

碩 士 學 位 論 文

指 導 教 授 金 志 炫

웹진에 있어서의 사용자 경험 요소의 적용방안

A Study on Application of User Experience Elements in Webzine

2 0 0 4 年

漢城大學校 大學院

미 디 어 디 자 인 學 科

시각커뮤니케이션디자인 專 攻

李 政 蓮

碩 士 學 位 論 文

指 導 教 授 金 志 炫

웹진에 있어서의 사용자 경험 요소의 적용방안

A Study on Application of User Experience Elements in Webzine

위 論 文 을 美 術 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 提 出 함

2 0 0 3 年 1 2 月

漢 城 大 學 校 大 學 院

미 디 어 디 자 인 學 科

시각커뮤니케이션디자인 專 攻

李 政 蓮

李政蓮의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

2003年 12月

審査委員長 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

審査委員 \_\_\_\_\_ 印

## 국 문 초 록

정보화 시대의 도래와 함께 아톰(atom)은 비트(bit)로 대체되며, 아날로그는 디지털화되었다. 이에 따라 디자인 패러다임 역시 계속적으로 변화하고 있으며, 현대의 디자이너에게 유형의 제품이 아닌 사용자의 동기, 욕구, 욕망을 반영하는 무형의 상황까지 디자인하는 것을 디자인의 중요한 덕목으로 부여하고 있다.

현상적으로 최근의 웹 관련 연구는 사용성 평가(usability test)에 의한 기능성과 효용성을 측정하는 물리적 요소에 편재된 경향을 보이고 있으나 절대적으로 사용성과 선호도가 정비례하는 것은 아니다. 이것은 사용자들이 언제나 이성적으로만 판단하지 않는다는 것을 대변해 주는 예인데, 지금까지의 연구는 디자인의 학문적 복잡성과 언어로 설명하기 어려운 정성적인 측면으로 인하여 문제점만을 지적하고 지나치는 면이 많았다. 다양한 분야의 전문가들은 웹진의 가능성에 대한 확신을 가지고 이야기 하고 있으나, 현재의 웹진은 불명확하고 포괄적인 기준으로 이해되고 있으며, 인터넷 콘텐츠는 무료라는 인식과 함께, 그 실정은 매우 영세하다.

따라서 웹이라고 하는 디지털 미디어와 잡지라고 하는 아날로그 미디어가 결합된 웹진의 특징을 바탕으로 문제점을 요소별로 분석하여 웹진의 아이덴티티를 부여할 수 있는 사용자 경험 요소를 추출, 적용모델을 제시함으로써 콘텐츠 유료화 정책과 더불어 웹진의 질적 향상을 도모할 수 있는 웹진의 새로운 가능성을 모색하였다. 1차적으로 사용자들이 경험하는 피동적 경험 요소-수백 년간 인쇄출판물을 통하여 경험해온 편집 디자인 방식-를 차용하여 친근함과 편리함을 제공하며, 2차적으로 사용자들에게 오프라인 환경과 유사한 능동적인 경험 요소를 제시하여 사용자에게 흥미를 유발시키고, 몰입을 강화시키고자 하였다.

우선 웹진과 잡지의 매체적 특성 비교와 현행 웹진의 사례조사를 통하여 문제점을 도출하고, 선행연구를 통하여 웹진 사용자와 잡지 사용자의 특성을 파악하였다. 이에 따른 문제점 해결 방안으로써 편집 디자인 요소에 대응되는 웹진에 적용가능한 수동적 요소를 추출하였으며, 사용자 특성 분석을 바탕으로 능동적 경험 요소를 추출하였다. 또한 이를 바탕으로 현재 서비스 중인 웹진에서 발견된 문제점을 해결할 수 있는 새로운 방안을 제시하였다.

향후, 오프라인의 편집 스타일의 온라인에서의 적용 효과의 검증에 관한 연구가 지속되어야 할 것이며, 잡지 콘텐츠의 디지털화를 통한 통합 DB 구축, 콘텐츠 무단 복제 방지를 위한 법적 대책 마련과 함께 다양한 디바이스 개발을 통해 휴대성의 한계를 극복하는 일이 병행되어야 할 것이다.

# 목 차

국문초록 .....	1
<b>I. 서 론 .....</b>	<b>7</b>
1. 문제제기 .....	7
2. 연구목적 .....	8
3. 연구방법 및 범위 .....	8
<b>II. 사회문화적 변화 .....</b>	<b>9</b>
1. 테크놀로지의 발달 .....	9
2. 소비자의 변화 .....	10
3. 디자인 패러다임의 변화 .....	12
4. 사용자 경험의 중요성 대두 .....	17
<b>III. 웹진의 개념 및 현황 .....</b>	<b>21</b>
1. 웹진의 개념 .....	21
2. 웹진과 잡지의 비교 .....	23
3. 웹진의 현황 .....	25
<b>IV. 웹진의 사례조사 및 문제점 .....</b>	<b>27</b>
1. 웹진의 사례조사 .....	27
1) 브랜드 웹진의 사례조사 .....	27
2) 기업 웹진의 사례조사 .....	33
2. 선행 연구를 통한 사용자 특성 분석 .....	41

3. 웹진의 문제점 .....	43
<b>V. 웹진에 있어서 경험 요소의 적용 .....</b>	<b>45</b>
1. 웹진의 수동적 경험요소와 능동적 경험요소 추출 .....	45
1) 수동적 경험요소 .....	45
2) 능동적 경험요소 .....	49
2. 경험 요소의 적용 및 개선안 제시 .....	54
<b>VI. 결론 및 제언 .....</b>	<b>59</b>
<b>참고문헌 .....</b>	<b>62</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>67</b>

## 표 목차

<표1>	소비자의 변화 .....	12
<표2>	산업디자인의 변화과정 .....	13
<표3>	웹진과 잡지의 차이점 .....	24
<표4>	잡지 이용자의 이용동기 .....	42
<표5>	잡지와 웹진에서의 수동적 경험요소 .....	49
<표6>	6가지 감성적 욕구 .....	50
<표7>	오프라인 사용자 행태의 온라인 모델링 .....	51
<표8>	잡지와 웹진에서의 능동적 경험요소 .....	54
<표9>	개선안에 적용된 사용자 경험요소 .....	57

## 그림 목차

<그림1>	디자인의 학문적 위상에 관한 모델 .....	14
<그림2>	<a href="http://www.cineseoul.com">http://www.cineseoul.com</a> .....	27
<그림3>	<a href="http://www.ruliweb.com">http://www.ruliweb.com</a> .....	28
<그림4>	<a href="http://www.fishman.co.kr">http://www.fishman.co.kr</a> .....	28
<그림5>	<a href="http://www.film2.co.kr">http://www.film2.co.kr</a> .....	29
<그림6>	<a href="http://jungle.co.kr">http://jungle.co.kr</a> .....	30
<그림7>	<a href="http://www.gocarnews.com">http://www.gocarnews.com</a> .....	30
<그림8>	<a href="http://www.izm.co.kr">http://www.izm.co.kr</a> .....	31
<그림9>	<a href="http://www.mnfkorea.com">http://www.mnfkorea.com</a> .....	31
<그림10>	<a href="http://www.weiv.co.kr">http://www.weiv.co.kr</a> .....	32
<그림11>	<a href="http://www.movieland.co.kr">http://www.movieland.co.kr</a> .....	32
<그림12>	<a href="http://www.nazine.com">http://www.nazine.com</a> .....	33
<그림13>	<a href="http://www.sec.co.kr">http://www.sec.co.kr</a> .....	33
<그림14>	<a href="http://www.5pen-i.co.kr">http://www.5pen-i.co.kr</a> .....	34
<그림15>	<a href="http://zenith.lotteshopping.com">http://zenith.lotteshopping.com</a> .....	34
<그림16>	<a href="http://www.011e-station.com">http://www.011e-station.com</a> .....	35
<그림17>	<a href="http://webzine.posco.co.kr">http://webzine.posco.co.kr</a> .....	35
<그림18>	<a href="http://www.sonystyle.co.kr">http://www.sonystyle.co.kr</a> .....	36
<그림19>	<a href="http://webzine.hyosung.co.kr">http://webzine.hyosung.co.kr</a> .....	36
<그림20>	<a href="http://www.sempio.com/semsem/magazine.asp">http://www.sempio.com/semsem/magazine.asp</a> .....	37
<그림21>	<a href="http://www.benetton.com/colors">http://www.benetton.com/colors</a> .....	37
<그림22>	현재 서비스 중인 웹사이트의 이미지 맵 .....	38
<그림23>	현재 서비스 중인 웹진의 인터랙션 기능의 정도 .....	39
<그림24>	사용자 경험요소 적용 전 웹진 .....	55
<그림23>	사용자 경험요소가 적용된 웹진의 모델 .....	56

# I. 서론

## 1. 문제제기

산업사회에서 지식정보화 사회로 변화함에 따라 미디어는 인쇄 매체에서 디지털 매체로 전환되거나 확산되고 디지털 매체 사용자들은 이미 백과사전 식 인터넷에 길들여져 있으며, 집화된 데이터베이스의 수요는 기하급수적으로 증가하고 있다.

다양한 분야의 전문가들은 테크놀로지의 발달과 함께, 디지털 잡지가 빠른 정보전달과 인쇄매체에 비해 저렴한 비용이라는 측면에서 향후 인쇄매체잡지 시장을 능가할 것으로 예측하고 있으나, 이러한 관심에 비해 구체적인 개발 노력 및 연구는 미흡한 실정이며, 발표된 연구 또한 비연속적이고 필요성만을 강조한 연구가 대부분이었다. 더욱이 인터넷의 성격상 정보검색을 위한 백과사전식의 사용자들의 행태에 초점이 맞춰져 사용성을 위주로 연구되고 있는 것이 사실이다.

한 시대의 삶의 양식을 표현하는 것이 문화이며, 그 시대의 문화를 담아내는 것이 잡지이고, 인터넷을 통하여 잡지의 콘텐츠를 제공하고자 하는 것이 웹진이라면 그 역할과 기능은 같다고 해도 과언이 아니다. 이렇듯 웹진은 근본적으로 정보 제공을 위주로 하는 웹 사이트와는 성격이 다름에도 불구하고 일반 웹사이트와 유사한 스타일과 형태로 제작되고 있으며, 그 기본 역할과 기능이 비슷하다고 하여 많은 경우 인쇄매체에서 효과적인 방법으로 제작된 잡지를 그대로 스캐닝하여 온라인 상에서 서비스하는 방법을 취하고 있는데 이는 잡지와 웹진의 매체 상의 차이와 특성을 무시한 행위이기도 하다.

## 2. 연구목적

본 연구에서는 웹진의 문제점을 요소별로 분석하고 잡지와 웹진 사용자의 이용행태 및 이용특성의 분석에 대한 선행 연구를 바탕으로 사용자에게 익숙하고 편안한 경험요소를 추출, 적용함으로써 웹진의 정체성을 표현할 수 있는 효과적인 모델을 제시하여 사용자의 다양한 욕구를 충족시키며 새로운 경험까지 유도해 낼 수 있는 웹진 디자인의 가능성을 모색하고자 하였다.

## 3. 연구방법 및 범위

온라인에서의 경험 디자인 적용 대상은 잡지라는 오프라인 요소와 웹이라는 온라인 요소를 모두 지니고 있는 웹진으로 제한하여 연구 범위로 삼았다.

연구 방법은 각종 선행 연구 논문과 서적, 관련 간행물의 내용을 바탕으로 진행하였다. 웹진의 현황을 살펴보기 위한 사례는 국내 웹진을 중심으로 하였으며, KIDP(한국 디자인 진흥원 <http://www.designdb.com>)의 추천 사이트와 월간 웹 디자인(<http://www.impress.co.kr>)에 소개된 추천 사이트와 관련 웹 디자이너들의 추천 사이트를 참고하였다.

## II. 사회문화적 변화

### 1. 테크놀로지의 발달

일찍이 맥루한(Marshall McLuhan)은 ‘모든 기술은 우리의 물리적 존재의 확장이기 때문에 기술이 가져오는 변형은 유기적인 진보의 특성을 가지고 있다.’고 말하였으며, 버나드 쇼(George Bernard Shaw)는 진보의 과정이 기계적 양상으로 옮겨짐으로써 놀라울 정도로 가속화되었다고 보았다.<sup>1)</sup> 산업 사회를 지나 정보화 사회에서는 기계적 양상이 디지털화 되며, 이러한 진보의 가속화는 더욱 심화되었다. 빌게이츠(Bill Gates)는 이것을 ‘생각의 속도’<sup>2)</sup>에 비교하였으며, 그가 언급한 인터넷 신경망은 맥루한이 예견한 ‘미디어는 곧 인간의 확장’이란 개념과 정확히 일치하여, 컴퓨터가 탄생시킨 인터넷이라는 신경망이 사람들의 생활방식이 ‘웹 라이프스타일’로 변화될 것이라고 예견하였다. 이처럼 테크놀로지의 발달은 인간의 라이프스타일을 변화시킨다.

과거 공급이 수요를 따르지 못하던 시대에는 제품에 대한 감성적 요구 자체가 사치였다. 디자인은 단지 부차적 기능만을 가진 것이었고 규모 확대에 의한 생산 기술에 역점을 두었다. 그러나 기술적 여건이 디지털 기술을 기반으로 고도화되면서 소비자의 다양한 감성에 부응하고 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인 주도의 꿈같은 제품들이 만들어지고 있다.

초고속 인터넷과 무선 인터넷의 활성화로 웹 라이프스타일은 한걸음 더 가까워졌으며, 다양한 하드웨어의 개발은 이러한 현상을 뒷받침해주고 있

1) Marshall McLuhan (김성기의 옮김), 『미디어의 이해』, 민음사, 2002, pp.260-261

2) Bill gates (안진환 옮김), 『빌게이츠@생각의 속도』 (안진환 옮김), 청림출판, 1999

다. AP통신은 최근 네덜란드 아인트호벤에 있는 필립스연구소가 책이나 신문처럼 얇은 전자종이를 통해 완전 컬러 영화를 볼 수 있도록 하는 기술을 개발했다고 보도했다. 수많은 작은 점들로 이루어진 이 종이는 점의 배열을 초당 수백 번씩 바꾸는 방법을 통해 색깔을 변화시켜 종이 위에 동영상 구현하기도 한다.<sup>3)</sup> 또한 ‘포브스(Fobes)’와 ‘뉴요커(New Yorker)’ 등 6대 주요 잡지 발행사들은 각사가 발행하는 잡지를 디지털 팩스 형태로 만들어 거기에 웹 광고를 집어넣음으로써 태블릿 PC에 새로운 이미지를 입힐 계획이며, MS의 ATRG(Advanced Technologies Reading Group)는 콘텐츠를 전통적인 발행 도구에서 태블릿 PC로 이전시키는 기술을 개발함으로써 모든 종류의 잡지 개발을 선도하려는 단계에까지 와 있다.<sup>4)</sup> 이와 더불어 들들 말 수 있는 종이 두께의 화면이 실현됐으며 동영상까지 구현한 전자종이가 개발됐다는 소식이 외신을 통해 잇따르고<sup>5)</sup> 있을 정도로 새로운 기술은 소프트웨어에 대한 연구를 앞지를 정도로 빠르게 변화하고 있다.

## 2. 소비자의 변화

현 세대의 특징은 아날로그적이면서 디지털적이다. ‘컴퓨터를 능숙하게 다루면서 첨단 제품엔 관심이 많아 PDA, MD, 태블릿 PC 등의 제품을 선호한다. 반면 문명의 이기는 흡수하면서 취향은 고수하여, LP판, 타이프라이터 클래식 카메라에도 관심을 보인다.’ 이러한 특징을 ‘얼리어답터(early adopter)<sup>6)</sup>’라는 소비자 군에서 찾을 수가 있다. ‘얼리어답터’는 남

3) <http://www.iweekly.co.kr/> iweekly, 2003.10.20

4) <http://www.zdnet.co.kr/> zdnet Korea, 2002.11.11

5) <http://www.hani.co.kr/> 인터넷 한겨레, 2002.11.11

6) 2001년에 처음 등장한 신조어로, 원래는 남들보다 빨리 신제품을 사서 써 보아야만 직성이 풀리는 소비자 군을 일컫는 말이었다. 그러다 이러한 소비자들이 늘어나면서 의미가 확대되어 제품이 출시될 때 남들보다 먼저 제품에 관한 정보를 접하고, 제품을 먼저 구입해 제품에 관한 평가를

들보다 먼저 제품에 대한 정보를 접하고, 제품을 먼저 구입해 보면서 제품에 대한 평가를 먼저 내려 주변 사람들에게 전파해주는 성향을 가진 사람을 일컫는 말로, 이들은 첨단 제품들뿐만이 아니라 디지털 토이, 컨셉 제품, 매니아 제품 그리고 기타 분류하기 힘든 제품까지도 관심을 갖고, 모니터링이나 벤치마크와는 달리 주관적이고 감성적인 부분을 중요시한다. 이것은 생활수준의 향상과 더불어 교육수준의 변화로 인한 독서량의 증가, 전문서적의 증가, 초고속 인터넷의 보급화로 나타난 현상으로 소비자들은 기능 이상의 무엇인가를 소비하고 있다는 것을 의미하기도 한다.

즉, 제품에 대한 선호도는 이미 '손에 잡히는 상품에서 느끼는 상품으로 (Form real goods to fell goods)' 전이되었다<sup>7)</sup>. 예컨대 시계를 구입하면 시간의 정확성과 더불어 그 브랜드에 대한 경험적 이미지와 디자인, 그리고 자신의 스타일, 착용할 상황 등을 고려하게 된다. 즉, 오감적, 감성적, 관계적 체험이라는 요소가 구매에 있어 그 중요성을 더하고 있는 것이다. 소비자의 소비 스타일의 변화를 표로 간략하게 나타내면 다음과 같다.

