

---

## 미래뉴스 서비스를 위한 사용자 경험조사

- 패션 뉴스를 중심으로

Proposal of Future News Service

- Focusing of Fashion News

조현희, Hyuhee Cho\*, 이유영, Yuyeng Lee\*\*, 류한영, Hanyoung Ryo\*\*\*

---

### 요약

인터넷이 발전하면서 뉴스는 종이에서 웹으로 확장되었다. 그리고 이러한 확장은 새로운 기술로 발달하는 웹과 함께 뉴스를 더욱 새로운 형식을 갖추게 할 것으로 예상된다. 본 연구는 이러한 변화를 바탕으로 발전할 뉴스의 미래에 대한 사용자 경험조사를 하고자 진행되었다.

뉴스는 일반인에게 아직 알려지지 않은 소식을 일컫는 것으로, 우리들 삶속에 공존한다. 따라서 뉴스는 사용자의 일상생활에 적극 활용될 때 그 의미가 있다. 본 연구는, 문헌조사를 통해 현재 뉴스 콘텐츠 분야 16개를 알아보았다. 그리고 그중 일상과 관련된 8가지 항목을 선정한 후, 연구의 사례로서 일상생활 속에서의 패션뉴스에 대한 사용자 경험을 조사하였다.

조사결과, 패션뉴스를 접하게 되는 사용자 니즈가 인터페이스-플랫폼-컨텐츠 항목으로 분류될 수 있었으며, 이 항목을 통하여, 미래 패션뉴스 서비스의 사용자 니즈를 알 수 있었다.

### Abstract ~ ~

With the growth of the internet, news was enlarged from paper to web. News would be going to have a new formality through technical improvement of web. The aim of this study was to needs about the news that would be newly shown with a future growth.

News is reputed to be a piece of information which is not known to the general public and coexists in our life. Therefore, news has an its significant in substance when applied to daily-life of the users. This study analyzes based on 16 fields of news-contents. Fashion was a choice for this study after selection of 8 items. Women with an emotional propensity to consume were targeted as an example of the interface of new in the days to come.

The user's experience about Fashion news in daily-life was carried out to deduce the elements of design of Fashion news in the days to come. As a result, the needs of user could be classified into classes of interface, flat form.

**핵심어:** *future news, web, user experience*

---

\*주저자 : 이화여자대학교 디지털 미디어학부 미디어 디자인 e-mail: so2milk@naver.com

\*\*주저자 : 이화여자대학교 디지털 미디어학부 미디어 디자인 e-mail: lyandy.ms@gmail.com

\*\*\*교신저자: 류한영 이화여자대학교 디지털 미디어학부 미디어 디자인 e-mail: hyryoo@ewha.ac.kr

# 1. 서론

## 1.1 연구배경 및 목적

웹 2.0 이라고 일컬어지는 현재의 웹은 기존과는 다른 참여, 공유, 개방이라는 특징으로 발전되어 왔다.[1] 그리고 시멘틱 웹과 온톨로지등의 기술로 사람과 좀 더 친밀한 커뮤니케이션을 할 수 있는 인공지능을 갖춘 형식으로 발전하고 있다. 발달하는 인터넷과 더불어 뉴스는 종이에서 웹으로 확장되었다. 그리고 새로운 기술로 발달하는 웹의 진보와 함께 뉴스 또한 지속적으로 새로운 형식을 갖추게 될 것으로 예상된다.

뉴스는 인간의 삶속에서 늘 함께 해왔고, 인간의 일상생활과 연계되어 활용될 때 그 의미가 있다. 따라서 본 연구에서는 사용자들의 일상생활에 쓰이는 뉴스에 대한 사용자 경험을 조사하여, 향후 미래뉴스 서비스의 인터페이스 디자인에 활용 하고자 하였다.

## 1.2 연구범위 및 방법

본 연구에서는 문헌을 통해 뉴스 콘텐츠 분야의 현황을 알아보았다. 뉴스 콘텐츠는 16종류로 분류되며, 그중 일상생활과 밀접하게 연관되어 있는 8가지 분야를 선정 하였다. 그리고 연구의 계속적인 진행을 위하여 패션을 사례로 선택, 패션과 밀접한 관계가 있는 여성을 타겟 유저로 설정하고 사용자 경험을 조사하였다.

