

월간 <디자인> 잡지 구독 서비스의 사용자 경험 연구

최소영¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정,
²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on User Experience of Monthly <DESIGN> Magazine Subscription Service

So-Yeong Choi¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Design Management, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 디자인을 공부하는 학생 사용자, 혹은 디자이너로 일하고 있는 사용자를 중심으로 월간 <디자인> 잡지 구독 서비스의 사용자 경험에 관한 연구이다. 잡지 산업의 매출액은 2012년 이후 지속적으로 감소하고 있으며, 국내에서 발행되는 일부 잡지는 폐간 혹은 영구 휴간 절차를 밟았다. 이 연구는 잡지 매출액의 가장 큰 부분을 차지하는 잡지 판매 수입을 증대하기 위해 월간 <디자인>을 중심으로 잡지 구독 서비스의 사용자 경험을 측정하였다. 이를 위해 구독자와 비구독자 대상으로 설문조사 및 심층 인터뷰를 실시하여 개선사항을 제안하였다. 이 연구는 사용자 경험에 초점을 두었으며, 향후 잡지 구독 서비스 연구에 참고자료로 활용할 것으로 기대한다.

주제어 : 잡지, 구독 서비스, 사용자 경험, 심층 인터뷰, 월간 <디자인>

Abstract This study researched the user experience of the monthly <DESIGN> magazine subscription service, focusing on design students and designers. The revenue of magazine industry has been declined since 2012 and some magazines stop publishing or cease to publish. That is why this studied the user experience of magazine subscription services of monthly <DESIGN> to increase magazine sales revenue, the largest portion of whole revenue. A survey and in-depth interviews with subscribers and non-subscribers was conducted to suggest improvements for the monthly <DESIGN>. Since this study focused on user experience of magazine subscription, it could be a future reference for studying magazine subscription service.

Key Words : Magazine, Subscription Service, User Experience, In-depth Interview, Monthly <DESIGN>

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 디자인을 공부하는 학생 사용자, 혹은 디자이너로 일하고 있는 사용자를 중심으로 월간 <디자인> 잡지 구독 서비스의 사용자 경험에 관한 연구이다.

잡지 산업의 매출액은 2012년 이후 지속적으로 감소하며 산업의 지속가능성에 위기를 드러내고 있다[1]. 한국언론진흥재단에서 2020년에 발표한 잡지산업 실태조사에 따르면 2019년 잡지 산업의 연간 매출액은 7,775억 원으로[2], 2012년 대비 2019년 매출액은 58% 감소하였다[1,2].

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received May 31, 2021

Accepted August 20, 2021

Revised June 25, 2021

Published August 28, 2021

Table 1. Annual Revenue of Magazine Industry (won)

Year	2012	2014	2017	2019
Revenue	1,862.5B	1,375.4B	1,035.3B	777.5B

이와 같은 매출액 감소는 각종 잡지의 휴간 혹은 폐간으로 나타나고 있다. 1970년부터 발행된 월간 교양 잡지 <샘터>는 2019년 창간 50주년을 앞두고 폐간 위기에 처했으나 독자들의 후원으로 기사회생하였다[3]. 그러나 이렇게 다시 살아나는 경우는 많지 않다. 1998년 창간된 비평 전문잡지 <인물과 사상>은 2019년 9월부터 무기한 휴간에 들어갔으며[4], 1970년 창간된 <여성 중앙> 등 그 외 다른 잡지들은 폐간 절차를 밟았다[5].

이러한 현상을 반영하듯 2019년 12월 기준 응답 사업체 전체 중 휴간 경험이 있는 사업체는 총 8.5%(N=108)로 2017년 2.6%(N=33)에 비해 5.9% 증가했으며, 휴간 이유는 45.4%가 재정 악화라고 응답했다[2]. 즉, 매출액의 감소로 인해 현재의 종이 잡지는 존재의 갈림길에 서 있다고 할 수 있다.

이처럼 잡지의 존폐에 영향을 미치는 매출액은 크게 잡지 판매 수익(39.6%)과 광고 수입(34.2%)으로 이루어져 있으며, 조사에 따르면 이 두 부문에서 모두 수입이 감소한 것으로 나타났다[2]. 이 중 잡지 판매 수입, 즉 구독료 수입은 2017년 기준 약 4,393억 원에서 2019년 3,298억 원으로 25% 감소하였고 광고 수입은 2017년 3,905억 원에서 2019년 2,430억 원으로 38% 감소하였다[2].