• 값싸고 품질이 좋으며 오래 사용할 수 있는 상품	→	비싸더라도 자신의 기호에 맞는 개성 있는 상품
• 물건의 풍부함 욕구	→	마음의 풍부함 욕구
• 이성지향	→	감성지향
• Hard 지향	→	Soft화 지향
• 획일화	→	개성화, 다양화
• 다수지향	→	소수지향

내린 뒤 주변 사람들에게 제품의 특성을 알려주는 성향을 가진 일련의 소비자 군을 일컫는 말로 쓰이게 되었다. 두산 세계 대백과 <http://www.encyber.com>

7) Michael J. Wolf, 이기문(옮김), 『오락의 경제』, 리치북스, 2000, p.50

8) 이권식 외, 『소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략 연구』, 산업 자원부, 2000. 부분참고

• 타인지향	→	자가지향
• 양적만족	→	질적만족
• 수동적 소비	→	창조적 소비 8)

<표 1> 소비자의 변화

### 3. 디자인 패러다임의 변화

윌리엄 모리스(William Morris)를 시작으로 디자인 패러다임은 수차례 변화되었으며, 디자이너의 역할 또한 변화하고 있다. 산업화의 산물이기도 한 디자인은 이제 정보화의 시대에 접어들어 새로운 패러다임을 요구하고 있다. 건축가 설리반(Louis Sullivan)은 형태는 기능에 따른다(form ever follows function)<sup>9)</sup> 라는 원칙을 선언하였다. 그러나, 이러한 원칙은 오늘날의 시점에서 전체 디자인사를 설명하는 필요충분조건이 될 수 없다.

집단적이고 공동체적인 산업사회와 달리 개성화된 사회적 특성에 대하여 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 소비사회의 현상을 분석하여 소비의 개념을 단순한 물건의 소유나 향유, 사용이 아니라 인간의 제관계 속에서 발생하는 욕망을 중심으로 재파악하였다.<sup>10)</sup> 이러한 현상은 향후에도 더욱 두드러질 것으로 전망된다.

산업의 변화에 따른 디자인의 변화과정에 있어서의 특징과 관심사를 표로 나타내면 다음과 같다.<sup>11)</sup>

9) 문미화 외, 『지식과 상식을 넓혀주는 숫자여행』, 아이디어 북, 2003, p.155

10) 김원수, 『인간욕구와 신상품개발』, 경문사, 1995, p.64

11) 조동성 외, 「디자인의 경제적 가치측정에 관한 연구」, 산업자원부, 2002, p.5

	전환기의 시대	기계미학의 디자인	기능 디자인	감성 디자인	경험 디자인
연 도	1900년대	1920년대	1940년대	1980년대	2000년대
특 징	수공예	대량생산, 복제	유선형, 기능, 합리성, 경제성	감성 공학	고객중심, 시장중심
관 심	심미성, 도덕성	기계, 대량생산	기능, 독창성	인간, 환경, 감성	경험, 상황, 맥락

<표 2> 산업 디자인의 변화과정

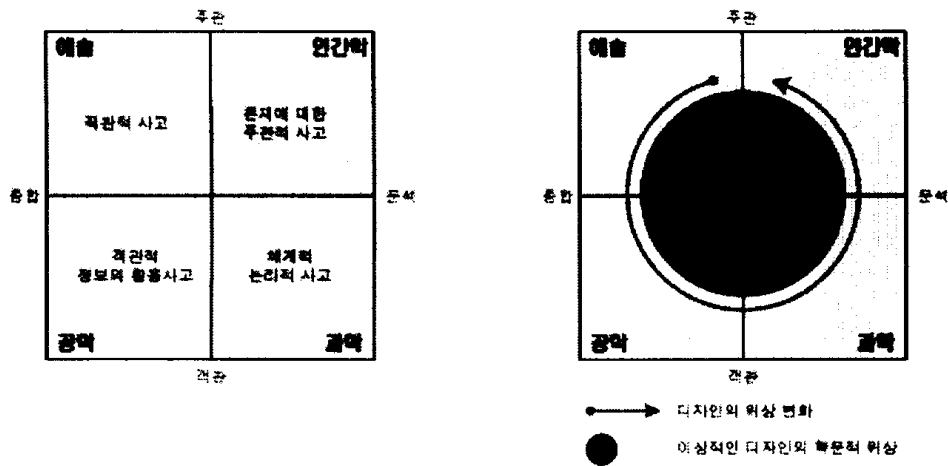
1970년 한국 디자인 포장 센터(KDPC)에서 현재의 한국 디자인 진흥원(KIDP)으로의 명칭 변화에서 볼 수 있듯이, 국내 디자인의 패러다임 역시 변화를 거듭하여, 2000년 이전까지 제품 디자인 위주의 지원책에서 'World Design Leader'라는 모토 아래 e-디자인선도, 글로벌 네트워킹, 봉사하는 디자인이라는 슬로건을 내세우고 디지털 시대의 새로운 패러다임에 부응하는 제3차 산업 디자인 진흥 종합계획을 수립, 추진하고 있다.<sup>12)</sup>

제이 더블린(Jay Doblin)은 'DESMO(DESIGN MODEL)'라는 모델을 통해 직관적 사고를 중요시하는 예술은 주관적 종합, 존재에 대한 주관적 사고를 위주로 하는 인간학은 주관적 분석, 객관적 정보를 주로 활용하는 공학은 객관적 종합, 체계적이며 논리적 사고를 중요시하는 과학은 객관적 분석의 특성을 갖는 것으로 정리하였다. 디자인은 이상 4가지 분야의 속성을 공유하여 모델의 중앙에 위치하며, 주요 관심사에 따라 스타일링, 제조, 방법론, 마케팅-사용자중심으로 변화하는 것으로 보았다.<sup>13)</sup>

디자인의 학제적 특성은 시대 상황의 변화에 따라 달라지고 있음에 주목할 필요가 있다. 이는 곧 디자인의 주요 관심사가 시대 상황과 관련지어 어떻게 변화하는가에 대해 알아볼 필요가 있음을 시사하는 것이다. 딘 리차드슨(Dean Richardeson)은 1950년대부터 2000년대에 이르는 기간 동

12) 한국디자인 진흥원 <http://www.designdb.com/kidp/index.asp>

13) 정경원, 「디자인 경영」, 안그래픽스, 1999, p.37



<그림 1> 디자인의 학문적 위상에 관한 모델

안 디자인의 주요 과제가 심미성으로부터 시장성, 기술성, 사회성, 문화성으로 변화되어 왔다고 주장했다.<sup>14)</sup>

정보화 시대의 도래와 더불어 디자인 환경 역시 크게 변하고 있다. 디자인 환경의 변화에 영향을 주는 요인 중의 하나로 고가치 기업(high value enterprise)이 증가하는 추세를 꼽을 수 있다. 산업 시대의 상징이던 ‘양적 게임(volume game)’이 정보화 시대에는 ‘질적 게임(value game)’으로 바뀌고 있는 것이다. 정보화 시대에는 소비자 욕구(need)의 다양화로 인해 공산품의 대량 생산 방식으로는 큰 이익을 얻을 수 없기 때문이다. 고가치 기업들은 컴퓨터와 통신 기술을 활용하여 ‘다품종 소량 생산’이나 ‘변품종 변량 생산’을 추구하고 있다.<sup>15)</sup>

최초의 컴퓨터 탄생이후 디자인의 패러다임은 단순히 기계를 조작하는 것에서 소프트웨어를 사용하고 임무를 수행하고 경험을 창출하는 것으로 변화되었다. 또한, 인터넷의 출현과 함께 인간관계를 이어주는 중요한 역할을 하고 있으며 한걸음 더 나아가 유비쿼터스<sup>16)</sup>의 출현을 예고하고 있

14) 위의 책, p.39

15) 위의 책, p.12

16) 물이나 공기처럼 시공을 초월해 '언제 어디에나 존재한다'는 뜻의 라틴어(語)로, 사용자가 컴퓨터나 네트워크를 의식하지 않고 장소에 상관없이 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 환경을 말

다. 1990년 초반부터 진가를 인정받기 시작한 산업 디자이너들의 독창적인 컨셉 창출 능력과 심미적인 조형 행위는 마케팅, 연구 개발 등과 같은 분야의 활동이 유기적으로 어울릴 수 있도록 해주는 이른바 촉매자(catalyst)와 같은 역할을 요구받게 되었으며,<sup>17)</sup> 더 나아가 정보화 시대의 디자이너에게 요구되는 능력은 기능적 디자인-드로잉 능력이나, 프로그램을 다루는 능력이 아니라 미래를 예측할 수 있는 예지능력과 심미안, 그리고 감성을 읽어 낼 수 있는 능력이다. 다시 말해서 편리한 기능을 디자인하고 덧붙여 사용자의 정서적인 부분까지 충족시켜 줄 수 있는 디자인을 필요로 하고 있다.

80년대 'SONY'라는 회사의 이미지는 '워크맨'<sup>18)</sup>을 만들어내는 전자회사의 이미지였다. 그러나 1995년 이데이 노부유키(Idei Nobuyuki) 회장이 취임하면서 'Digital Dream Kids' 라는 캐치프레이즈를 내걸고 기존의 모든 아날로그 제품들을 디지털화 하면서 고감각의 세련된 제품으로 탈바꿈시키며 전자회사 소니의 이미지를 소니 스타일로 변화시켰다.<sup>19)</sup>

세계 브랜드 파워 20위 안의 기업인 코카콜라, 리바이스, 맥도날드, 노키아, 마이크로소프트 등의 공통점을 살펴보면 제품의 신뢰도는 물론이며, 더불어 브랜드 가치를 판매하고 있다는 공통점이 있다. 코카콜라의 젊음을 마시고 리바이스의 자유를 착용하며, 맥도날드의 행복(happy meal)을 섭취하는 이른바 라이프스타일을 판매하고 있다. 대중을 위한 디자인보다는 소수를 위한 디자인을 지향하고 있으며 제품을 많이 만들기보다 다양한 디자인의 소수의 제품으로 승부를 걸어왔다.<sup>20)</sup> 이러한 점에서 애플

한다. 1988년 미국의 사무용 복사기 제조회사인 제록스의 와이저(Mark Weiser)가 '유비쿼터스 컴퓨팅'이라는 용어를 사용하면서 처음으로 등장하였다.

두산세계대백과사전 <http://www.encyber.com>

17) Seth Ellis, *Towards the Design Era: The Evolution of the Design as Functional Interface with Marketing and Engineering*, Design Management Journal, Summer 1994, p.34

18) 워크맨은 단지 기능성과 이동성뿐만 아니라 개인적 취향과 이전 세대들과의 차별화를 선언하는 문화적 상징이라는 면에서 시사하는 바가 크다.

19) 이우일, "소니다움의 실체는 끊임없는 혁신이다", <http://www.bookoo.co.kr>

(Apple)사 역시, 소비자의 경험과 감성을 중요시하는 시대적 상황에 정확히 일치한 디자인 전략을 펴고 있다.

1980년대에 들어서기 시작하면서 제품 환경의 변화가 일어남에 따라 인본적 디자인 접근방법(human-centered design approach)을 통하여 사용자 중심 디자인은 나타나기 시작하였다. 즉 컴퓨터 기술이 급속히 일반 소비자 제품에 적용되기 시작하면서 제품에 사용자가 주체할 수 없을 만큼의 기능이 많아지게 되고 이에 따라 제품에서 사용 편의성(usability) 문제가 야기되었다. 고도로 복잡해지고 스마트화되어 가는 제품은 이제 더 이상 인간을 위해 일방적으로만 존재하는 제품이 아니라 사용자와 대화를 하는 상호 작용의 대상이 되었다. 이에 인간이 어떻게 하나의 정보를 받아들여 인지하고 처리하는 과정에 대한 연구가 활발히 이루어졌고 이러한 인지적 특성에 부합하는 사용하기 쉬운 제품을 디자인하려는 움직임이 일어난 것이다. 사용자-인터페이스 디자인, 인터랙션 디자인 등의 새로운 연구 분야가 생성된 것도 이즈음이다. 이와 함께 나타난 것이 종전의 제품 자체 혹은 인간과의 관계만을 연구하던 개체적 연구에서 인간과 제품뿐 아니라 이의 행위가 일어나는 총체적 상황(situation)을 고려하는 '문맥적 연구(contextual research)'를 중시하는 움직임이 일어나게 되었다. 따라서 종래의 실험실에서 검증된 개체적인 '원리'보다 현재의 실제 총체적인 상황을 더욱 중요시하는 연구의 새로운 흐름이 나타나게 되었다. 실제, 사용자 연구 방법으로 시나리오 베이스드 디자인(scenario-based design)과 에쏘노그래피(ethnography) 방법이 주로 사용되는데, 시나리오 베이스드 디자인은 가정 내 사용자 행위와 연관된 시나리오를 도출하여 각 시나리오 상황에서 사용자에게 필요한 기능을 도출하는 방법이며, 에쏘노그래피는 실제 가정에서 사용자가 제품을 사용하는 과정을 관찰하고 사용자가 느끼는 불편을 설문조사를 통해서 조사하여 사용자에게 필요한

---

20) 김성제, "디자인 데스크-감성에 호소하는 애플과 소니의 디자인 전략-", 『Industrial Design』, KIDP, 1999.5/6

기능을 도출하는 방법으로 실제 사용자의 경험에 초점을 맞추고 있다.

#### 4. 사용자 경험의 중요성 대두

경험이란 인간이 감각이나 내성(內省)을 통해서 얻는 것 및 그것을 획득하는 과정<sup>21)</sup>을 말하는 것으로 사용자의 생각, 느낌, 행동, 모든 것을 말한다. 백문이 불여일견이란 말이 있듯 한계치에 다다른 소비 환경에서 이성적이면서 동시에 감성적인 사용자들에게 특별한 경험을 제공하는 것이 매우 중요한 요소로 떠올랐다. 경험은 직관(anschauung)을 포함하며 사용자에게 친근한 느낌과 이전의 생생한 선험을 반영함으로써 사용자가 의도한 직무(task)에 쉽게 도달할 수 있도록 하며, 경험을 통하여 예상 가능하거나 예상하지 못한 상황에 의한 fun-재미의 발생으로 몰입감을 높여 준다.<sup>22)</sup>

21세기에 들어서면서 테크놀로지와 소비자의 변화, 디자인 패러다임과 문화적 변화에 따라 발생한 수많은 변수에 따른 다각적인 대응의 필요성 대두 되었고 이에 사용자 경험(user experience)의 중요성이 부각되었다. 이러한 현상은 문화 전반에 걸쳐서 일어나고 있는데 앞서 살펴보았듯이 디자인 패러다임이 공학과 과학을 걸쳐 인문학으로 위상이 변화하고 있음을 알 수 있다. 따라서 문화현상과 디자인 패러다임은 상호간에 밀접한 연관을 가지고 있으며 문화적 현상을 읽는 것과 디자인의 흐름을 읽는 것은 경험의 중요성을 이해함에 있어 다르지 않다고 할 수 있다.

1871년 사회문화 인류학(Social-Cultural Anthoropology)을 창시한 에드

21) 체험보다는 간접적, 이지적인 인식의 함축성을 지닌다. 두산 세계 대백과  
<http://www.encyber.com>

22) 경험이란 이미 알고 있는 형태 또는 이미 알고 있는 경험 안에서 의식적·무의식적으로 기존의 경험들을 재발견하는 상황 안에서 나눌 수 있다. 인공물로부터 'Fun-재미'의 발생은 경험(Experience)의 영향이 크다고 볼 수 있다. 김유진 외, 「디자인에 있어서 'Fun-재미'의 발생과 적용에 관한 연구」, 한국기술교육대학교, 2002

워드 타일러 경은 “문화는 인간이 사회의 일원으로서 습득하는 지식, 믿음, 기술, 도덕심, 법, 관습, 그외 다른 어떤 능력이나 습관의 총체적인 복합체이다.”<sup>23)</sup>라고 말하였다. 문화는 인간에게 생물학적으로 유전되는 것이 아니라 인간에 의해서 습득된다는 것이며, 개인적인 특징이 아니라 그 사회 전체에 의해 공유되는 특징을 말한다.<sup>24)</sup>

경험디자인 컨설턴트인 네이탄 셰드로프(Nathan Shedroff)는 “예컨대 어떤 디자이너가 상업적인 웹사이트를 디자인할 때 단순히 다른 상업사이트만을 참고하기 보다는 실제 쇼핑객들이 오프라인 매장에서 어떻게 물건을 사는가를 연구해 보는 것이 더 좋은 결과를 낳는다고 생각한다.” 라고 이야기하고 있다.<sup>25)</sup>

게임과 엔터테인먼트 산업과 마찬가지로 공연문화 역시 관객과 연극자가 같이 호흡하는 공연이 유행하고 있다. 국내에서도 ‘텔라구아다’나 ‘슬라바 폴루닌의 스노우쇼(Slava’s Snow Show)’와 같은 공연이 크게 호응을 얻을 수 있었던 이유도 관객의 경험을 중요시하고 ‘관객참여공연’이라는 이유에서 일 것이다. 일찍이 온라인에서 보다 오프라인에서 이러한 현상이 나타나고 있는데, 최근 일고 있는 보드게임 열풍도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다. 깨끗한 테이블에서 한 편의 미술품과도 같은 보드판과 말들을 바라보며 실제의 친구들과 얼굴을 마주하고 대화를 나누면서 진행하는 보드게임은 PC게임에서는 도저히 찾아볼 수 없는 매력을 가지고 있으며, 아날로그적 감수성에 오히려 걸 맞는 보드게임은<sup>26)</sup> 디지털에 대한 반감 혹은 ‘아날로그적’ 감수성으로의 회기이며 오감을 모두 사용하는데서 오는 몰입과 충족도때문일 것이다.

---

23) Peacock, James L. *The Anthological Lens*, Cambridge University Press, London, 1986

24) 김현정, 이건표, 「사용자 중심의 디자인 리서치를 위한 에스노그래피 적용 방법에 관한 연구」, 디자인학 vol.13 no.1, 한국 디자인학회, 2000.02, p.189

25) "인터랙티브 경험의 원천은 인류의 역사", Design NET, 2003.8, p.37

26) <http://www.buyking.com/magazine> "新문화코드 '보드게임'이 뜬다", 2003/06/21

어떻게 보면 사람들이 디지털 세계에 몰두하는 진정한 이유는 현실을 대신한 가상세계에서 디지털을 이용해 아날로그적 감성의 촉수를 활발히 운동시키기 위해서일지도 모른다.<sup>27)</sup>

온라인에서도 최근 인터넷을 의미하는 ‘웹(Web)’과 항해일지를 뜻하는 ‘로그(logs)’가 합쳐진 신조어로 인터넷 일기, 또는 인터넷 항해일지란 뜻의 블로그가 유행하고 있다. 블로그란 네티즌들이 칼럼일기, 기사 등을 올려 여론을 형성하는 일종의 온라인 뉴스 사이트를 말하며, 블로그를 만드는 네티즌을 블로거(Blogger)라고 칭하는데 블로그를 쉽게 만들고, 블로거들끼리 서로 묶어 주는 사이트들이 생긴 후 블로그의 인기는 폭발하고 있다.