사용자 조사 후 수집된 비디오와 녹음을 통하여 미래 패션 뉴스 콘텐츠에 대한 디자인요소를 도출해내었다.

# 2. 본론

## 2.1 인터넷뉴스의 현재와 문제점

뉴스는 인터넷의 급속한 성장과 보급에 따라, 종이에서 웹으로 플랫폼의 확장이 일어났다. 인터넷광고 미디어렙 회사인 나스미디어가 5천명의 네티즌을 대상으로 실시한 설문 결과에 따르면 2006년에는 사용자들이 뉴스를 보는 매체 순위에서 인터넷이 1위(48.3%) 로 나타나 현재 인터넷 뉴스의 막대한 영향력을 보여주고 있다.[2]

하지만, 현재 인터넷 뉴스 서비스는 수익 모델이 없어 경영난을 겪고 있으며 누드 동영상 광고를 제공하는 등의 비윤리적인 모습으로 발전하고 있다.[3] 따라서, 향후 인터넷 뉴스를 활성화 시킬 새로운 대안이 요구되고 있다.

## 2.2 인터넷 뉴스의 콘텐츠 분석 및 연구 대상 선정

2008 언론수용자 의식조사[4]에서는 뉴스 콘텐츠를 국내정

치, 경제일반, 주식/증권/부동산, 사회(사건,사고), 문화예술, 국제, 교육/육아, 생활정보(날씨,교통), 과학기술/컴퓨터, 스포츠/연예, 광고, 취미/레저/여행, 식생활/요리, 패션(의복<sup>1)</sup>), 지역, 여론/의견 총 16가지 분야로 분류하고 있다. 그중 사용자의 일상생활과 직접적으로 관련 있는 항목을 경제, 교육, 날씨, 교통, 광고, 쇼핑, 요리, 패션으로 8개 항목으로 선정하였다.

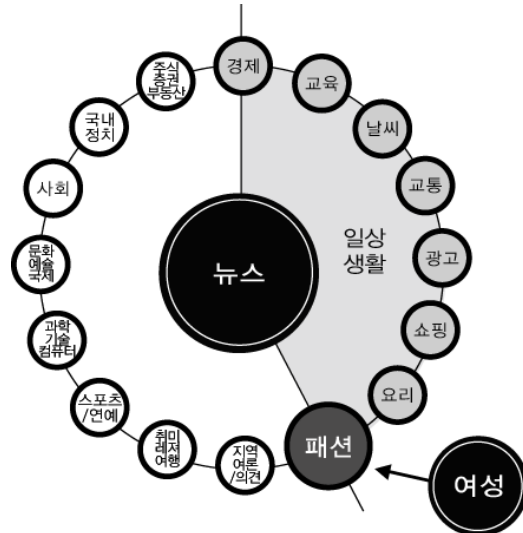


그림1. 뉴스-일상생활-여성-패션 관계도

21세기 키워드 가운데 하나인 '감성' 은 소비 트렌드의 중심적인 부분을 차지하고 있으며, 여성을 중요한 소비자로 인식하게 하고 있다.[5] 또한 소비불황의 돌파구로 여성 마케팅을 꼽을 정도로, 여성이 당당한 경제 주체로 자리매김 하고 있다. 즉, 여성들은 경제적 능력을 갖추고 외모나 패션에 적극적인 관심을 가지고 쇼핑을 즐기기 때문에[6], 향후 패션뉴스에 대한 가치는 더욱 증대될 것으로 기대된다.

## 3. 패션뉴스에 대한 사용자경험 조사

### 3.1 연구 방법 및 진행

일상생활에서의 패션뉴스에 대한 경험과 불편사항 및 기대사항을 알아보기 위하여 사용자 조사를 실시하였다. 이 조사에 참여한 사람은 20~30대의 직장인 2명, 대학원생 4명, 총 6명의 일반여성을 대상으로 진행되었으며, 패션직종과는 관련 없는 비전공자들로 선정하였다.