이처럼 잡지 산업은 지속적인 매출 감소로 인한 경영난을 겪고 있으며, 이는 매출액의 73.8%에 해당하는 잡지 판매 수입 및 광고 수입이 동시에 감소한 것이 가장 큰 원인으로 보인다[2]. 이는 잡지의 폐간 혹은 무기한 휴간에 영향을 끼치고 있으나, 잡지 <샘터>의 사례와 같이 구독자의 관심으로 잡지 판매 수입이 증대된다면 잡지의 생명을 계속 유지할 수 있을 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 월간 <디자인>을 중심으로 잡지 구독 서비스에 관한 사용자 경험을 연구하여 월간 <디자인>의 잡지 판매 수입을 증대시키는 방안을 제안하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

1976년 10월부터 현재까지 매월 발행 중인 월간 <디자인>은 가장 오랫동안 여러 디자인 분야를 다루는 국내 대표적인 디자인 잡지다. 이에 따라 여러 디자인 잡지 중

월간 <디자인>으로 한정하여 연구하였다.

월간 <디자인>의 구독자 중 디자인 전공 대학생과 대학원생, 그리고 디자이너가 총 구독자의 61.36%에 해당됨에 따라 이들을 대상으로 설문조사를 실시하였다[6]. 이 중 신문·잡지·책 유료 서비스 이용 비율이 높은 만 25세-34세[7]를 연구 대상으로 하였다. 설문조사를 실시하여 4월 24일부터 4월 27일까지 4일간 월간 <디자인>의 구독 서비스 경험 여부를 파악하고, 월간 <디자인> 외 어떤 매체를 통해 디자인 콘텐츠를 소비하고 있는지 알아보았다. 설문조사 응답 인원이 22명임에 따라 이를 보완하고, 설문조사 응답으로는 표현되지 않는 잠재적인 응답을 수집하기 위해 추가적으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 설문조사에 응답한 피실험자 중 현재 월간 <디자인>을 정기구독하고 있는 구독자 2명과 그렇지 않은 비구독자 4명을 대상으로 4월 27일부터 5월 7일까지 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰는 구독자 대상으로 월간 <디자인> 구독 서비스 경험을 중점적으로, 비구독자 대상으로 월간 <디자인>을 구독하지 않는 이유를 중점적으로 인터뷰하였다.

2. 이론적 배경

2.1 정기구독 정의

표준국어대사전에서 '구독'의 의미는 '책이나 신문, 잡지 따위를 구입하여 읽음'으로 정의하고 있다[8]. 이에 따라 '정기구독'은 일정하게 정해진 기간 동안[9] 책이나 신문, 잡지 따위를 구입하여 읽는 행위를 의미한다.

사전적 정의에서 알 수 있듯, 정기구독은 인쇄매체를 정기적으로 구입해서 읽는 것이었다. 그러나 구독 서비스(Subscription service)라는 새로운 비즈니스 모델(Business model)의 출현으로 인해 대표적인 정기구독 서비스라고 하면 먼저 넷플릭스(Netflix)를 떠올리는 세상이 되었다.

처음, 이 비즈니스 모델을 정의한 Zuora 사의 최고경영자 Tien Tzuo는 고객과의 관계라는 관점에서 이 모델을 설명하였으며, 이 모델은 1) 기존 구독자 유지, 2) 사용자 경험 모니터링, 3) 반복 매출 분석, 그리고 4) 장기 충성고객을 쌓기 위해 지속적인 가치 전달을 중점으로 하고 있다[10].

2.2 선행 연구

월간 <디자인>이 창간되던 1976년 10월 당시 발행인 이영재의 창간사에서 엿볼 수 있듯 월간 <디자인>이 발행되던 1970년 후반에는 디자인 관련 참고자료를 구하기 쉽지 않았던 것으로 보인다[11]. 그로 인해 월간 <디자인>은 디자인 전문지식을 전달하는 사명감으로 디자인 전문잡지를 표방하였다. 그러나 채승진(2012)의 저널리즘 분석 연구에서 지적하듯 월간 <디자인>은 디자인 전문잡지에서 디자인 대중잡지로 변하였다[12]. 이는 1990년대 이후 대중의 디자인 인식 향상과 여러 디자인 학술지에서 학술적 기능을 담당하게 됨에 따라 월간 <디자인>이 과거에 수행하였던 학술적 기능이 더 중요하지 않게 되었기 때문이다[12].