이렇듯 현재의 인터넷 유저들의 특징은 인터넷 콘텐츠를 읽고 보는 것만이 아닌 자신이 직접 콘텐츠를 제작하는 미디어 제작자로서의 경험을 맛보고 있는 것이다. 미디어를 제작한다는 것은 자신이 제작한 미디어 역시 오프라인에서 사용하는 옷이나 신발처럼 자신을 대변해주는 기호의 상징으로 그 가치가 높다고 할 수 있다. 따라서 디자이너들은 유형 또는 무형의 제품 개념을 상상해 내고 형태를 부여함으로써 인간의 문제를 해결하는 차원을 넘어서서, 인간의 총체적인 복리 증진을 위해 기여할 수 있는 능력을 갖추어야 한다는 데 대한 관심이 커지고 있는데<sup>28)</sup> 정보화 시대의 디자이너는 제품자체가 아닌 사용자의 경험을 디자인 하고 있는 것이다.

웹 사용성 전문가인 제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)은 온라인 상에서 논의되는 사용자 경험(user experience)의 정의를 ‘인터넷 사이트의 구성요소들을 통해서 사용자가 원하는 정보를 얻고 사이트에서 사용자가 뜻한 대로 모든 것이 즉각 이루어지도록 하는 것이다’라고 정의하면서 ‘그것은 즐

---

27) 이나미, “인간의 영원한 존재방식 ‘아날로그’를 이해하는 웹디자인”, 『웹디자인』, 임프레스, 2003.6, p.72

28) 정경원, 위의 책, 1999, p.18

거운 경험을 선사한다거나 색다른 경험을 제공하는 개념은 아니다.’ 라고 설명하면서 온라인에서 다루어지고 있는 경험의 의미를 사용편의성에 두고 있음을 명백하게 보여주고 있다. 기술은 급진적으로 발전하고 있지만 사람은 변하지 않기 때문에 온라인 환경 역시 오프라인 환경에 대한 근원적 이해를 기초로 한 디자인이라야 편안함을 느끼고 자신의 자리를 찾을 수 있다.

온라인상에서 논의되고 있는 ‘경험’이라는 주된 개념은 오프라인 환경에 익숙해져 있는 사용자 경험을 온라인 환경에 반영하여 그 환경을 친밀감 있고 익숙하게 구현해 줌으로써 그 매체를 사용자가 편하게 사용할 수 있도록 해주는 것으로 궁극적으로는 사용하기 편리하도록 설계하는 것뿐만 아니라, 감성적인 접근을 통해서 사용자가 진정으로 원하는 것을 제공하고, 해당 과업(task)을 쉽게 수행하도록 지원하는 목표로 하고 있다.<sup>29)</sup>

경험은 과거적 시제만을 나타내지는 않는다. 과거의 경험을 통하여 1차적으로 편리하고 익숙한 환경을 제공함과 동시에 2차적으로 실제경험을 바탕으로 한 사용자가 체험해 보지 못한 새로운 환경-체험을 제시한다. 예컨대, 온라인에서 매거진 형태의 편집 형태는 사용자에게 오프라인과 동일한 익숙한 환경을 제시하기도 하지만, e-money와 아바타를 통한 새로운 구매 환경을 제시할 수도 있는 것이다. 따라서 경험을 바탕으로 한 디자인은 과거의 시제인 동시에 미래의 시제이기도 하다.

---

29) 윤세균, 위의 논문, 한국기술교육대학교 대학원, 2003, pp.48-50 부분인용

### Ⅲ. 웹진의 개념 및 현황

#### 1. 웹진의 개념

1992년 웹진 '워드'가 발표된 이래 수많은 웹진들이 탄생하였고, 웹진의 정의에 대한 다양한 견해가 발표되었다. 그러나 웹진을 단순히 웹상에서 출판되는 잡지라고 정의내리기엔 모호한 요소가 많다.

웹진에 대한 정의는 매우 다양하나 대표적인 정의를 나열해 보면 다음과 같다.

첫째, 웹진은 Web과 Magazine의 합성어로 웹상에서 상업적 또는 비상업적 목적으로 규칙적으로 발행되는 잡지를 말한다.<sup>30)</sup>

둘째, 웹진은 과거 종이에 잉크로 인쇄되던 형식 대신 모니터와 전파라는 3차원상의 요소로 잡지의 형식이 변이된 것으로, 정기 혹은 부정기의 전파간행물을 통해 오늘날의 사회에서 발생하는 중요하고 흥미있는 시사적 사실이나 사건들에 대한 뉴스 및 정보의 전달, 또는 전하고자 하는 내용물(기사)들을 '편하게, 정확히, 아름답게, 보기 쉽게' 독자에게 제공하는 것을 목적으로 한다.

셋째, 웹진은 '잡지'의 성격과 사회적 역할을 지니고 인터넷 월드 와이드 웹만을 매체로 정기적으로 출판되는 홈페이지 혹은 사이트'로 한정한다.<sup>31)</sup>

넷째, 웹진은 인터넷에 기반한 정보의 제공이라는 웹의 특성과 특정 주제를 중심으로 주기적으로 새로운 기사를 제공하는 잡지의 성격이 합쳐지면서 인터넷에서 주기적으로 새로운 콘텐츠를 제공해 주는 특정 주제를

30) 김성동, 「웹진 수용자의 이용과 충족에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송 대학원, 2001, p.18

31) 김진섭, 「웹진의 정의와 전망에 관한 연구」, 동국대학교 정보산업대학원, 1998, p.22

지닌 홈페이지를 의미한다고 할 수 있다.<sup>32)</sup>

첫째의 '상업적 또는 비상업적 목적으로 규칙적으로 발행되는 잡지'라는 정의는 가장 통상적으로 쓰이고 있는 웹진의 정의로 매우 포괄적이고 다각적 해석이 가능하다.

둘째의 '모니터와 전파라는 3차원상의 요소로 잡지의 형식이 변이된 것'이라는 정의에서는 '편하게, 정확히, 아름답게, 보기 쉽게'라는 부분에 주목할 필요가 있다. 매체나 성격에 대한 정의가 아닌 편집 디자인에 근거한 웹진 디자인에 대해서 정의를 내렸다는 것에 의미가 있다.

셋째와 넷째 정의는 웹에서만 발행된다는 매체적 성격과 규칙적이라는 주기적 성격에서 일치하고 있으나, 잡지적 성격이라는 정의에 대해서는 모호함이 있다. 그러나 기존에 발표된 웹진의 정의 중 '웹만으로'와 '사회적 역할'을 포함하는 김진섭의 정의가 가장 명료하다 하겠다. 그러나 '웹만으로'라는 부분은 자칫 html로 이루어진 문서로 오인 받을 소지를 내포하고 있다. 따라서 '웹만으로'라는 개념은 온라인상에서 통용되는 전파매체의 개념임을 분명히 해야 할 필요가 있다. 또한 현재의 웹진은 인터넷 기반의 PC를 기준으로만 정의되고 있으나, 이것은 웹진의 한계를 규정짓는 것이며, 웹진의 발전 가능성을 제한하고 있는 것이다. 따라서 다양한 사용자 환경에 대비하여 웹진의 다양한 포맷으로의 변화가 요구되는 시점이다. 따라서 다렐 사노(Darrel Sano)와 김진섭의 정의를 수용하는 확장된 개념으로써 '잡지의 성격과 사회적 역할을 지닌 전파 간행물'로 정의하는 것이 타당하다.

여기에서 잡지의 성격이란 우선 사상의 전파라는 측면에서 공익적인 성격을 가져야한다는 것인데 이는 정보의 다양성을 의미한다.<sup>33)</sup>

잡지의 사회적 역할은 첫째, 타 매체에 비해 시간적 여유를 가지고 있

---

32) 김성동, 위의 논문, p.18

33) 파리 법정의 잠정적인 판결- Le monde, 2003년 5월 22일

어서 기획, 취재, 보도, 논평, 지도, 오락, 광고 등의 다기능적인 역할을 보다 심층적이고 분석적이며 전문적인 정보를 제공하고 둘째, 인간의 정신 세계에 깊이 작용하여 지속적이고 종합적인 영향을 주어 지식 형성의 근간을 이루며 셋째, 많은 정보 수집을 바탕으로 전문적인 시각에서 분석하는 능력을 갖추으로써 정보의 정수만을 추출, 독자에게 제공하는 아카데미즘과 저널리즘이 융화되어 교육 계몽의 역할을 수행하는 것이다.<sup>34)</sup> 따라서 잡지는 그 독자들에게 무엇인가 흥미하고 숙고할 수 있는 내용을 제공하는 것이 잡지의 특수한 사회적 역할이라고 할 수 있을 것이다.<sup>35)</sup>

웹진의 형태로는 네 가지를 들 수 있다. 첫째는 웹만으로 발행되는 경우와 둘째로 웹에서 오프라인으로, 셋째로 오프라인과 웹으로 넷째로 오프라인에서 웹으로 발간되는 경우가 있다. 그러나 다른 매체와 혼용하여 발간되는 경우에는 매체의 상이함으로 제작환경이 다르기 때문에 효율성이 매우 떨어질 수밖에 없다. 김진섭은 그의 연구에서 “기존 잡지의 내용을 웹에 올린 경우와 기존 잡지와 웹진을 동시 발행하는 경우를 제외해야 한다. 그 이유는, 인터넷 월드 와이드 웹이 기존의 매체와 전혀 다른 성격을 지니고 있으며 이에 따라 기존의 매체를 바탕으로 연구, 정립된 기존의 미디어 개념을 적용시키기에는 무리가 있기 때문이다.”<sup>36)</sup>라고 이야기하고 있다. 이렇듯 엄밀한 의미의 웹진은 웹만으로 발행되는 것이라고 할 수 있다.

## 2. 웹진과 잡지의 비교

웹진은 단지 오프라인 잡지를 디지털화한 것이 아니라 잡지의 특수한 역

34) 대한출판문화협회, 『한국출판연감』, 서울, 1992, p.114

35) 고정기, 『잡지 편집의 이론과 실제』, 서울, 보성사, 1991, p.92

36) 김진섭, 위의 논문, p.20

할을 수행할 수 있고 웹이라는 매체를 활용하여 정기, 부정기적으로 업데이트 되는 전파간행물인 반면, 잡지는 다양한 읽을거리를 독자에게 제공해주는, 대체로 정기적으로 발행되는 제본된 팜플렛이다.

웹진과 잡지의 특징과 차이점은 다음 표와 같이 정리할 수 있다.

	웹진	잡지
매체	월드 와이드 웹	인쇄물
구성요소	Contents, feature, Series, Topics, Credits, 광고, 지난호, 게시판, 쇼핑몰 등	Contents, feature, Series, Topics, Credits, 광고 등
디자인 요소	이미지, 타이포그래피, 레이아웃, 동영상, 사운드	이미지, 타이포그래피, 레이아웃
수익	광고, 회원제 운영	광고, 잡지 판매
장소	PC, PDA, 노트북등을 통한 장소 제약	장소의 제약 없음
주 연령	10-30대	연령의 제한 없음
구입	월드 와이드 웹	가판대, 정기구독
내용	영화, 음악, 패션 등 젊은 층을 위주로 한 문화관련 콘텐츠	정치, 경제, 문화 등 나이와 상관없는 폭넓은 콘텐츠
이용	대부분 무료	대부분 유료 소수의 무가치가 존재
편집물	Html 기반의 다양한 툴	Quark Xpress, Adobe Pagemaker 등
배포	인터넷에 등록 유통과정의 생략	기존의 도서 유통과정

<표3> 웹진과 잡지의 차이점

또한 웹진과 잡지의 제작과정은 매체의 상이성 때문에 많은 부분에서 차이가 있다. 잡지의 경우, 아이디어의 대략적인 시각화로 시작하여 실제 크기에 그려진 정확한 레이아웃이 끝나면 최종안을 위한 선정, 교정 후 촬영과 원고작업이 이루어지고, 필름출력과 교정 후 인쇄, 배포된다. 그러

나 웹진 편집의 경우, 사용자 요구 분석 후 컨셉이 설정되고 내용 구성을 위한 플로차트(flowchart)가 작성된 후 템플릿(template) 화면을 중심으로 레이아웃되고 구성 요소의 개별 아트워크가 끝나면 프로그래밍 과정의 감독, 교정 및 전체 통합이 이루어져 사용자 대상의 베타 버전 테스트를 거쳐 온라인 상에서 서비스된다.<sup>37)</sup>

이렇듯이 웹진이 잡지와 다른 가장 큰 특징은 매체의 상이함과 더불어 기획, 편집, 제작, 인쇄, 제책이라는 고정된 제작과정을 변화시켰다는데 있다. 잡지의 기획은 무엇을 실을 것인가 하는 것이 최대관심거리라면 웹진은 어떻게 실을 것인가를 고민한다는 것이다.<sup>38)</sup> 편집디자이너인 잰 화이트(Jan V. White)는 “편집디자인은 메시지를 말하는(saying)것이 아니라 보여주는(showing)것이다”<sup>39)</sup>라고 말했듯이, 웹진 또한 정보를 찾기 위한 검색엔진이 아니며 수많은 콘텐츠를 보유하고 있는 포털 사이트가 아니기 때문에 멀티미디어 요소를 심분 활용하여 보고 듣고 즐기는 가운데 메시지를 전달하는데 중점을 두어야 할 것이다.

### 3. 웹진의 현황

지난해부터 닷컴(.com) 거품이 꺼지면서 워드(Word.com)등 수십 개의 웹진이 문을 닫았고 나머지는 오프라인과 제휴하거나 사업다각화를 통해 살아남기를 시도하고 있다. 90년 후반 닷컴 붐을 타고 대거 탄생한 웹진은 그동안 인쇄 잡지의 독자와 광고를 빼앗는데 사실상 실패한 것으로 평

---

37) 이미숙, 「Cyber공간에서 Design의 시지각적 역할에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원, 1996, p.17

38) 김성동, 위 논문, pp.18-19

39) 남혜인, 「국내 사외보 편집디자인에 관한 연구」, 디자인학연구. 한국디자인학회,vo.11, no.3, 1988, p.129

가되고 있으나 미국시장에서 3대 순수 웹진으로 평가받는 '슬레이트(Slate.com)', '살롱(Salon.com)', '인사이드(Inside.com)' 등이 최근 들어 새로운 서비스 개발 등 적극적인 사업다각화에 나서고 있다.

처음에는 종이출판물을 메일로 부쳤지만 최근 들어 비용 절감을 위해 온라인 잡지를 다운로드해서 프린트할 수 있도록 했다. 또 기사와 에세이를 오디오 버전으로 만들어서 독자들이 들을 수 있도록 하는 서비스를 제공하고 있다. '살롱'이나 '인사이드'도 특종이나 긴급뉴스를 독자들의 휴대폰이나 페이지 등에 직접 보내주는 서비스를 하고 있으며, 뉴욕에 근거지를 두고 있는 '인사이드'의 경우 일반 잡지들처럼 산업 전시회를 주관하는 등 수익 사업 쪽으로 눈을 돌리고 있기도 하다. '인사이드'의 편집장인 마이클 허션(Michael Hirshhorn)은 "종이잡지들도 창간을 한 뒤 이익을 내는데 통상 3-5년 걸린다."며 "웹진도 어렵지만 그런 과정을 거쳐 가고 있는 것이라고 생각한다."고 말했다.<sup>40)</sup> 또한 잡지협회의 조사에 의하면 '전자잡지와 인쇄잡지가 병존하며 발전할 것이다'가 75.2%로 대다수를 차지하였고, '현재의 인쇄잡지 위주의 시장상황이 유지될 것이다'라는 답변은 11.3%에 지나지 않았다. 이는 웹진의 시장규모 및 발전 가능성에 대한 확신과 기대에 따른 것이다.

---

40) 한국경제 <http://www.hankyung.com/> 2001.3.18

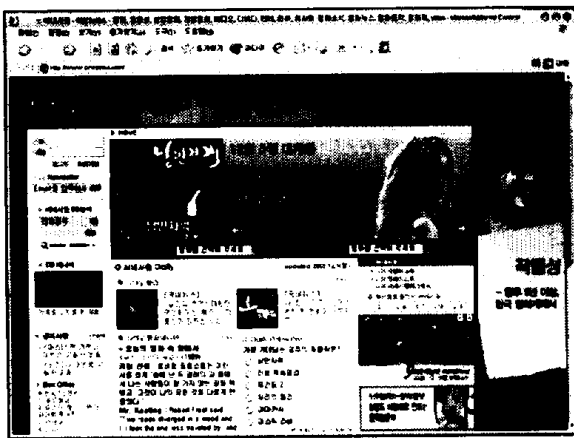
## IV. 웹진의 사례조사 및 문제점

### 1. 웹진의 사례조사

검색엔진 '네이버(http://www.naver.com)'의 웹진 검색을 통하여 1위부터 10위까지의 순위에 랭크된 사이트를 중심으로 웹진의 문제점을 조사하였다. 웹진을 분류함에 있어 '네이버'를 선택한 것은 국내 검색 사이트 1위로 선정되었으며, 검색 결과의 신뢰도와 더불어 특정 분야의 사이트에 편중되어 있지 않은 것에 주목하였다. 분석 대상은 일반 브랜드 웹진과 더불어 웹진이 다를 수 있는 다양한 편집 디자인의 가능성을 타진하고자 그 비교 대상으로써 광고의 제한을 받지 않는 인터넷 사보인 기업웹진을 중심으로 하였으며, 표본 추출은 월간 웹디자인과 KIDP 추천사이트를 중심으로 하였다.