인터뷰는 사회자의 진행에 의해 6명의 사용자가 자유롭게 토론하는 방식으로 이루어졌다. 인터뷰는 누가 (who), 언제 (when), 어디서(where), 어떻게(how), 왜(why), 무엇을(what)

1) 2008 언론수용자 의식조사에서는 패션과 의복의 두 단어를 사용하여 하나의 분류항목을 지칭하고 있으나, 본 연구에서는 이후 '패션' 으로 용어를 통합하였음.

이라는 육하원칙에 따라 진행되었다.)

표1. 패션뉴스와 사용자 경험조사 주제

	질문사항에 대한 기대사항
How	패션기사를 보게 되는 행태 경로와 방식
What	패션기사 중 사용자들이 자주 보는 콘텐츠
When	사용자가 패션뉴스를 보거나, 사용자에게 패션뉴스가 필요한 시기
Why	패션기사를 보는 동기
Where	패션기사를 주로 보는 장소

사용자들은 일상생활에서의 패션뉴스에 대한 경험과 문제점, 기대사항에 대해 자유롭게 토론하였다. 토론의 내용은 비디오로 촬영되었으며, 추가로 녹음기가 사용되었다.

### 3.2 사용자 경험 자료 분석

5가지 원칙으로 조사된 사용자 경험에서 사용자들은 인터넷, 인쇄물, 아이팟 터치등의 온-오프라인의 경로로 주로 짜투리 시간을 보내기 위해 TV프로그램, 연예,스타 등의 다양한 뉴스를 접하고 있었다. 그리고, 코디관련해서 날씨 뉴스도 함께 보는 것으로 나타났다.

특히, 사용자들이 일상생활에서 다양하게 접하는 패션 뉴스 중 쇼핑과 관련한 니즈가 많은 것으로 조사 되었고, 뚜렷한 개성을 가지고 자신만이 좋아하는 특정 브랜드에 대한 뉴스를 선호하는 것으로 나타났다. 또 한편으로는 빠른 업데이트를 선호하는 라이브뉴스에 대한 니즈가 있어 재미있는 면을 얻을 수도 있었다. 그리고 해외의 다양한 패션뉴스를 동영상상을 통해 보고자하는 선호도를 보였다.

패션뉴스를 주로 보는 장소에서는 이동 중, 교통시설, 집, 사무실 등으로 나타났으며, 다양한 장소에서 언제든지 접속해서 볼 수 있기를 바라는 니즈를 보였다.[표2]

표2. 주제별 사용자 경험 내용

기대 사항	조사 결과
패션기사를 보게 되는 행태 경로와 방식	인터넷 기사 : 쉽게 접할 수 있는 매체임. 메신저 : 한줄 메시지로 들어가서 봄. 아이팟 터치 : 인터넷이 제공되어야 볼 수 있음. 패션 잡지 : 서비스 시설을 이용할 때 구비되어 있으면 봄. TV : 패션 관련 프로그램은 재미있고 흥미있음.
패션기사 중 사용자들이 자주 보는 콘텐츠	쇼핑 : 쇼핑에 대한 사용자 니즈가 가장 많이 이야기 됨. TV 프로그램 : 휴일에 시간을 보내며 봄. 연예/스타 : 흥미거리로 연예/스타와 관련된 기사를 봄. 스타일 코디 : 자신에게 맞는 스타일에 대한 니즈가 큼. 날 씨 : 날씨와 관련한 코디 때문에 기사를 본적 있음. 계절별 패션 뉴스 : 시즌이 바뀔 때 기사를 봄. 좋아하는 브랜드 정보: 자신만이 가지고 있는 스타일과 이에 따른 콘텐츠를 찾는 경향이 있음.

1) who항목은 참여자들 자신이므로, 실제 토론의 진행에서는 who 항목이 제외되었다.

	광고 : 광고를 통해 필요한 정보를 얻기도 함. 패션쇼 : 동영상으로 보는 패션쇼는 흥미 있음.
사용자가 패션 뉴스를 보거나, 사용자에게 패션 뉴스가 필요한 시기	짜투리 시간을 보낼 때, 쇼핑과 관련한 정보를 찾을 때
패션기사를 보는 동기	해외의 다양한 패션을 보고 싶어서, 여가 시간을 보내기 위해서 봄.
패션기사를 주로 보는 장소	이동 중 교통 시설, 서비스 시설, 집, 사무실.

