도의 green색상 logotype의 조합으로 이루어진 로고의 선호도가 가장 높았고, black의 바탕에 orange색상과 white색상 logotype으로 이루어진 로고가 선호도가 가장 낮은 것으로 보아 저채도의 색상이 넓은 면적을 차지하는 것 보다 고채도의 색상이 많은 면적을 차지한 색상의 조합을 더욱 선호했다. 저채도 보다는 긍정적인 분위기의 고채도가 선호도가 높은 것으로 보인다.

아이콘은 문자와 이미지가 같이 조합된 통합형 아이콘일수록 인지가 쉽다는 것을 알 수 있었다. 사람들은 아이콘을 이해하고 인지하는 데 많은 시간을 쓰기를 원하지 않는다. 너무 단순화 되고 상징적인 이미지의 아이콘은 오히려 사용자의 이해를 방해하고 편리성을 해치게 된다.

본 연구는 스마트폰이라는 한정된 화면 안에서 원활한 커뮤니케이션이 가능하도록 하려면 디자이너와 기획자가 무엇을 고려해야 하는가를 명확히 하고자 하여 설문 조사와 분석을 통해 많은 결론을 도출하였다. SNS의 특성상 즐거움을 추구하는 매개체라는 점에서 어떤 색채와 디자인을 추구해야 되는지도 명확히 나타났다. 관념적이고 어두운 이미지보다는 젊고 밝은 감성을 표현하는 색채조합을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 설문결과를 통해 이동 중에 가장 많은 모바일 SNS의 접속이 이루어지는 것을 알 수 있었는데 이처럼 이동 상황에서도 신속하게 커뮤니케이션이 가능한 디자인을 제시해야 함을 알 수 있었다. 즉, 주어진 작은 스페이스 안에서 순간적으로 정보를 얻을 수 있도록 하는 심플한 구조가 요구된다는 것이다. 또한 타이포그래피의 운용도 가독성이 높은 서체를 중심으로 사용되고 있음을 알 수 있었다. SNS는 역사가 길지 않으나 그 파급효과가 적지 않은 만큼 SNS에 있어서 시각적 요소에 대한 계속된 연구를 통해 사용자에게 더욱 쾌적한 커뮤니케이션 환경을 제공해야 할 것이다.

참고문헌

- 오지훈, 김정현, 이승민, 채송아 & 전양덕 (2008). 3D SNS에 의한 개인 홈페이지 디자인의 발전적 변화에 관한 연구.
- 이정환 (2012). 국내 소셜 네트워크 서비스(SNS) GUI 디자인의 발전 방안에 대한 분석 및 연구: '페이스북'과 '싸이월드' SNS 사례 분석을 중심으로.
- 전여화 (2012). 「한 중 SNS사이트의 웹 인터페이스 디자인에 관한 비교 분석:싸이월드를 중심으로」, 서울과학기술대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 홍수연 (2011). 선호도 높은 웹페이지의 디자인요소 분석연구.
- boyd, d. m. , Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*.
- 온라인 시장조사 전문기관 랭키닷컴 (2011).
- 서울시도시정책지표조사 (2011). http://kosis.kr/gen_etl/start.jsp?orgId=201&tblId=DT_201_10288&conn_path=I2&path=NSI
- 소셜미디어연구포럼 (2012). 『소셜 미디어의 이해』
- 김동욱 (2013). sns(소셜네트워크서비스)이용현황. 『정보통신정책연구원 KISDI』 <http://www.kisdi.re.kr/>
- 정보라 (2013). 국내 인기 SNS는 카카오톡. <http://www.bloter.net/archives/151325>