#### 1) 브랜드 웹진의 사례

##### ① 씨네 서울



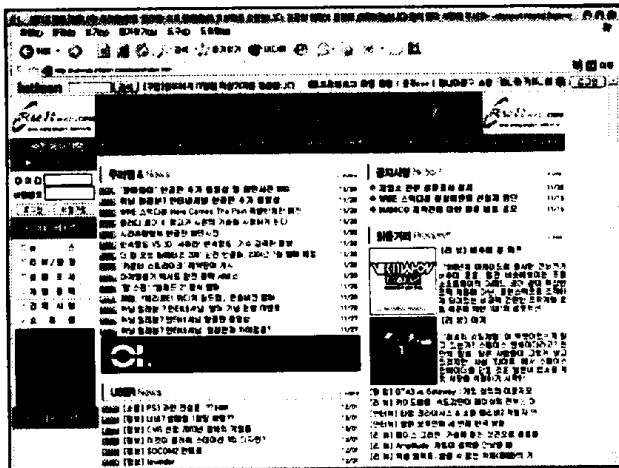
<그림2> <http://www.cineseoul.com>

국내에서 가장 긴 전통을 자랑하는 영화 포털 사이트로 가로 1024pixel 해상도로 제작되었다.

메인 메뉴와 서브 메뉴의 컬러를 통일시켜 일관성을 유지시키고자 했으나 잘못 나누어진 그리드와 혼란스러운 배치로 인하여 눈에 띄지 않으며, 이미지화된 텍스트의 사용

이 불필요해 보인다. 비슷비슷한 크기의 그리드 구성, 배너의 산발적 배치로 인한 혼란스러움 가중되고 있으며, 메뉴와 본문의 구별이 안 되며, 행간이 좁아 매우 답답해 보인다.

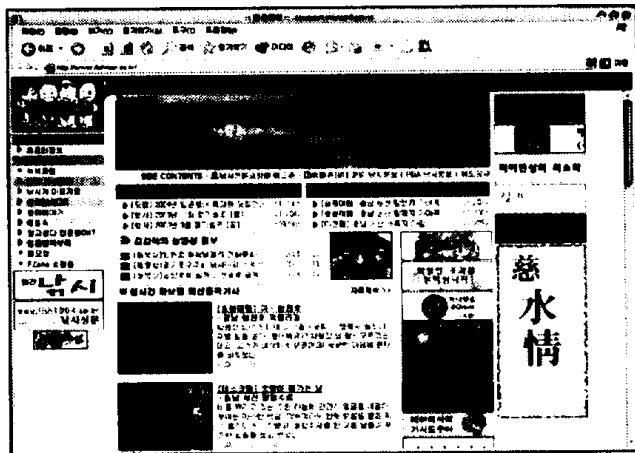
### ② 루리웹



<그림3> <http://www.ruliweb.com>  
떨어진다.

Depth가 일정하지 않으며 메인 메뉴와 서브메뉴의 구분이 되지 않는다. 또한 이미지화 된 텍스트의 사용이 효과적으로 사용되지 않고 있으며, 전형적인 게시판 형식의 웹진으로써 지나친 컬러의 제한 때문에 단조로워 보이며 행간이 좁아 가독성이

### ③ 입큰 붕어

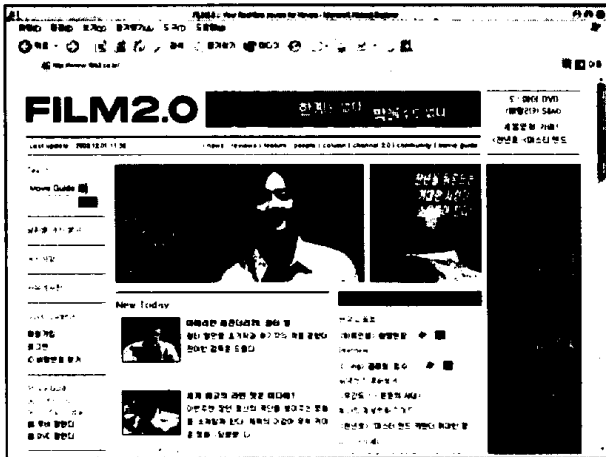


<그림4> <http://www.fishman.co.kr>  
한 일정하지 않다. 배경색상과 아이콘, 텍스트의 선택 등의 고려가 거의

여타 웹진과는 다르게 PDA 다운로드 서비스를 하고 있는 웹진으로 실시간으로 조황정보를 중계하기 위하여 PDA판을 따로 제작하고 있다. 가로 1024 pixel의 해상도로 제작되었다. 콘텐츠 열람시 새창과 현재창의 일관성이 없으며, 행태 또

없으며, 메뉴, 아이콘, 배경색의 부조화와 일관성 없는 적용, 수많은 배너 광고로 웹 사이트 초기형태에서 벗어나지 못하고 있다.

#### ④ FILM 2.0



<그림5> <http://www.film2.co.kr>

비교적 깔끔한 레이아웃과 텍스트의 사용만으로도 어렵지 않게 사이트를 이용할 수 있으며 업데이트가 수월하다는 장점은 있으나, 이미지 사용의 지나친 절제로 영화 웹진의 이미지를 부각시키지 못하고 있으며, 타 웹진과 대비하여 풍부한 동영상

콘텐츠를 보유하고 있음에도 이러한 장점을 활용하지 못하고 있다. 또한 일반적인 웹사이트 형식의 길게 늘어지는 스크롤과 과도하게 많은 내용을 첫 페이지에 담아 웹진의 아이덴티티를 방해하는 요소로 꼽을 수 있다. 또한 광고에 가까운 메인 이미지와 산발적으로 흩어진 광고는 사용자의 몰입을 방해하고 있다.

#### ⑤ 정글

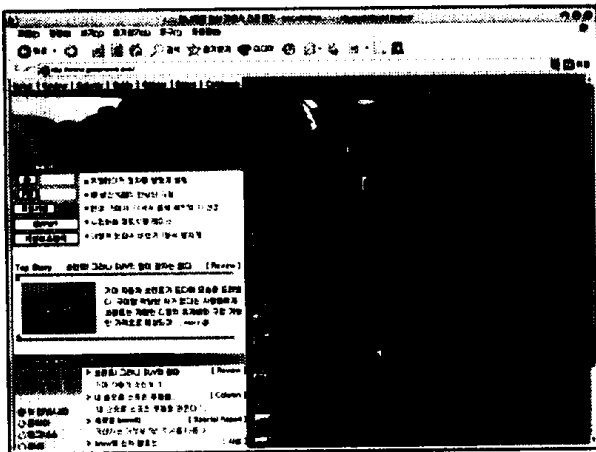
가로 1024 pixel의 해상도로 제작되었다. 중복되는 컬러의 사용이 다소 문제의 소지가 될 수도 있으나, 사용에 혼란을 줄 정도는 아니라고 판단된다. 고딕체 위주의 일관성 있는 적용, 이미지 텍스트와 일반 텍스트의 혼용이 적절하게 이루어져 가독성을 높여주었다. 1차 리뉴얼에 비해 메인 페이지에 사용된 이미지의 사이즈가 명확히 줄어들었으며, 상단에 대형



<그림6> <http://jungle.co.kr>

배너광고가 삽입되었다. 다른 웹진에서 흔히 사용하고 있는 스키스크래퍼 형식의 배너를 사용하지 않아 1024pixel 공간을 충분히 사용하고 있다. 따라서 4단 구성임에도 불구하고 답답하지 않다.

## ⑥ 고카뉴스

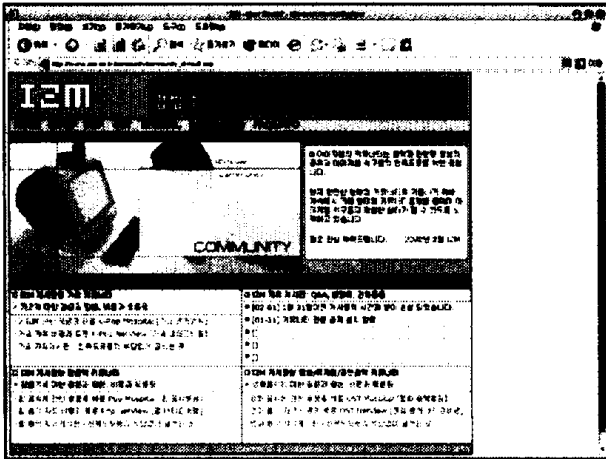


<그림7> <http://www.gocarnews.com>

가로 800 pixel의 해상도로 제작되었다. 다소 낯선 형식의 네비게이션을 가지고 있으나 어느 페이지에서나 혼란 없이 안정된 이동이 가능하다. 휴먼엡체 스타일의 타입 적용이 부자연스럽지만 일관되게 사용되어 무리 없이 적용되었다. 800pixel의 좁은 해상도에 불구하고 비교적 일관된 그리드의 적용으로 복잡하지 않으며 페이지 이동시에도 낯설지 않다. 또한 동영상, 게시판, 리뷰등 피드백을 할 수 있는 공간이 없다. 꼼꼼한 기사에 비해 회원 참여 공간이 없다.

## ⑦ IZM

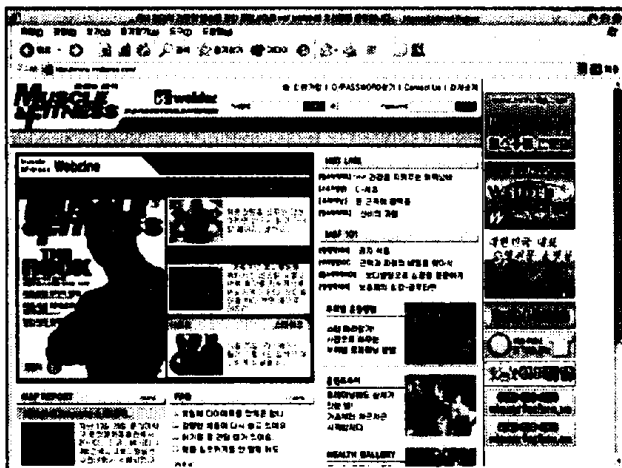
음악평론가 임진모가 만든 음악 웹진으로 전문적인 기사에 비해 구성이 떨어진다. 가로 800 pixel의 해상도로 제작되었다. 단순한 형태로 혼란을



<그림8> <http://www.izm.co.kr>  
트를 보는 듯 하다.

줄 소지는 적으나 페이지 이동에 불편함이 많다. 네비게이션에 사용된 서브메뉴 만큼이나 타이포그래피의 일관성이 없다. 전형적인 게시판 형태로 이루어진 3단 구성으로 적절한 화면 분할을 하고 있으나, 각각 다른 형태의 서브 메뉴는 다른 사이

### ⑧ 건강과 근육

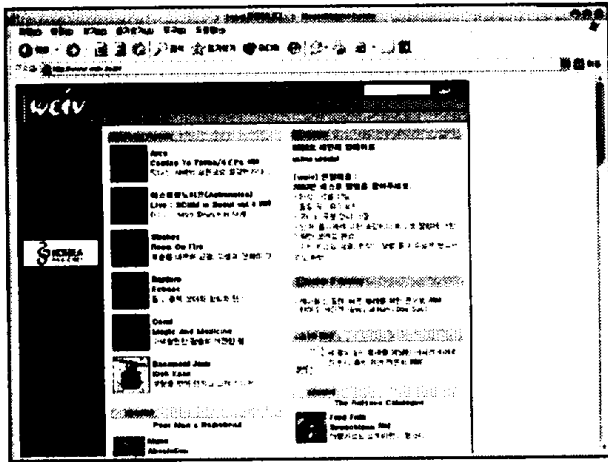


<그림9> <http://www.mnfkorea.com>  
은색과 푸른색의 고대비가 부조화를 이루며 과잉 장식으로 인해 페이지를 더욱 산만하게 만들고 있다. 또한 수많은 배너 광고가 피로를 가중시킨다. 오프라인 라이선스 잡지와 연계된 사이트로 비교적 일관된 레이아웃으로 컬러와 폰트의 수정만으로 충분히 개선될 수 있는 형태를 가지고 있다.

가로 1024pixel의 해상도로 제작되었다. 일관된 네비게이션으로 페이지 이동에 무리가 없다. 복잡한 형태의 배경과, 컬러, 탈네모꼴 형태의 폰트의 선택이 페이지를 더욱 혼란스럽게 만들고 있다.

4단 구성의 조밀한 공간에 북

⑨ WEIV



<그림10> <http://www.weiv.co.kr>

형태의 서브 타이틀을 무리 없이 사용하고 있다. 비교적 일관된 네비게이션과 파스텔 톤의 계열색 사용과 단 하나의 배너 광고만으로 혼란스럽지 않으나 레이아웃의 짜임새가 떨어진다.

한달에 두 번 정기 업데이트를 하고 있으며, 통권과 볼륨 Volume을 표시하고 있다. 가로 800pixel 해상도로 제작되었다. 일반적으로 사용자들에게 익숙한 형태의 슬라이딩 방식의 네비게이션으로 페이지 이동이 쉽다. 판화체 형태의 C.I와 유사한

⑩ 무비랜드



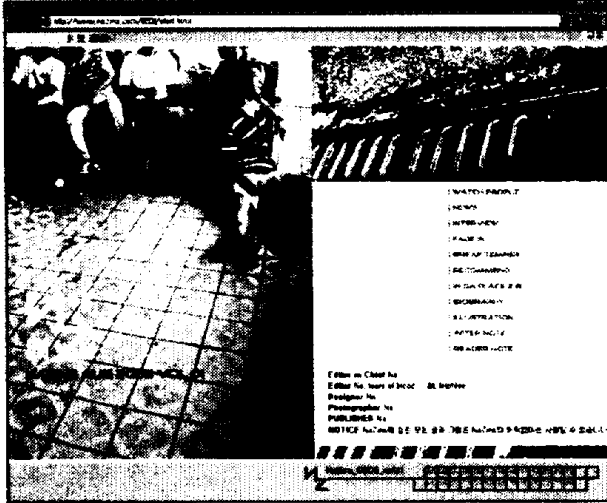
<그림11> <http://www.movieland.co.kr>

지 않고 있으며 메인페이지와 서브페이지와의 연관성이 전혀 없다.

가로 800pixel 해상도로 제작되었다. 페이지마다 다른 사람이 디자인한 것으로 일관성없는 레이아웃을 보여준다. 고딕체와 명조체, 네모꼴 글자체와 탈 네모꼴 글자체를 오가며 전혀 개연성 없이 사용되고 있다. 세로 4단 구성으로 아이콘과 메뉴바 등이 전혀 조율되

## 2) 기업 웹진의 사례

### ① 016 Nazine



<그림12> <http://www.nazine.com>

유사한 이미지 위주의 과격적인 형태의 편집 형태라는 점은 높이 살만 하나 웹진의 장점인 멀티미디어적인 요소를 살리지 못하고 있다.

가로 1024pixel 해상도로 제작되었다. 이미지 중심의 과감하고 자유로운 형태가 특징이다. 잡지의 펼침면과 같은 양쪽 분할을 사용하기도 하고 하나의 면으로 사용하기도 한다. 대체로 그리드를 사용하지 않고 있으며, 하단에 폴리오를 메타포로 사용한 것을 볼 수 있다. 그러나 대체로 잡지 편집과

### ② 웹진 DigiT@ll



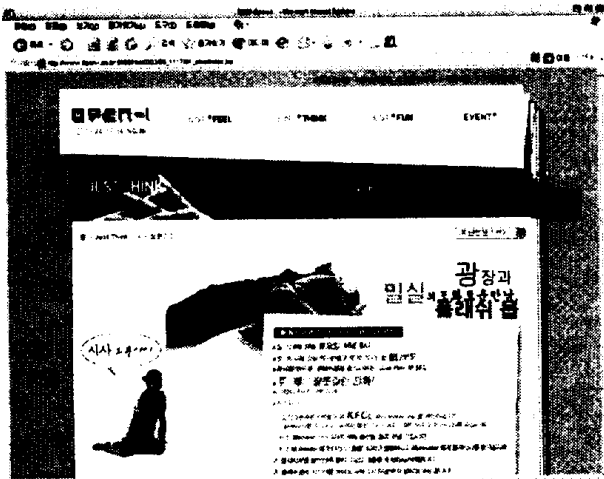
<그림13> <http://www.sec.co.kr>

혀 불편하지 않도록 네비게이션이 구성되어있다. 단점으로 독립 URL이 없어

디지털 시대를 선도하는 기업 이미지에 걸맞게 디지털화된 느낌을 강하게 풍기는 웹진이다. 가로 800pixel에 최적화되어 있으며, 플래시를 이용하여 다양한 이미지에 잘 어울리는 키네틱 타이포를 이용하여 매우 다이내믹한 화면을 보여주고 있다. 스크롤을 사용하지 않으면서도 제한된 해상도 안에서 전

재방문시 메인페이지를 통해 들어가야 한다.

### ③ 한화그룹 오픈아이

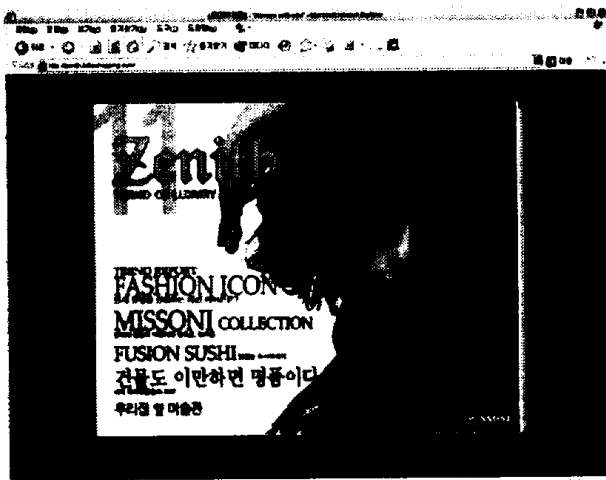


<그림 14> <http://www.5pen-i.co.kr>

기업 웹진중 지난 2001년 사보대상 시상식에서 전자사보부문 최고상인 '문화관광부 장관상'을 수상하였다. 네티즌 사이버 리포터라는 코너를 만들어 현직 교사, 학생, 직장인, 주부 등 다양한 네티즌 필자로부터 콘텐츠를 제공 받으며, 다양한 토론의 장을 만들어 웹진이 가지고 있는 쌍방향 커뮤니케이션의 장점을 잘 살

렸다. 그러나 현재 많은 웹진이 이러한 방식을 차용하고 있으며, 한화 웹진의 콘텐츠간의 유기적이지 못한 네비게이션과 일관성 없는 레이아웃은 문제점으로 지목된다.