사용자들의 의견은 크게 3가지 항목 인터페이스 - 플랫폼 - 콘텐츠 세가지 항목으로 분류 될 수 있었다. 이는 사용자가 인터페이스를 사용하여, 플랫폼이라는 디바이스를 통해, 뉴스 콘텐츠에 접속한다는 일반적인 과정을 보여준다.

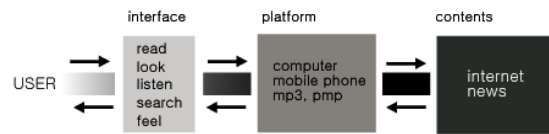


그림2. 뉴스를 접하는 사용자 경험 단계

향후 디자인에 활용하기위해 사용자가 뉴스를 접하는 경험 단계로 나누어 재정리하였다.[표3]

표3. 인터페이스, 플랫폼, 콘텐츠 사용자 경험 내용

키워드	내용	
인터넷 페이스	그래픽	잡지, 웹사이트, tv프로그램을 통해서 본다 텍스트보다는 사진으로 보여지는 것이 더 좋다. 패션기사는 사진으로 많이 보여졌으면 좋겠다. 패션기사에 관련사진이 많지가 않다. 가상현실에서 완벽한 재현이 아닌 어설픈 것은 싫다. 패션정보를 한눈에 보여주는 형태가 더 좋다
	위젯	내마음에 딱 드는 제품을 찾기위해 너무 많은 시간과 클릭이 필요하다.
	동영상	방송을 통해 보는 패션뉴스는 재미있다.
	검색	패션성향이 비슷한 부류들을 위해 연관상품을 추천해주는 기능이 좋다. 내 성향을 체크해서 관심있는 패션목록을 찾아주는 기능이 좋다. 제품검색 시, 잘못된 검색어로 짜증이 날 때가 있다
	하이퍼링크	좋아하는 브랜드의 정보는 기사검색보다 사이트를 직접 찾아가고 싶다. 인터넷을 켜자마자, 포털사이트 메인화면에 뜨는 뉴스를 무심코 보다가 클릭한다. 흥미있는 패션기사의 상품은, 관련 바로가기가 되면 좋겠다
	즐거찾기	좋아하는 패션관련 사이트를 즐겨찾기해서 본다.
플랫폼	컴퓨터	인터넷 화면에 흥미로운 패션뉴스가 뜨면 본다
	메신저	네이트온에 뜨는 한줄기사를 보고 클릭한다
	모바일폰	세일에 관한 한줄 뉴스가 전송된다.
	미디어 플레이어	아이팟터치에서 무료로 서비스가 되면 본다.
	휴대용개인전용단말기(PDA)	원하는 시간에 언제든지 보기를 원한다 원하는 장소에서 자유롭게 보기를 원한다. 이동 중에 본다 패션잡지는 너무 무거워서 들고다니다지 않는다.
컨	쇼핑	빠른 업데이트가 있어서 위즈위드가 좋다.

텐츠		자주가는 쇼핑몰이 정해져있다. 자기만의 스타일이 있으므로, 비슷한 성향의 스타일이 있는 곳에만 가게된다 같은 옷이면 좀 더 싸게 구입할 수 있는 곳이 있는지 찾아본다. 아주 고가의 제품은 오프라인에서 구입한다. 유행하는 아이템에는 관심이 많다 신상에 대한 관심이 많다.
	TV 프로그램	케이블에서 나오는 패션뉴스는 도움이 많이 된다.
	연예/스타	연예인들의 패션에 관련된 정보나 뉴스에 대해서 이야기 하기 좋아한다. 해외, 국내 패셔니스트들의 패션코드를 모아서 보여주는 뉴스가 있으면 좋겠다. 드라마에 나오는 연예인들의 패션이 이슈가 되고 따라하고싶을 때도 있다.
	스타일 코드	옷 잘입는 사람들의 코드를 참고한다. 뉴욕커들의 패션에 관심이 많이 간다. 일본 시부야패션이 궁금해서 인터넷으로 찾아본 적이 있다. 패션에 대해 주변인(가족, 친구, 패션종사자)과 자주 이야기한다. 주변사람들의 의견이 옷구입에 도움이 된다. 알아서 코디해주는 무언가가 있으면 좋겠다.
	날씨	비,눈이 오거나 갑자기 추운날은 패션스타일에 영향을 끼친다. 날씨와 상관없이 옷을 선택할 때도 있다. 다른 사람들이 오늘 어떤 옷을 입었는지 궁금해서 창밖을 내다본 적이 있다.
	계절	계절이 바뀔 때 패션관련기사를 찾아본다.
	브랜드	브랜드의 기사를 보는 것은 흥미가 있다. 명품 ,디자이너 패션쇼 영상이 제공되고 자주 업데이트되면, 즐겨본다.
	광고	광고를 보고 호기심에 관련기사를 찾기도 한다.
	패션쇼	무료로 패션쇼영상이 제공되면 본다.