### ④ 롯데 백화점 웹진 제니스



<그림 15> <http://zenith.lotteshopping.com/>

제호와 표지 이미지, 하이퍼링크와 연결된 커버라인 등의 실제 잡지의 요소를 매우 유기적으로 웹진에 적용시킨 사례이다. 네비게이션 역시 다양한 메타포를 이용하여 사용자들이 페이지 안에서 혼란스럽지 않도록 바로 이동할 수 있도록 배려 하였다. 또한 전

체 페이지를 플래시를 이용하여 다이나믹한 화면 전환을 볼 수 있으나 콘텐츠의 저장에 어려운 단점이 있다. 웹진의 새로운 모델로서 형태적으로는 많은 가치를 가지고 있으나, 아직까지 사용자 참여 공간이 배려되어 있지 않으며, 인터랙티브한 요소의 사용이 부족하다.

⑤ 011 e-station.com 패밀리 매거진

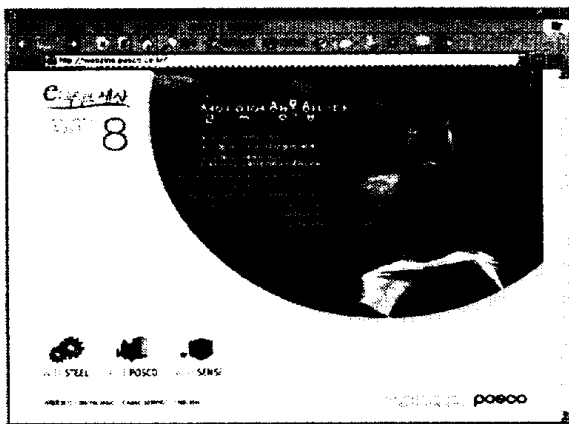


<그림16> <http://www.011e-station.com/>

은 네비게이션에 혼란을 주고 있다.

TTLzine과 estation webzine을 거쳐 통합버전으로 발간되었다. 그동안의 노하우를 적용하여 편집 스타일의 펼침면과 제호 등을 적극적으로 사용하여 친근함을 주고자 하였다. 그러나 매 페이지마다 분할되는 화면과 통일성 없는 위젯(widgets)의 사용

⑥ 포스코 웹진 e-푸른세상



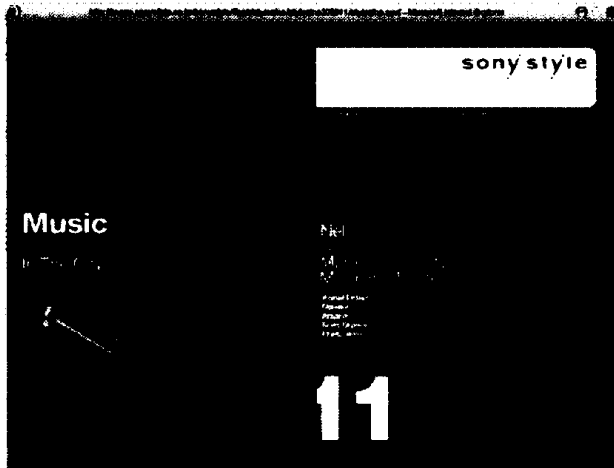
<그림17> <http://webzine.posco.co.kr/>

세 번의 리뉴얼을 거쳐 2003년 8월 현재의 모습을 갖게 되었다. 포스코와는 별개로 URL을 가지고 있으며 최소한의 네비게이션으로 콘텐츠를 볼 수 있도록 배려하였다. 많은 콘텐츠를 보여주기보다는 계절에 관계된 특화된 콘텐츠를 가지고 제작되어

41) 오브젝트형 속성이 있는 윈도우. 이들 속성은 단추, 라디오 단추, 스크롤 바, 체크박스, 리스트 박스 등이 있다. 위젯을 흔히 컨트롤이라고도 한다.

방문자의 연령에 관계없이 쉽게 접근할 수 있도록 배려한 점이 눈에 띈다. 국문 및 영문사이트로 제작되어 외국인 사용자를 배려하고 있으며, 이용자들의 지속적인 방문을 유도하기 위해 매달 다양한 이벤트를 진행하고 있다.

### ⑦ 소니스타일 웹진

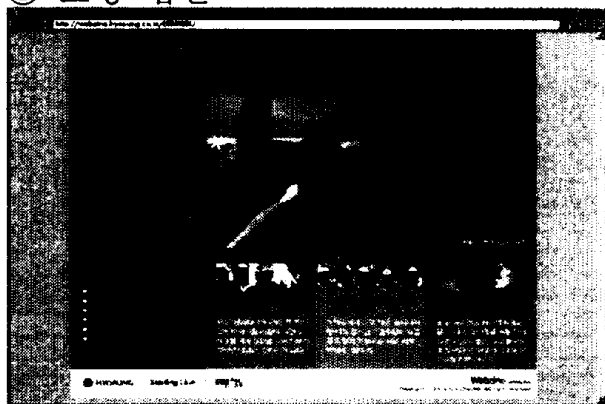


<그림18> <http://www.sonystyle.co.kr>

웹이라는 3차원의 공간과 잡지의 표지라는 2차원적인 공간의 조합이 조화된 웹진으로 동적인 화면과 적절한 여백의 활용 판짜기 형식을 보여주는 화면 전환이 매우 흥미롭다. 잡지의 펼침면을 사용하고 있으나, 틀에 얽매이지 않고 자유롭게 화면을 활용하면서도, 기존의 웹 사이트와의 아이덴

티티를 유지하기 위한 스타일 가이드를 충실하게 따르고 있다. 단점으로는 페이지내의 콘텐츠 구성은 매우 뛰어나지만 잡지의 형태와 네비게이션이 완전히 분리된 형태로 몰입감을 다소 저하시킨다.

### ⑧ 효성 웹진

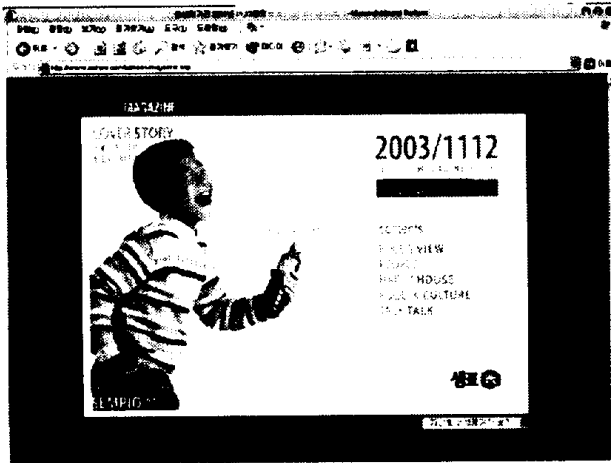


<그림19> <http://webzine.hyosung.co.kr>

제호의 개념이 다소 소극적이나, 사용자의 연령층을 고려하여 기존의 웹사이트의 형태를 고수하면서도 잡지의 느낌을 전달하기 위하여 발간일과 메인페이지에 과감하고 시원스러운 이미지의 사용으로

웹진이라는 느낌을 강조하였다. 전체적으로 정리된 느낌과 편안한 느낌을 주고 있으나 멀티미디어 요소의 활용도가 낮으며 형태적으로 타사에 비해 웹진으로서의 아이덴티티가 부족하다.

### ⑨ 샘샘 매거진



<그림 20>

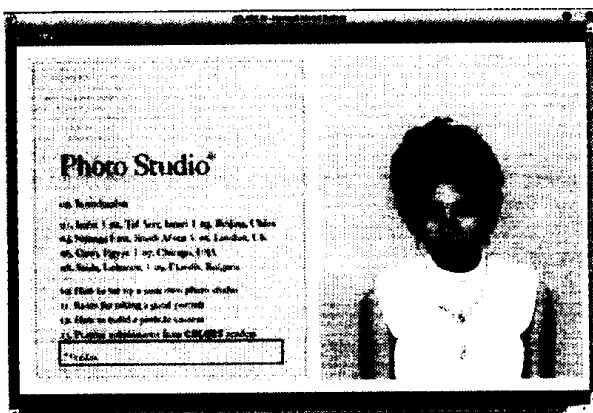
<http://www.sempio.com/semsem/magazine.asp>

폴리오의 사용과 페이지에 따른 자율적인 편집스타일의 잡지 성격을 띠고 있다.

플래시를 활용한 깔끔하고 율동적인 타이포그래피가 눈에 띈다. 주부를 대상으로 제작하여, 포근한 색감과 단순한 네비게이션으로 사이트 이용에 어려움이 없도록 하였다.

펼침 면의 제한 없이 하나의 화면으로 편집되어 있으나 잡지의 펼침 면의 비율을 차용하였으며

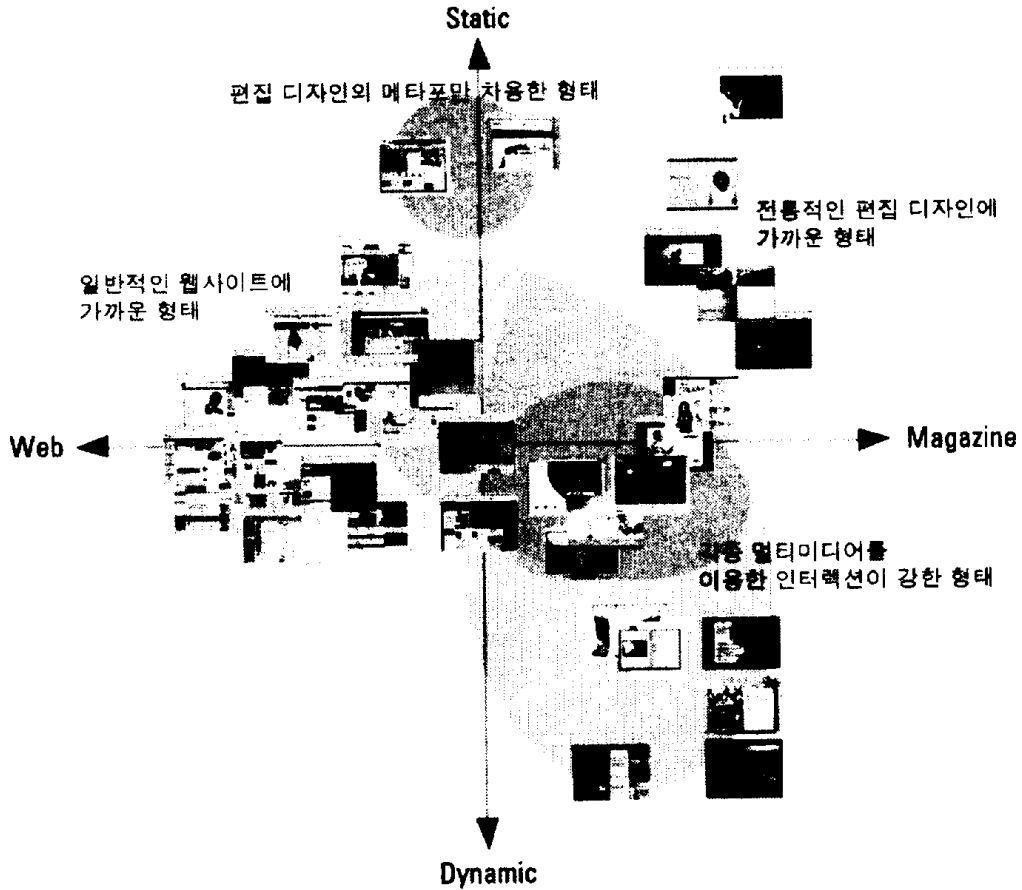
### ⑩ Colors Magazine



<그림 21> <http://www.benetton.com/colors/>

오프라인에서 발간되고 있는 Colors의 웹버전으로 스캔한 이미지를 연속적으로 늘어놓은 형태이다. 국내에 비해 인터넷 환경이 좋지 않은 외국의 경우 웹진의 형태 역시 단순한 이미지 나열식의 형태가 대부분이나, 최

근의 경향을 반영이라도 하듯이, 강력한 브랜드를 내세운 잡지 형태를 모티브로 한 웹진들이 많이 늘고 있다.



<그림22> 현재 서비스 중인 웹진사이트의 이미지 맵

앞에서 사례조사한 웹진들을 일반적인 웹사이트에 가까운 형태, 전통적인 편집디자인에 가까운 형태, 편집디자인의 메타포만 차용한 형태, 인터랙션이 강한 형태라는 키워드를 놓고 이미지맵으로 나타낸 것이 <그림 22>이다. 기업형 온라인 사보는 우측 하단에 주로 위치하였으며, 개인 사이트 또는 디자인 회사의 홍보 사이트 등 실험적인 성격의 웹진은 우측 하단에 위치하였다. 오프라인 매거진을 온라인으로 전환한 경우 혹은 병행하는 외국 사이트의 경우 우측 상단에 위치하며 전통적인 편집 디자인



또한 <그림23>에서 보듯이 대부분의 경우 사이트 생성일에 따라 좌측 상단에서 우측 하단으로 향하고 있다. 이것은 웹 사이트의 성격이 편집 디자인의 성격을 강하게 띄고 있음과 동시에 인터랙션이 강화되고 있음을 보여주는 결과로써, 기존의 일반적인 웹 사이트의 위상이 변화되고 있음을 알 수 있다. 또한 광고주와 광고 페이지의 제한에서 자유로울 수 있는 기업 인터넷 사보의 경우 매우 실험적이고 발전적인 방향을 제시하고 있는 점은 웹진의 발전을 위해 매우 고무적인 일이다.

대부분의 사이트에서 가로 폭 1024 pixel을 사용하고 있으나, 정글을 제외한 대부분의 사이트의 화면의 활용도가 매우 떨어지고 있다. 네비게이션 측면에서 볼 때, 독립 웹진의 경우 사용자에게 배려가 전혀 없으며 대부분 다중 프레임과 게시판 형태로 네비게이션에 어려움이 있다. 또한 폰트의 선택에서부터 전혀 고려가 되지 않고 있으며, 특히 이미지화 시킨 텍스트의 장점이 전혀 살아나지 못하고 있다. 레이아웃은 일반적인 포털 사이트의 형태를 차용하고 있으며, 기사 위주의 레이아웃을 보여준다. 따라서 콘텐츠의 효과적인 배치를 위한 레이아웃이 아닌 포털사이트의 레이아웃을 모방한 것으로 보인다.

광고 배치에 있어서도 산발적인 배치로 산만한 인상을 주거나 우측에 몰아넣는 배치로 전체적으로 웹진의 이미지에도 악영향을 미친다. 그러나 대부분의 사이트들은 단순히 먼저 만들어졌거나, 오랫동안 축적된 콘텐츠가 가지는 장점으로 지속적인 방문이 이루어지고 있을 뿐, 사이트 디자인, 네비게이션 등이 사용자 방문 회수에 거의 영향을 미치지 못하고 있음을 알 수 있었다. 또한 일간지와 주간지, 잡지, 미디어 등 웹진에 대한 정의가 매우 포괄적이고 모호함을 알 수 있었다. 실질적으로 위에 언급한 분류에서 내용이 아닌 형태적으로는 전혀 차이점을 발견 할 수 없었으며, 효과적인 웹진 디자인을 위한 배려가 전혀 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다.

## 2. 선행 연구를 통한 사용자 특성분석

웹진 이용자들을 대상으로 조사한 선행 연구 결과에 따르면 ‘웹진의 장점은 무료이므로(최근 유료로 전화되는 경우가 증가하고 있음) 여러 잡지를 마음껏 볼 수 있으며, 원하는 기사를 쉽게 찾을 수 있고, 스크랩(북마크 등)하기 편하고, 일반 매체에서는 볼 수 없는 파격적이고 독특한 내용들이 많으며 전문화 되어 있어 관련 소식을 자세하게 접할 수 있으며, 자신의 의견을 손쉽게 반영할 수 있어 특별한 느낌을 가질 수 있다’고 답하고 있다. 그러나 ‘웹진을 접속하면서 인쇄 잡지는 구입하지 않게 되었다’에 대해서는 대부분이 ‘그렇지 않다’는 의견을 보였다.<sup>42)</sup>

반면, 웹진의 단점으로는 인터넷 환경이 완벽히 구축되지 않았기에 웹진 접속이 불편하고, 인쇄 잡지를 보던 습관 때문인지 어색하다는 의견과 들고 다닐 수 없기 때문에 읽는 장소에 구애를 받는다고 답했다. 또한 웹진은 모니터를 통해 봐야만하므로 가독성이 떨어지고, 보고 싶은 잡지는 웹진으로 만들어지지 않은 경우가 많다는 점도 단점으로 들고 있다.

잡지를 이용하는 동기는 여러 가지가 있으나 그 빈도에 따라 정리하면 다음과 같다.<sup>43)</sup>

항목	빈도(명)	백분율(%)
읽기가 편리해서	37	37.0
휴대가 간편해서	15	15.0
오프라인 잡지에 익숙해서 습관적으로	26	26.0
내용이해가 빨라서	13	13.0
색인이 간편해서	1	1.0

42) 박영주, 「웹진 이용자들의 이용행태와 인식에 관한 연구」, 경희대학교 언론정보대학원, 1999.8

43) 김성동, 「웹진 수용자의 이용과 충족에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송 대학원, 2001.8

관리가 편해서	1	1.0
내 잡지라는 생각이 들어서	6	6.0
오프라인 잡지를 수집하기 때문에	1	1.0
합계	100	100

<표4> 잡지 이용자의 이용 동기

응답자들의 잡지를 선호하는 이유로 '읽기에 편리해서'라는 응답이 37명(37%), '오프라인 잡지에 익숙해서 습관적으로'라는 응답이 26명(26.0%)으로 각각 나타났다. 이러한 결과는 수용자들이 아직까지 온라인을 통한 독서보다는 종이를 통한 독서가 훨씬 편리하고 익숙하다고 생각하고 있다고 볼 수 있다.

이용자들이 온라인 잡지를 선호하는 이유로는 관련 정보를 보다 쉽고 심층 깊게 찾아볼 수 있기 때문이라는 응답이 많았으며, 반면에 오프라인 잡지를 선호하는 이유로는 읽기에 편리하고, 기존에 익숙해져 있기 때문이라는 응답이 많았다.

이용자들이 온라인 잡지와 오프라인 잡지를 이용하는데 있어서 동기요인에 대한 분석 결과 '접근용이성', '창의성', '몰입성', '친숙성' 등의 요인이 추출되었으며, 온라인 잡지는 오프라인 잡지에 비하여 '접근 용이성'이 우수한 반면에, 오프라인 잡지는 온라인 잡지에 비해 '창의성', '몰입성', '친숙성'이 우수한 것으로 나타났다.<sup>44)</sup>

결과적으로 웹진은 편리한 정보 검색과, 무료라는 이점에서 오는 실용적인 목적으로 이용하는 것을 알 수 있다. 반면 오프라인 잡지는 오랜 시간 걸쳐 사용자들에게 익숙해진 편집 디자인 형태에서 비롯된 창의성, 몰입성, 친숙성에서 오는 정성적인 측면이 우수한 것으로 분석되었다.

44) 김성동, 위의 논문, p.95

위의 조사에서 가장 큰 요인으로 나타난 '읽기가 편리해서'라는 것은 크게 두 가지로 요인으로 해석할 수 있다. 매체 자체, 즉 지면이 화면보다 가독성이 뛰어나다는 것과 게시판 위주의 읽기 형태의 웹진보다 전통적인 편집기술을 통해 다듬어진 보는 형태의 잡지의 가독성이 좋다는 것으로 볼 수 있다.

### 3. 웹진의 문제점

사례조사 및 선행 연구를 통해 파악된 현재 서비스 중인 웹진의 문제점을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 현재 운영되고 있는 대부분의 웹진은 온라인 매체 디자인에 대한 배려없이 오프라인 잡지를 그대로 올려놓거나 일반 포털사이트의 형태를 띠고 있다.

둘째, 잡지의 성격을 가장 잘 보여주는 제호, 표지의 개념이 없어 기존의 다른 웹 사이트와 차별성을 가지지 못하며, 웹진의 아이덴티티를 발견할 수 없다.

셋째, 웹진의 장점이라고 할 수 있는 멀티미디어 요소의 활용 역시 미비한 수준이며, 대부분 게시판 형태를 띠고 있는 웹진이 많다.

넷째, 레이아웃에 있어서 화면구성이 혼란스럽고, 특히 메인 페이지와 서브 페이지의 일관성이 떨어진다.

다섯째, 대부분 다중 프레임이나 게시판 형태이기 때문에 네비게이션에 어려움이 있다.

여섯째, 광고의 무분별한 배치로 웹진 이미지를 산만하게 만든다.

일곱째, 잡지에 비해 구입과 휴대가 용이하지 못하다.

또한 잡지협회의 통계에 따르면 중국과 미국을 제외한 대부분의 국가에서 정기구독보다 가판대에서의 구입을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 잡지와 대비하여 웹진이 가지는 최대 맹점으로 부각되는 구입과 휴대의 불편함은 물리적 디바이스(device)의 발달에 의해 해결될 수밖에 없으나, 이러한 문제점 역시 현재 개발된 다양한 디바이스들의 상용화를 앞두고 있는 시점이며, 그에 비해 소프트웨어의 개발은 미비한 실정이다.

빌게이츠는 그의 저서 '생각의 속도'에서 다음과 같이 이야기 하고 있다. "인터넷이 고객의 기대수준을 높이리라는 데는 의심의 여지가 없다. 70여 개 이상의 온라인 중개회사들은 현재, 저가의 셀프 서비스 방식 모델이 결국 치열한 경쟁을 유발하고는 임계량에 도달해 버리고 말, 몇 안 되는 모델 중 하나라는 사실을 깨닫고 있다. 심지어 저가의 온라인 시장에서 일하던 회사들마저 차별화된 가치를 제공할 필요성을 느끼면서, 고객이 지불할 "마법의 조합"을 찾으려 애쓰며 다양한 서비스와 가격을 조합하는 실험을 하고 있다. 모든 회사들이 이렇게 정보 시대의 혼잡한 시장에서 고객의 주의를 끌려면 그에 걸맞게 체질을 개선해야 할 필요가 있는 것이다. 전자상거래가 활기를 띠게 되면서, 단지 중개인들만이 고객과의 유대를 강화하기 위해 창의적인 인터넷 사용방법을 찾는 것은 아니다. 중요한 점은 전자거래를 경험한 고객들이 자신의 경험을 기꺼이 친구들에게 얘기할 만큼 충분한 만족을 얻도록 해줘야 한다는 것이다."<sup>45)</sup>

다시 말해서 현재의 웹 비즈니스는 초기의 거품이 사그라지면서 이제 임계량에 도달한 그 한계를 드러내게 되었고, 품질이 아닌 체험 중심의 차별화된 경험을 제공함으로써 고객에게 다가가야 한다.

---

45) bill gates, 빌게이츠@생각의 속도 (안진환 옮김), 청림출판, 1999

## V. 웹진에 있어서 경험 디자인의 적용 가능성

### 1. 웹진의 수동적 요소와 능동적 요소 추출

#### 1) 수동적 경험요소

같은 인쇄매체라고 하더라도 책은 각각의 페이지가 하나의 단위인데 반해 잡지의 경우 펼침 면이 하나의 단위로 간주된다. 즉 대칭적 접근이 아니라 하나의 화면처럼 시선이 흐른다는 것이다.<sup>46)</sup> 잡지의 형식은 표지, 목차, 그리고 단신기사들, 기획기사, 특집기사에 이르기까지 매우 유기적이고, 순환적이며, 반자율적 구조를 지니고 있다. 또한 잡지는 타이포그래피의 시각적 우선순위가 요구된다. 제목, 소제목, 본문, 발문, 캡션에 이르기까지 내용의 중요도에 비례한 활자간의 우선순위가 절대적이다. 이는 가독성과 매우 긴밀한 관계에 있으며, 그 잡지의 특성과 연속성을 만드는 요소이기도 하다. 다른 인쇄물과는 달리 잡지는 표지에서부터 다양한 구성요소를 포함하고 있기 때문에 이를 조직적이고 전문적으로 통합하는 구조가 필수적인데 이러한 관점에서 스위스학과 디자이너들이 논리적이고 객관적인 어프로치를 위해 사용하였던 그리드시스템이 매우 유용하게 사용되고 있다.<sup>47)</sup> 이러한 인쇄매체 잡지디자인에서 경험 요소의 차용은 심미적 기능과 더불어 사용자의 ‘몰입(flow)의 강도’를 높여 줄 수 있다. 잡지는 단지 훑, 짝 두 페이지로 모든 것을 말하고 있으나 그 몰입의 강도가 웹 사이트 보다 훨씬 큰 이유는 단순성에 있다. 기본적으로 웹 사이트는 모든 페이지에 네비게이션<sup>48)</sup>을 수반해야 하며, 광고와 팝업창 등은 몰

46) 이러한 시도는 1930년대 알렉세이 브로도비치(Alexey Brodovitch)의 하퍼스 바자(Harper's barzar)와 같은 아트디렉터에 의해 제작된 잡지편집디자인에서 도입되었다.

47) 「design db」, 2002, 09+10. no.181

입의 강도를 현저히 떨어뜨린다. 이것은 TV 보다 극장 영화가 몰입의 강도가 큰 것과 비교 할 수 있다. 편집 디자인 요소의 적용은 심미적 기능과 더불어 웹진 사용자들의 친근감을 강화하며, 몰입의 강도를 높여 줄 수 있는 것이다. 다시 말해서 편집 디자인 요소의 적용은 책 읽는 즐거움, 두 페이지에 빠져들 수 있는 최적경험 제공에 그 의의가 있다.<sup>49)</sup>

최근 많은 웹 디자인의 트렌드인 편집 디자인 스타일은 크게 두 가지로 나뉠 수 있다. 책의 형태, 그중에서도 잡지의 타이포그래피와 그리드 등 시스템을 차용한 형태와 종이질감, 책갈피, 페이지 수, 캡션, 발문, 제호 등을 메타포로 차용한 형태이다. 후자는 초보적인 형태의 경험요소로서 오랫동안 잡지에서 익숙한 형태를 그대로 가져와 익숙한 환경을 제공하는데 목적이 있다. 그러한 예로 Framfab<sup>50)</sup>은 독일과 스위스, 네덜란드, 덴마크, 스웨덴에 걸쳐 활동하는 디자인 회사로서 책갈피를 메타포로 사용한 네비게이션을 사용하고 있다. 또한 책의 형태를 그대로 가져왔으면서도 텍스트와 이미지의 적절한 분배가 돋보이며 곳곳에 숨어있는 하이퍼텍스트 역시 웹진으로서의 기능을 잘 살리고 있다.

편집디자인의 영역은 이미 우리의 일상생활에 깊이 관여하고 있었기 때문에 잠재의식 속에서 시각적으로 부딪치는 프린트물, 도형, 아이콘, 컬러 등이 웹디자인 제작시 항상 영향을 미치고 있다. 웹 디자인은 이러한 편집적 영향들을 시각적으로 보여주는 것에서 끝내는 것이 아니라 용량, 공간 활용, 네비게이션 메뉴의 통일 등의 요소를 고려한 인터페이스로 재구축해야 한다.<sup>51)</sup>

---

48) 콘텐츠의 양과 네비게이션의 복잡성은 비례한다.

49) 사용자는 제품 사용에 집중하기 때문에 사용자를 둘러싸고 있는 물리적 환경과 상황에 대한 인식이 순간적으로 상실되며 제품 사용 외에는 잡념을 잊게 되는 일종의 즐거움(playfulness)의 상태가 바로 최적경험이다. (윤세균, 위의 글, p141)

50) <http://www.framfab.com>

51) 최미영, 청출어람, 편집디자인에서 웹디자인으로, 「웹디자인」, 임프레스, 2003.6, p.75

## 잡지와 웹진에서의 수동적 경험요소

### 표지

잡지의 표지는 아트 디렉터, 편집자, 발행인 모두가 신경을 많이 쓰는 중요한 부분으로 가판대 위에서 다른 잡지들과 치열한 경쟁을 해야 하는 만큼 독자의 시선과 관심을 끌 수 있어야 한다. 웹에서는 가판대에서 경쟁할 필요는 없지만 해당 웹진의 성격을 보여주며 첫 인상을 좌우하는 중요한 역할을 하는데, 로저 블랙이 “표지는 포스터가 되어야 한다”고 언급했듯이 시선을 집중시킬 수 있는 요소가 담겨야 한다. 최근 인물을 전면에 내세우는 시도가 이루어지고 있으나, 잡지의 커다란 사진 이미지를 웹진의 메인 페이지에 적용시킬 경우 잡지와는 달리 불규칙적인 업데이트 주기를 가지고 있는 웹진의 특징을 나타내기 위해서는 이미지와 분리된 텍스트 공간이 필요하다.

현재 웹진은 첫 페이지에서 너무 많은 내용을 보여주려 한다. 즉 그 내용의 특성상 디자인 관련 정보의 전문성을 지닌 버틀 사이트임에도 불구하고 초기 화면에서의 느껴지는 이미지는 마치 포탈 사이트를 연상하게 되는 경우가 많이 있었다. 하나의 페이지 내에서 너무 많은 Text 위주의 정보들은 사용자들에게 지루함을 줄 뿐만 아니라 Layout의 산만함으로 인하여 원하는 정보의 검색에 있어서 혼란을 초래하게 된다. 그러므로 초기화면에서는 정보의 효율적인 구조화를 통해 필요 이상의 기사를 자제하고 사용자들의 관심을 불러일으킬 만한 흥미로운 요소로써 유도하여야 한다.<sup>52)</sup>

### 제호

제호는 한 잡지의 얼굴일 정도로 매우 중요한 요소이다. 그러나 웹진에서는 일반 웹 사이트에 서처럼 메인페이지로 이동하기 위한 네비게이션의 일부로써 사이트 상단에 위치하는 수준에 그치고 있다. 국내에서 라이선스 잡지들이 강세를 보이는 이유 중의 하나가 제호의 브랜드화이며 이것은 곧 잡지의 아이덴티티를 보여주기도 한다. 최근 브랜드는 단순한 아이덴티티에서 사용자의 체험으로까지 그 의미를 확장하고 있다.

### 커버라인

독자의 관심을 끌어 다른 경쟁 잡지보다 자신의 잡지를 먼저 구입하도록 하는 것이다. 정기구독 또는 신문 부록으로 예약되어 판매되는 잡지라 하더라도 이 잡지를 독자가 읽고 싶도록, 또는 한 잡지의 외양에 대한 기대를 충족시키기 위해 커버 라인을 추가한다.

이러한 잡지에서 익숙한 요소를 웹진에서는 단순히 게시판 형태를 차용하여 본문과 같은 크기 같은 형태의 텍스트를 배치하는 것만으로는 부족하다. 표지 이미지에 적합한 기사의 중요도를 나타낼 수 있는 우선순위가 필요하다.

### 바코드, 발행일, 가격

잡지표지에는 내용에 대한 정보 외에, 해당 잡지의 발행일, 가격, 바코드 등의 추가 정보를 제시함으로써 독자가 편안하게 이 잡지를 구매할 수 있도록 배려하고 있는데 웹진에서는 로그인 창의 위치는 매우 중요하다. 이용요금을 결제하기 위한 장치이기도 하며, 오프라인 잡지에서는 볼 수 없는 요소이므로 사용성을 고려하여 전체 이미지를 해치지 않도록 신경 써서 배치해야 한다. 또한 매월 발행일과 최근 업데이트를 표시하여 사용자를 배려하여야 한다.

### 판형

잡지의 대부분이 사용하는 국배판이나 4.6배판 크기의 판형 또는 변형된 판형이라고 하더라도 잡지 구독자는 일반 책을 볼 때와는 달리 좌우 페이지를 따로따로 보는 것이 아니라 펼쳐진 면을 한꺼번에 보게 된다. 웹진에서의 판형은 사이트의 해상도로 생각할 수 있는데 현재 대부분의 웹 사이트들은 15' 모니터와 17' 모니터를 기준으로 해상도는 가로 800pixel과 1024pixel을 주로 사용하고 있다. 잡지와 마찬가지로 가시 영역에서 벗어난 큰 화면은 사용자를 매우 불편하게 할 수 있다. 지나친 세로 스크롤 역시 사용자의 짜증을 유발시킬 수 있다.

### 목차

목차는 잡지의 작은 부분에 불과하지만 중요한 역할을 한다. 목차라는 이름이 의미하듯이 그 기본적인 역할을 한 잡지가 담고 있는 내용을 페이지 순서에 따라 독자에게 알리는 데 있다. 웹진에서의 목차에 해당하는 것은 네비게이션으로 잡지에 비해 웹사이트 디자인시 최우선적으로 고려해야 할 대상이며 정보설계의 핵심요소이다. 독자가 웹진 안에서 현재의 위치를 파악하고 헤매지 않도록 배려하면서도 열람에 방해되지 않도록 배치해야 하므로 항상 목차 면이 사이트의 모든 페이지에서 작용해야 하는 것이 잡지 경험자를 배려하는 일이 될 것이다.

### 크레딧

목차 페이지에는 필자의 신뢰성, 나아가 해당 잡지의 신뢰성을 높이기 위해서, 또는 잡지의 초반부에서부터 개성을 부각시키기 위해 강조되는 크레딧은 웹진에서 이메일을 통하여 연락이 가능하도록 링크를 걸 수 있으며, 필자의 다른 글을 검색할 수 있도록 할 수 있다.

### 폴리오

잡지에서 빼놓을 수 없는 요소로써 페이지숫자를 나타내는 폴리오는 잡지의 탐색 기능을 돕는 섹션헤드와는 달리 구체적인 위치를 알려주는 역할을 한다. 웹진의 경우 사이트 내에서 헤맬 수 있는 부분을 폴리오의 효율적인 적용으로 해결할 수 있다.

### 그리드

각기 다른 다양한 요소들을 하나로 묶어주는 역할을 하며 각각 독립된 다양한 꼭지들에 개성을 부여하면서도 그와 동시에 통일감과 연속성을 함께 부여해준다. 또한 잡지가 매호마다 갖는 컨셉이 흔들리지 않도록 유지시켜주는 역할을 하는 것도 그리드의 몫이다.<sup>53)</sup> 웹상에서의 그리드의 역할은 보기 좋게 하는 것 이상으로의 의미를 가지고 있다. 사이트에 대한 익숙함을 제공함과 동시에 정보에 접근이 용이하도록 하는 기능성을 동시에 가지고 있다.

### 광고

대부분의 잡지는 표지의 내부, 뒷표지, 기사 대면 페이지 또는 한 잡지의 초반 1/3 이내의 페이지 등에 가장 중요한 광고를 실게 된다. 웹진의 경우 화면의 중심부에 오는 배너광고가 그것에 해당하는데 이는 보는 사람의 신경을 가장 많이 건드리는 요소 중의 하나로 최근에는 이러한 클릭 유도형 광고들의 클릭율이 현저하게 낮아지고 있는 점을 감안하여 배너 광고는 클릭 유도형 광고가 아닌 자체 광고형으로 바뀌어야 한다. 또한 페이지의 자투리를 차지하는 형식이 아닌 전체 사이트의 이미지를 해치지 않는 한도에서 정보제공자로서의 잡지와 같은 적극적인 형식의 큰 사이즈의 광고가 필요하다.

### 기사형 광고

기사형 광고 또는 '프로모션'은 편집의 외양을 갖는 광고이다. 광고주는 자신들의 광고가 기사 내용의 한 부분처럼 만들어져서 독자가 마치 잡지가 그 품질을 보증하는 듯한 인상을 줄 수 있도록 하기 위해 더 많은 광고료를 지불하기도 하는데 이와 같은 형식의 배너는 거의 시도되지 않고 있는 상황이다.

또한 콘텐츠를 통한 간접 광고를 쇼핑물로 바로 연결시킬 수 있다. 영화에 사용되는 PPL(Product Placement - 제품배치) 광고처럼 잡지에 소개된 콘텐츠를 생산자와 바로 연결시켜주는 것이다.