인터페이스 단계에서는, 디자인을 위한 세부사항으로, 그래픽, 위젯, 동영상, 검색, 하이퍼링크가 도출되었다. 플랫폼 단계에서는, 컴퓨터, 메신저, 모바일폰, 미디어플레이어, 휴대용개인전용단말기(PDA)의 디바이스가 도출되었다.

그리고, 콘텐츠 단계에서는 쇼핑, TV프로그램, 연예스타, 날씨, 계절, 댓글, 커뮤니티, 브랜드, 광고, 패션쇼의 키워드가 도출되었다.

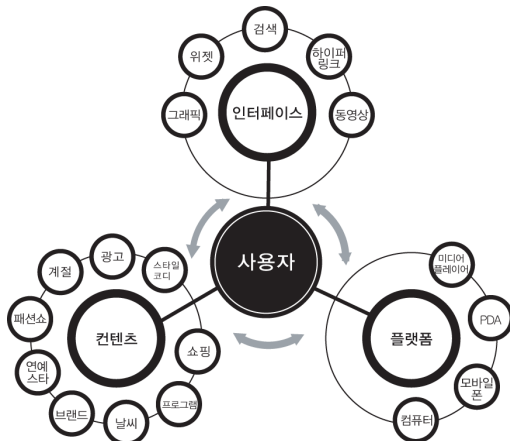


그림3. 패션뉴스의 사용자 경험도

이를 바탕으로, 사용자가 뉴스를 접하는 단계와 각 단계들 간의 관계를 알아보기 쉽게, 다이어그램을 이용하여 도식화하였다.(그림3)

### 5. 결론

현재는 웹2.0에서 웹3.0이 이슈화 되고 있는 시점이다. 인터넷의 발달과 함께, 뉴스는 종이에서 웹으로 확장되고 새로운 기술로 발달한다. 또한 웹의 진보와 함께 새로운 형식을 갖추게 될 것으로 예상된다.

본 연구에서는 뉴스와 일상생활과 관련된 뉴스에 대한 문헌조사를 하고, 패션을 선정한 후 패션과 밀접한 연관이 있는 여성을 주요 타겟으로 설정하였다. 패션뉴스에 관한 니즈를 도출하기 위해 사용자 경험조사를 실시하였다. 사용자조사를 통해 인터페이스-플랫폼-컨텐츠로 디자인요소를 크게 나누었다. 세가지 디자인 요소는 다시 인터페이스의 표현방법으로, 플랫폼의 디바이스로, 컨텐츠의 구성요소들로 나타내어진다.

패션뉴스에 대한 새로운 서비스는, 사용자들에게 현재보다 개인화되어있는 맞춤형 서비스와 플랫폼, 인터페이스, 콘텐츠간의 쌍방향적인 다양한 서비스가 제공되어 질 것으로 기대되며, 향후 이를 바탕으로 인터페이스를 통해 발전시킬 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- [1] 문용은, “웹 2.0과 UCC : 기회의 땅”, 경제경영연구, 제8권, 제1호, 2007, pp.107~131
- [2] 나이스미디어, “Netizen Profile Research”, 2005.
- [3] 강래성, “인터넷뉴스의 현황과 발전방향에 관한 연구”, 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문, 2007,
- [4] 한국언론재단, “2008 언론수용자 의식조사”. 커뮤니케이션북스, 2008,
- [5] 이은정. “여성을 배려한 제품디자인에 관한 연구”, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2007,
- [6] 이연수, “소비 불황의 돌파구, 여성마케팅”, LG주간경제, 2007, pp.3~7