### 타이포그래피

잡지에서는 일반 서적에서와는 달리 많은 양의 텍스트를 읽으려 하지 않는다. 이러한 현상은 가독성이 떨어지는 온라인에서는 더욱 심화되어 독자들은 글을 읽으려 하지 않는다.

더욱이 웹진에서 장문의 글은 집중력을 저하시키므로 동영상이나 사운드를 이용하여 보거나 듣게 만들어야 한다.

일반적으로 잡지 디자인에서 사용되는 라인 브레이크(line break), 일명 행갈이는 온라인에서 들여쓰기 대신 사용할 수 있으며, 다양한 서체의 사용보다 한두 가지의 제한된 서체의 사용이 적절하다.

영상매체에서 표현되는 글자들은 발광체에서 표현된다는 특이한 속성을 갖고 있다. 이 속성은

사람의 눈에 많은 변수 요인들을 가지고 있다. 눈의 피로함을 유발 시키는 요소가 지면보다 많고, 형광물질에 의해서 나타나 번지는 속성을 가지고 있기 때문에 지면에 표시되는 글들과는 기본적으로 많은 차이가 있다.<sup>54)</sup>

행간은 150% 200%가 차이가 거의 없어 일단 150% 이상만 되면 사람들의 읽는 속도에 별다른 영향을 주지 않는 것으로 조사가 되었으며 150% 이하로는 사람들의 읽기 능력이 현저히 떨어진다고 조사되었다.<sup>55)</sup>

#### **캡션**

어떤 경우엔 이미지가 글을 보강해주는 반면 어떤 경우는 글이 이미지를 보강하는 역할을 한다. 그러나 이 두 가지 요소들은 항상 함께 기능을 해야 한다. html 태그중 하나인 Alt는 이미지의 속성을 나타내주는 태그이다. 이미지 위에 마우스가 위치하면 캡션이 나타나며, 이미지가 다운로드 되지 않았을 경우에 텍스트로 보여주기도 한다. 그러나 이러한 태그 이외에 별도의 캡션을 만들어 주는 것이 바람직하다.

#### **사진의 처리**

독자들은 하나를 보면서 다른 하나에 대한 통찰력을 갖기 위해 잠재의식적으로 계속 글과 이미지를 연관시켜 본다. 이러한 이유 때문에 특정 페이지에서 이미지의 위치 설정은 매우 중요하다.

<표 5> 잡지와 웹진에서의 수동적 경험요소

## 2) 능동적 경험요소

능동적 경험 요소는 이용자의 자발적인 의지에 의해서만 가능한 부분이다. 이용자가 직접 참여하고 행동함으로써 인터랙션이 발생하고 사용 가능한 부분을 말하는 것으로, 경험을 통한 사용성 향상과 더불어, 재미와 몰입의 효과를 기대할 수 있다. Jansen & Jansen<sup>56)</sup> 이라는 잡지 디자인 회사의 웹 사이트에서 볼 수 있듯이 좌측의 아이콘을 하단으로 드래그해서 내려놓으면 우측에 결과물이 보여진다. 일명 ‘판짜기’ 형식으로 편집 디자인의 성격을 가장 잘 보여주는 예이다. 사용자는 원하는 위치에 페이지를 배열할 수 있으며 페이지 숫자를 결정해 한권의 책을 완성할 수 있

52) 박은영, 「웹진에 있어서 효과적인 인터랙티브를 위한 디자인 방법 연구」, 숙명여자대학교 대학원, 2000, p.100

53) 김병호, “지면의 구조와 그리드 시스템”, 월간 「그래픽 디자인」, 2001.4, p.146

54) 정재우, 「영상매체에 구현되는 한글의 가독성에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원, 1996, p.13

55) 위의 논문, p.39

56) <http://www.jaja.be/>

게 되는 것이다. 또한 능동적 경험은 사용자의 행동을 통한 직접적인 경험뿐만 아니라 감성적인 경험을 통한 간접적인 경험까지도 포함한다. 따라서 인간의 욕구에 기반을 둔 디자인 접근 방법이라 할 수 있다. 욕구는 자기 자신에 대한 욕구, 자신과 타인의 관계에 대한 욕구, 자신과 커뮤니티의 관계에 대한 욕구로 나뉠 수 있고, 불편함을 제거하고자 하는 욕구와 가치를 추구하고자 하는 6가지 욕구로 나뉠 수 있다.

	자기 자신에 대한 욕구	자신과 타인 관계에 대한 욕구	자신과 커뮤니티 하고자 하는 욕구
불편함을 제거하고자 하는 욕구	의, 식, 주 해결	커뮤니케이션	소속감
가치를 추구하고자 하는 욕구	자신에 대한 만족, 평온 내적 즐거움, 건강 추구 지적 즐거움	동질감, 친밀감	리더십, 자신감

<표6> 6가지 감성적 욕구

아직까지 지적 즐거움, 건강에 대한 추구, 내적 즐거움, 평온 등의 가치 추구 욕구는 어느 사이트에서도 시도되지 않고 있는데, 이는 아직 발견되지 못한 욕구의 부분이라고 할 수 있으며<sup>57)</sup> 이중 웹진 사용자의 특성은 지적 즐거움에 대한 추구에 해당한다고 볼 수 있다. 그러나 이것은 단순히 정보를 전달해 주고 그것을 전달 받는 지식 습득의 개념이 아니라 지식과 정보를 습득하는 과정에서 즐거움을 찾을 수 있어야 한다는 의미이다.

웹진 설계시 가장 중요시 되는 것이 열람 단계이나 사용자의 지속적인 방문과 잠정고객의 확보를 위해서 보다 체계적인 장치가 필요하다. 따라서 연구자는 잡지를 구매하는 오프라인 사용자의 행태를 분석에 대한 선행연구를 반영하였는데 이것은 단순한 메타포의 차용이 아닌 오프라인에서의 구매, 사용 형태를 적용시키는 것이다. 잡지협회의 조사에 의하면 미

57) 이종호, 위의 책, p.36

국과 중국을 제외한 전 세계 대부분의 독자들은 가판대 구입을 선호한다고 한다. 오프라인 구매의 장점은 기다리지 않아도 된다는 장점 외에, 다양한 잡지를 직접 비교하고 구매가 가능하다는 점이다. 이러한 오프라인 사용자들의 행태를 온라인에 적용시켜 다음과 같이 표로 나타낼 수 있다.

구입단계	정기구독, 콘텐츠별 구독	→	콘텐츠의 집약 (인터넷 가판대)
휴대단계	개인 Bookshelf에 저장	→	PDA, PC, 노트북
열람단계	Bookmark, 스크랩, Progress bar를 통한 물리적 두께감, 공격적인 광고	→	일반 웹사이트와 차별성 강조, Bookshelf기능을 통한 커뮤니티 형성
인터랙션	사운드, 동영상, 게임등 리치미디어 적극 활용 게시판, e-mail을 통한 피드백	→	잡지와 차별화된 웹진만의 서비스 제공
오프라인 콘텐츠와의 연계	쇼핑몰, 커뮤니티의 오프라인 모임 형성	→	온라인의 경험 강화

<표7> 오프라인 사용자 행태의 온라인 모델링

이러한 형식의 구현은 html로 국한된 것이 아니라 플래시, PDF등 다양한 포맷의 개발과 함께 이루어져야 한다. 초고속 인터넷의 보편화와 함께 페이지 로딩에 대한 사용자들의 스트레스는 많이 줄어든 상태이며, 향후 인터넷 발전 속도로 보아 페이지 로딩 속도에 맞추어 다양한 포맷의 지원이 가능할 것으로 보인다. 이에 따라 웹에서 표현할 수 있는 디자인의 한계에서 한층 자유로워질 수 있을 것이다. 열람 단계에서는 기존 웹사이트와의 차별성을 위해 배너 형식이 아닌 일반 인쇄매체의 광고와 같은 전면 광고<sup>58)</sup>를 도입하거나 동적인 이미지와 스크랩 기능 등을 추가하여 사용자의 참여를 유도하여 몰입의 단계를 심화시킬 수 있다.

일반적으로 잡지 구매자들은 실제로 정보를 구입한다고 생각하기 보다

58) 전면광고의 경우 웹진 자체의 수익모델이 될 수 있으며, 리치 미디어를 이용한 공격적인 광고가 가능하다. 사용자의 몰입을 방해하는 요소가 아닌 웹진의 일부로서의 광고가 될 수 있다. 또한 광고의 종량제 도입을 통한 광고료 부가가 가능할 수 있다.

는 잡지, 신문, 미디어처럼 실물을 구입한다고 생각한다. 따라서 인터넷에서 정보를 획득할 때 돈을 지불하지 않아도 된다고 생각하는 것이다. 따라서 다운로드가 가능하고 소유가 가능하도록 하는 것은 유료화에 큰 도움이 된다. 유료화 정책은 웹진 자체의 질을 향상시키기 위해서 중요한 문제이다. 소비자 연구가인 러셀 벨크(Russel Belk)는 다음과 같이 말하였다. “소비자가 소유물에 부여하는 의미에 대해 이해하지 못하면서 소비자의 행위를 이해한다는 것은 불가능한 일이다. 소유물의 의미를 이해하는 것의 핵심은 우리가 알고 있든 모르고 있든, 혹은 의도적이든 아니든 간에 소유물을 자신의 일부분으로서 간주하고 있음을 인식하는 것이다.”

소비자들이 책을 구입하는 첫 번째 이유는 온라인 매체에 비해 몰입의 강도가 크다는 것을 들 수 있다. 직접 피부로 느끼고 책장을 넘기는 행위를 통해서 독서 행위 자체를 즐기는 것이다. 또한 책을 책장에 꽂아 놓는 행위와 자신의 서가를 다른 사람에게 보여줌으로서 느끼는 지적 만족감 또한 크다고 할 수 있다. 이러한 행위 자체가 지적 욕구를 채워 줄 수 있는 수단이 되는 것이다. 또한 오프라인에서처럼 책을 선물 받고 선물 해 줄 수도 있으며, 다른 사람의 책을 들춰보고(미리보기) 구입을 할 수도 있다. 동시에 소비자는 소유를 통해서 획득의 만족감을 느낄 수 있다. 콘텐츠를 열람하는 것과 달리 내 것으로 만들었다는 충족감은 소비자의 만족을 높여 줄 것이다. 이러한 것이 가능하기 위해서는 잡지의 디지털 콘텐츠 통합이 필요하다.

몰입의 단계를 심화시킴에 있어서 오프라인 이벤트와의 연결은 필연적인 조건이다. 예를 들어 온라인으로 발간되는 잡지를 하나로 묶어 애뉴얼(annual) 형식으로 발간하거나, 매달 한정된 부수의 오프라인 잡지를 발간하여 이벤트 형식을 빌려 독자에게 제공한다. 또한, 동종의 잡지를 구독하는 독자들의 오프라인 모임을 만들어 주거나, 오프라인에서의 작가와의

대화 등 이벤트를 만들어주는 것 역시 가능하다.

특정 미디어가 강력한 영향력을 갖더라도 수용자들이 사회적, 심리적 환경 등으로 인하여 매스미디어를 사용하지 않는다면 미디어는 그 개인에게 아무런 영향력을 행사할 수 없다.<sup>59)</sup> 바꾸어 말해서, 미디어 수용자들은 사회적, 심리적 환경을 만족시키지 못하면, 아무리 뛰어난 미디어가 있어도 사용하지 않는다는 것과 같다. 제아무리 훌륭한 웹진을 만든다 하더라도 사용자의 사회적 심리적 환경을 고려하지 않으면 지속적인 방문을 유도하기 어려운 일이다.

### 잡지와 웹진에서의 능동적 경험요소

#### 가판대와 정기구독

웹진은 특정사이트를 방문하거나 메일을 통해 새로운 콘텐츠를 제공 받을 수 있으며, 유료 사이트의 경우 주기별 결제나, 콘텐츠별 결제를 통하여 원하는 기사를 열람 할 수 있다. 인터넷 만화 사이트들은 다양한 결제서비스를 제공하는 좋은 예가 될 수 있다.

#### 휴대

잡지의 경우 가방에 넣을 수도 있으며, 가판대 구입 후 즉시 열람 후 폐기도 가능하다. 접거나 말거나 할 수도 있다. 따라서 장소의 제한을 받지 않는다. 웹진의 경우 최근 들어 무선 인터넷의 보급과 함께 PDA서비스를 제공하는 웹진들이 늘고 있으나, 아직까지는 PC기반의 웹진이 많은 관계로 보관의 개념보다는 방문의 개념에 가깝다. 향후 열람 방법과 저장에 관한 다양한 연구가 필요할 것이다.

#### Bookmark 와 Scrap

잡지에서는 원하는 페이지에 쉽게 책갈피를 삽입하거나 스크랩할 수 있으나 온라인에서는 사이트 전체에 관련된 즐겨찾기가 있을 뿐 특정 콘텐츠에 대한 즐겨찾기는 어렵기 때문에 저장의 개념 또한 없다. 더욱이 웹 브라우저 자체 기능만으로 html로 만들어진 문서는 다운로드가 가능하지만 물론 SWF(Shock Wave Flash)나 동영상이 포함된 경우엔 완전한 다운로드가 불가능하다. 그러므로 실제 오프라인 상에서의 북마크나 스크랩과 같은 경험을 할 수 있도록 하는 기능개발이 필요하다.

#### 훑어보기

목차 페이지를 통해 잡지의 내용을 독자에게 효과적으로 제공해야 하는 디자이너의 역할, 만일 이것이 지속적으로 제대로 이루어지지 않는다면 목차 페이지의 효용성은 매우 제한적이 된다. 웹에서는 가독성 외에 'Scanability'라는 것이 있다. 즉 훑어보는 79%의 사용자들을 위해 훑어보기 쉽게 만들어 주어야 한다는 것이다. 그렇게 하기 위해서는 텍스트의 적절한 행간 및 자간조절, 내용의 요약물 페이지 상단에 볼드체로 보기 좋게 위치시킨다든지, 주목성을 요하는 말들은 잘 보이게 하이라이트로 처리하는 등의 배려가 필요하다.<sup>60)</sup>

#### 책장넘기기

59) 김성동, 「웹진 수용자의 이용과 충족에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송 대학원, 2001. p.25

60) 박은영, 「웹진에 있어서 효과적인 인터랙티브를 위한 디자인 방법 연구」, 숙명여자대학교 대학원,

책을 넘기는 행위는 연속성과 함께 움직임을 동반한다. 따라서 책에서 연속성은 매우 중요하다. 줄거리를 이어갈 수 있으며, 연속성에 의해 시각적인 질서를 갖게 된다. 또한, 시간적, 공간적 흐름으로 전개할 수 있기도 하다.<sup>61)</sup>

#### **사용자 참여**

이메일이나 게시판 등을 통한 참여가 가능하며, 오프라인 커뮤니티를 개설해 적극적 참여를 유도하며, 웹진 이용자들이 직접 기사를 작성할 수 있도록 한다.

#### **저장**

잡지는 정기발행물의 수집이 가능하다 그러나 웹상에서는 저장이라는 개념이 없다. 웹진의 구매 형태가 아니라 콘텐츠 열람 형태로서만 접근이 가능하기 때문이다. 그러나 자신이 열람한 콘텐츠를 저장할 수 있는 공간을 제공해 주는 것은 잡지 사용자 경험을 배려한 요소이다. 전문화된 자료를 통한 정보 습득 경우엔 보관(DB 구축)의 비중이 매우 크다. 보관의 개념은 이제까지 간과되어왔던 부분이기도 하며, DB구축이라는 개념에서 주목해야 할 부분이기도 하다.

#### **동영상, 사운드**

잡지에서는 볼 수 없는 기능으로, 영화 예고편, 동영상 강의, 뮤직 비디오 등 폭 넓은 사용이 가능하다. 최근에는 영화 리뷰나 제품 리뷰 등에서도 활발하게 사용되고 있다. 잡지 대비 웹진의 최대 장점은 DB(data base)의 검색이 가능하다는 것으로 각각의 페이지와 전체 페이지에서 사용자가 원하는 정보를 빨리 찾을 수 있도록 설계되어야 한다. 또한 동영상과 사운드 등의 멀티미디어 요소 활용과 하이퍼링크를 통한 다양한 정보제공과 더불어 게시판을 활용한 사용자 참여와 피드백에도 배려를 해주어야 한다.

<표 8> 잡지와 웹진에서의 능동적 경험요소

## 2. 경험 요소의 적용 및 개선안 제시

웹에서 경험과 디자인을 접목시키는 방향에 대하여 이종호<sup>62)</sup>는 첫째, 고객에게 새로운 경험을 제공해 주는 방법, 둘째 다양한 매체를 통해 일관된 브랜드 이미지를 체험하는 방법, 셋째 고객의 익숙한 행동패턴과 습관을 연구 분석하여 보다 개인화된(편하고 쉽게 사용할 수 있는)서비스를 제공하는 방법을 예로 들었다. 현재의 웹진은 단순히 정보를 나열하는 수준에 그쳐있다. 경험디자인의 의의는 정보를 전달하는 것뿐만 아니라 정보를 탐색하는 과정 자체를 즐겁게 하는 것에 있다.

2000, p.101

61) 김병호, 위의 책, p.146

62) 이종호, "경험 디자인적 접근법-웹 인포메이션 아키텍처-", 『디자인넷』 2003.1, p.123

온라인상에서 논의되고 있는 경험요소 적용의 주된 개념은 오프라인 환경에 익숙해져 있는 사용자 경험을 온라인 환경에 반영하여 그 환경을 친밀감 있고 익숙하게 구현해 줌으로써 그 매체를 사용자가 편하게 사용할 수 있도록 해 주는 것이다.

따라서 4절에서 언급한 사용자의 의지나 의도와 관계없이 경험하게 되는 수동적 요소와 사용자가 직접 참여하여 경험할 수 있거나 경험을 유도하는 능동적 요소를 적용하여 다음과 같은 웹진의 모델을 제시하였다.



<그림24> 사용자 경험요소 적용 전 웹진

비교적 깔끔한 레이아웃과 텍스트의 사용만으로도 어렵지 않게 사이트

를 이용할 수 있으며 업데이트가 수월하다는 장점은 있으나, 이미지 사용의 지나친 절제로 영화 웹진의 이미지를 부각시키지 못하고 있으며, 타 웹진과 대비하여 풍부한 동영상 콘텐츠를 보유하고 있음에도 이러한 장점을 활용하지 못하고 있다. 또한 일반적인 웹사이트 형식의 길게 늘어지는 스크롤과 과도하게 많은 내용을 첫 페이지에 담아 웹진의 아이덴티티를 방해하는 요소로 꼽을 수 있다. 또한 광고에 가까운 메인 이미지와 산발적으로 흩어진 광고는 사용자의 몰입을 방해하고 있다.



〈그림25〉 사용자 경험요소가 적용된 웹진의 모델

현재 제작되어있는 'Film 2.0'의 콘텐츠를 그대로 가져오면서 사용자 경

험요소를 적용하였기 때문에 수동적 요소에 비해 능동적 요소의 적용의 비중이 상대적으로 축소되었으며, 메인 페이지에서만으로는 위에서 언급된 다양한 사용자 경험의 요소들을 적용시키기엔 다소 무리가 있다. 이러한 점을 모두 개선하기 위해서는 콘텐츠 기획에서부터 페이지마다의 구조 및 구성까지 일관성있는 디자인이 요구된다.

## Film2.0에 적용된 사용자 경험요소

### 정기구독

최근 업데이트 된 내용은 오프라인 잡지 발행주기와 동일하게 1주일에 한번씩 메일진의 형태로 발송한다.

### 표지

웹진의 이미지를 강화하며 제호의 브랜드화를 통한 아이덴티티를 확립하고자 제호를 전면에 부각시켰다. 또한 일반 텍스트가 아닌 이미지화된 커버라인을 사용하고 주요 기사를 뽑아내어 잡지와 유사한 형태를 가지면서 직접 기사검색이 가능하도록 한다..

### 바코드와 발행일

부정기적인 업데이트를 하는 웹진에 있어서 최근 업데이트 일자 는 발행일과 같은 요소이다. 사이트에 자주 방문하는 사용자에게 편의성을 제공하는 중요한 수단이 되며, 바코드 역시 사용성 향상에는 직접적인 도움이 되지 않으나 발행일과 제호, 커버 이미지와 함께 잡지의 이미지를 형성하는 메타포로서 그 의미가 있다.

### 네비게이션

포스트 일을 붙여놓은 듯한 이미지는 영화잡지에 꽂아 놓은 책갈피를 메타포로 사용하였다.

### 펼침면

완벽하게 동일한 크기의 펼침면을 사용하는 것은 많은 콘텐츠를 포함하고 있는 웹 사이트에서는 표현에 다소 제약이 따른다. 따라서 비대칭의 그리드를 사용하고 있으나, 표지와 콘텐츠 페이지를 분할하여 펼침면의 느낌을 부여하도록 하였다.

### 사용자 참여

온라인 투표를 삽입하여 사용자 참여를 유도하며, 실시간으로 업데이트되는 결과를 볼 수 있도록 하였다.

### 해상도

가로폭은 기존의 1024px을 사용하였으며 과도한 스크롤을 피하기 위하여 탭버튼을 사용하여 공간을 절약하였다. 또한 메인페이지에서 너무 많은 콘텐츠를 보여주는 것은 사용자에게 혼란을 유발시키므로 메인페이지에서 2/3정도의 콘텐츠만을 보여주었다.

### 동영상, 사운드

Film2.0의 최대 강점으로 풍부한 동영상 콘텐츠를 꼽을 수 있다. 케이블 TV Channel2.0의 동영상 콘텐츠를 제공받아 Film2.0에서 볼 수 있도록 하였다. 따라서 이러한 장점을 최대한 부각시켜

Video Experience 영화 웹진이라는 아이덴티티를 부여하였다.

**광고**

산발적으로 흩어져있던 광고를 상단에 집중시켰다. 잡지 광고와 마찬가지로 웹에서의 배너 광고 역시 웹진 편집자와 광고주와의 협의 하에 사이즈와 위치 선정에 구체적인 협의가 필요하다.

**My page**

블로그 개념의 자신만의 영화 기사 스크랩 공간을 만들었다. Film2.0 사이트 내의 기사는 물론 다른 웹 페이지의 영화 관련 기사를 모아 저장할 수 있는 공간과 자신만의 영화평을 쓸 수 있으며 커뮤니티를 통하여 다른 회원의 블로그를 방문 할 수 있다.

<표 9> 개선안에 적용된 사용자 경험요소

## IV. 결론 및 제언

빠른 속도로 변화하는 인터넷 시장과 이에 따른 소비 시장과 소비 스타일, 디자인 패러다임의 변화에 따라 웹진은 웹 사이트에 근거한 매체적인 접근이 아니라 잡지 중심의 시각적 접근과 문화적 접근이 필요하다. 이러한 접근은 웹진의 퇴보를 막을 수 있는 하나의 시도이며, 기존의 웹 사이트와의 차별화를 가져올 수 있는 요소가 될 수 있다. 또한 웹진은 웹페이지에서 즉, html을 통해서만 보는 고정된 시각에서 벗어나 다양한 매체로의 변화를 모색해야 한다.

웹진은 백과사전이나 교과서가 아닌 소비자에게 문화체험과 정보습득, 감성충전, 그 시대의 흐름을 읽도록 하는 문화 메신저로서의 기능을 가지고 있다. 따라서 웹진의 정의를 웹만으로 한정시키는 매체에 대한 고정된 시각을 확장시켜, 웹진은 “잡지의 성격과 사회적 역할을 지닌 전파 간행물”이라고 보는 것이 타당하다.

잡지 디자인의 구성요소와 웹 사이트에서 필요로 하는 것은 분명 일치하는 부분이 많으나, 인쇄물과 모니터를 통해 보이는 매체의 특성에 따라 구분되어 적용되어야 하는데 전통적인 편집 디자인 요소의 활용은 근본적인 디자인의 질적 향상을 가져오며, 경험 요소의 메타포로서의 활용은 사용자에게 친근감과 편리함을 제공할 수 있다. 친근함은 단순한 외형의 차용에 그치는 것이 아니라 사용자에게 편리함을 줄 수 있는 요소로 사용되었을 때 그 의미가 있다 하겠다. 이러한 시도가 웹진의 아이덴티티를 부여하는 것이며, 웹진의 필요성에 대한 인식의 출발점이 될 수 있다.

웹진에 적용된 사용자 경험요소의 핵심은 근본적으로 사용자의 이용 만족도를 높이고 몰입감을 높여 지속적인 방문을 유도하는 것이다. 다시 말해서 오프라인의 경험을 온라인으로 옮겨 익숙한 환경을 제공하는 것이

상으로, 오프라인 경험을 바탕으로 쉽고, 안락하면서도, 새로운 경험을 제시하여야 하는 것이다. 이러한 개념은 웹진의 활성화뿐만 아니라 온라인 매체에 공히 적용되는 것으로 다양한 응용이 가능할 것으로 본다.

4장 3절에서 언급한 웹진의 문제점은 다음과 같이 개선될 수 있으며, 그 개선 모델은 5장 2절에 제시하였다.

첫째, 초고속 인터넷의 보급화로 인한 대역폭(bandwidth)의 상승으로 가능해진 다양한 편집 디자인 요소의 활용으로, 잡지 사용자 경험을 고려하고, 온라인에서 가능한 사용자의 재미와 몰입을 심화시킬 수 있는 인터랙션 요소의 적극적인 활용이 필요하다.

둘째, 넷째, 신문 사이트와 같이 신속한 보도를 목적으로 하는 것이 아니라 정기적인 업데이트를 통한 전문화되고 차별화된 다양한 콘텐츠로 사용자의 신뢰감과 충족도를 만족시키는 것을 목적으로 하여야 다른 일반 사이트와 차별될 수 있다.

셋째, 각종 이벤트와 설문조사, 커뮤니티의 활성화를 통한 사용자 참여를 유도하는 오프라인 콘텐츠와의 연계가 필요하다. 영화 예매, 음반 판매 등과 쇼핑몰과의 연계, 오프라인 잡지 발행, 이용자의 직접 작성 등으로 게시판 수준의 참여 형태에서 벗어날 수 있다.

넷째, 웹진의 아이덴티티는 잡지와 같은 제호의 브랜드화로 이루어질 수 있다.

다섯째, 양 페이지를 하나의 화면으로 지각하는 잡지 사용자의 습관을 고려하여 오프라인 잡지와 같은 읽는 매체가 아닌 보는 매체로서의 구성이 필요하다.

여섯째, 편리한 훑어보기를 위하여 다중 프레임이나 게시판 형태에서 벗어나 잡지의 차례면과 같은 기능을 해 줄 수 있는 네비게이션이 필요하다.

일곱째, 웹진 내용과의 연계성을 고려한 광고 게재로 산만한 화면을 피할 수 있다.

여덟째, 웹진의 휴대성 한계를 극복하기 위한 다양한 디바이스에서의 활용이 가능한 다양한 포맷의 웹진이 개발되어야 한다.

본 연구는 잡지 콘텐츠의 디지털화를 통한 통합 DB구축, 콘텐츠 무단 복제 방지를 위한 법적 대책과 함께 독창적인 콘텐츠를 개발하고 다양한 Device<sup>63)</sup> 개발을 통한 휴대성의 한계 극복하는 일과 병행되어야 한다.<sup>64)</sup> 또한 본 연구에서 제시한 적용 방안에 대해서는 웹진과 웹 사이트와의 구별을 분명히 해야 할 것이다. 본 연구에서는 웹진에 있어서의 타이포그래피, 레이아웃, 그리드 시스템 등의 적용 대한 구체적인 언급은 되지 않았으나 미시적인 관점에 있어서는 이미 많은 연구들이 이루어졌으며, 다양한 연구가 발표되었다. 따라서 본 연구는 웹진 디자인에 대한 거시적인 관점에서, 웹진의 개념을 확장시키고 시각적 접근이 아닌 문화적, 경험적인 접근을 제시하여 다양한 연구의 촉매가 되고자 하였다. 지금까지의 웹진에 관한 연구들은 테크놀로지의 발달에 근거하여 웹진의 열람단계에 관한 연구로 그치고 있으나, 디지털 콘텐츠 통합을 통하여 웹진 사이트의 방문이 아닌 웹진 콘텐츠 구매로의 사용자 인식변화 유도 방안 연구와, 저장 및 휴대 방법에 따른 웹진 매체 연구가 필요하다.

---

63) PDA, 휴대폰, Palm-Top, Hand-held PC, Tablet PC 등

64) 이러한 시도가 아직은 시기상조로 볼 수 있으나, 빠르게 진화해 가는 정보통신기기의 속도를 감안할 때 웹진에 대한 체계적인 연구가 부족하다.

## 참고문헌

### <학술논문>

- 김명혜, 「국내잡지 디자인의 문제점과 개선점에 대한 연구」, 건국대학교 디자인대학원, 2002
- 김봉섭, 「PC통신에서의 언어폭력에 관한 연구」, 경희대학교 언론정보대학원, 1998
- 김성동, 「웹진 수용자의 이용과 충족에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원, 2001
- 김용찬, 「전자출판의 등장에 따른 한국잡지산업의 변화에 관한 연구」, 동국대학교 경영대학원, 2001
- 김유진외, 「디자인에 있어서 'Fun-재미'의 발생과 적용에 관한 연구」, 한국기술교육대학교, 2002
- 김재영, 「웹진 디자인의 그리드 시스템에 관한 연구」, 명지대학교, 2002
- 김진섭, 「웹진의 정의와 전망에 관한 연구」, 동국대학교 정보산업대학원, 1998
- 김현정의, 「사용자 중심의 디자인 리서치를 위한 에쓰노그래피 적용 방법에 관한 연구」, 디자인학 vol.13 no.1, 한국 디자인학회, 2000.2
- 남혜인, 「국내 사외보 편집디자인에 관한 연구」, 디자인학연구, 한국디자인학회, vol.11, no.3, 1988
- 박영주, 「웹진 이용자들의 이용행태와 인식에 관한 연구」, 경희대학교 언론정보대학원, 1999
- 박은영, 「웹진에 있어서 효과적인 인터랙티브를 위한 디자인 방법 연구」, 숙명여자대학교 대학원, 2000
- 윤세균, 「경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구」, 한국기술교육대학교

대학원, 2003

이미숙, 「Cyber공간에서 Design의 시지각적 역할에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원, 1996

이현주, 「웹진의 편집 디자인에 관한 연구」, 조선대학교 대학원, 1998

장동훈외, 「사용자 몰입이 웹 비즈니스 모델에 미치는 효과에 관한 연구」, 이화여대 디지털미디어학부, 열린 사이버대학교, HCI 2003 학술대회 발표자료집

정재우, 「영상매체에 구현되는 한글의 가독성에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원, 1996

**<단행본>**

Foges, Chris (김영주 옮김), 『매거진 디자인』, 안그라픽스, 2000

Garrett, Jesse James(방수원 옮김), 『경험 디자인의 요소』, 한솔미디어, 2002

Gates, Bill (안진환 옮김), 『빌게이츠@생각의 속도』, 청림출판, 1999

Ginger, E.M, Spiekermann, Erik, (박성연외 옮김), 『타이포그래피 에세이』, 세종서적, 2003

Horowitz Murray, Janet (한용환, 변지연 공역), 『인터랙티브 스토리텔링』, 2001

J. Wolf, Michael (이기문 옮김), 『오락의 경제』, 리치북스, 2000

McLuhan, Marshall (김성기의 옮김), 『미디어의 이해』, 민음사, 2002

Mullet, Kevin, Sano, Darrell (황지연 옮김), 『Visual Interface Design』, 안그라픽스, 2003

Schmitt, Bernd H. (박성연외 옮김), 『체험 마케팅』, 세종서적, 2003

Tchichold, Jan (안상수 옮김), 『타이포그래픽 디자인』, 안그라픽스,

1998

가시와기 히로시 (강현주, 최선녀 옮김), 『20세기의 디자인』, 조형교육,

2002

고정기, 『잡지 편집의 이론과 실제』, 서울, 보성사, 1991

김원수, 『인간욕구와 신상품개발』, 경문사, 1995

대한출판문화협회, 『한국출판연감』, 서울, 1992

문미화 외, 『지식과 상식을 넓혀주는 숫자여행』, 아이디어 북, 2003

유정미, 『잡지는 매거진이다』, 효형출판, 2002

정경원, 『디자인 경영』, 안그래픽스, 1999

한국BI협회 편저, 『Creative Review On Web Design』, 임프레스, 2002

#### <연구보고서>

이권식 외, 「소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략 연구」, 산업 자  
원부, 2000

조동성 외, 「디자인의 경제적 가치측정에 관한 연구」, 산업자원부, 2002

#### <웹사이트>

<http://www.bookoo.co.kr/>

<http://www.buyking.com/magazine/>

<http://www.designdb.com/kidp/index.asp/>

<http://www.encyber.com/>

<http://www.framfab.com/>

<http://www.hani.co.kr/>

<http://www.hankyung.com/>

<http://www.iweekly.co.kr/>

<http://www.jaja.be/>

<http://www.zdnet.co.kr/>

<http://www.naver.com/>

### <기타>

- Shedroff, Nathan "인터랙티브 경험의 원천은 인류의 역사", 월간 『웹 디자인』, 2003. 8
- 권지은, "Elements in Designing Magazines" 월간 『그래픽 디자인』, 2002. 2
- 김성제, "디자인 데스크-감성에 호소하는 애플과 소니의 디자인 전략-", 『Industrial Design』, KIDP, 1999. 5/6
- 김병호, "지면의 구조와 그리드 시스템", 월간 『그래픽 디자인』, 2001. 4, p.146
- 김인숙, "디지털 문화혁명, 한국잡지가 리드한다." <http://www.kmpa.or.kr/>
- 김희성, "웹 스타일 가이드, 누구를 위한 가이드인가?", 월간 『웹 디자인』, 2003. 10
- 유인호, "잡지콘텐츠 디지털 기반구축 사업" <http://www.kmpa.or.kr/>
- 유정미, "잡지디자인, 차이를 만들기 위한 투쟁의 역사", 『Design D B』, 2002. 09+10 vol.181
- 유정미, "유정미의 시각 표현의 실험, 잡지", <http://academy.jungle.co.kr>
- 이나미, '아날로그'를 이해하는 웹디자인, 월간 『웹 디자인』, 2003. 6
- 이종호, "감성적 경험 디자인", 월간 『웹 디자인』, 2003. 10
- 이종호, "경험디자인적 접근법 웹 인포메이션 아키텍처", 월간 『디자인 넷』, 2003. 1
- 이종호, "사용자 중심 디자인에서 더 나아가기", 월간 『웹 디자인』, 2003.

8

이종호, “이종호의 웹 경험 설계기”, <http://academy.jungle.co.kr>

임지연, “Customer Experience”, 월간 『웹 디자인』, 2001.10

최미영, “청출어람, 편집디자인에서 웹디자인으로” 월간 『웹 디자인』,  
2003.6

## ABSTRACT

### 웹진에 있어서의 사용자 경험 요소의 적용방안

#### A Study on Application of User Experience Elements in Webzine

Lee, Jungyeon

Major in Visual Communication Design

Department of Media design

The graduate school of Hansung University

With the beginning of information age, analogue digitalized. It makes continuous changes in design paradigm, and demands designers to design formless situation reflected user's motive and needs.

Today, the research related web is unevenly distributed to usefulness through usability test, but it is not higher in proportion to priority. It says that the user always judge rationally. The research has indicated the problems because of complexity and emotional characters in design. While professionals in various field have convinced of possibilities of webzine, it is understood generally with indefiniteness. This study tried to find a solution to promote webzine which is combined digital media to analogue media, through analyzing the problems, selecting and applying the user's experience elements and to present the model for webzine.

At first, user's experience elements in publication design were

borrowed for friendly and easy feeling and active elements experienced in offline surroundings are presented for user's fun and immersion. For this, the problem were selected through comparison the special quality between webzine and magazine and case study on webzine, and analyzed characteristics webzine user and magazine user in preceding studies.

For solving the problems, applicable elements for webzine in magazine and active elements based on user's experience were selected and applied to webzine in service now. The research on the effectiveness of this study should be connected and DB construction by digitalization of magazine contents, legal defence for prevention of contents copy and development of various device should be joined.