이러한 변화와 함께 웹의 발달로 월간 <디자인>의 콘텐츠는 인터넷에 무료로 제공되는 양질의 디자인 콘텐츠와 경쟁하게 되었다. 이에 따라 본 연구에서는 응답자들이 월간 <디자인> 외 무료 콘텐츠 소비 경험에 관해 응답을 수집할 수 있도록 설문조사 질문지를 구성하였다.

2021년 현재 월간 <디자인>의 공식 홈페이지의 소개글에 따르면 월간 <디자인>은 전문 디자이너뿐만 아니라, 기업, 크리에이터, 마케터 등에게 영감을 주는 디자인 트렌드 전문지라고 서술하고 있다[13]. 이처럼 다양한 타깃을 대상으로 한다는 점에서 현재의 월간 <디자인>은 대중잡지에 가깝다고 할 수 있으며, 세분화된 니즈를 타깃으로 하는 독립잡지와는 특징과 상반된다.

김도희(2020)는 개인의 취향을 밀접하게 반영한 독립잡지일수록 구매자 간의 결속력을 더욱 다지게 되고 결국 구매로 이어진다는 점을 연구에서 확인하였다[14]. 이처럼 사용자들은 세분화된 니즈를 충족 받길 바라고 있으며, 다양한 직군을 타깃으로 한 월간 <디자인>으로부터 니즈 충족을 경험하지 못할 것으로 예상된다.

이용준 외(2012) 연구에서는 여성일수록 잡지에 대한 긍정적 태도, 잡지 독서량, 잡지 구매 비용이 높았는데 [15], 이러한 결과를 본 연구에서도 확인할 수 있을 것으로 기대한다.

3. 연구 방법

3.1 설문조사 결과 분석

본 연구에서는 질문지를 총 2개의 파트로 구성하였다. 첫 번째 파트는 월간 <디자인> 예상 구독자들의 월간 <디자인> 구매 여부에 관한 질문으로 구성되었고, 두 번째 파트에서는 잡지 외의 매체에서 디자인 콘텐츠를 보는

형태와 방법에 관한 질문으로 구성하였다.

총 응답 인원은 22명으로 월간 <디자인> 구매 여부 및 정기구독 응답 결과는 Table 2과 같다. 총응답자 22명 중 86.4%(N=19)는 현재 월간 <디자인>을 정기구독하지 않는 것으로 나타났다.

현재 월간 <디자인>을 정기구독하고 있다고 응답한 이는 모두 여성이었고, 남성 응답자 전원 현재 월간 <디자인>을 구독하지 않고 있다고 응답함에 따라 이용준 외(2012)의 연구 결과를 본 설문조사에서도 확인하였다[15].

과거 정기구독 경험이 있는 응답자 중 현재 정기구독을 하지 않는 응답자는 87.5%(N=6)로, 재구독을 신청하는 경우가 적었다. 이들이 재구독을 신청하지 않은 이유는 Table 3과 같다. Table 3에서 볼 수 있듯, 재구독을 신청하지 않은 이유는 잡지 외의 매체에서 충분히 정보를 얻고 있다고 느끼며, 관심 있는 주제의 개별 호를 사고자 하는 욕구가 강했기 때문이다. 이를 통해 사용자들은 월간 <디자인>은 웹상의 무료 콘텐츠와 차별화되지 않는다고 느끼며, 본인이 관심 있거나 직접 관련 있는 정보를 얻기 위해 개별 호 구매를 하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

Table 2. Design Magazine Purchase Experience

Order	Age	Sex	Monthly <DESIGN> subscription	
			Now	Past
1	29	M	No	No
2	31	M	No	No
3	30	M	No	No
4	30	M	No	No
5	29	M	No	No
6	33	M	No	No
7	27	F	No	No
8	28	F	No	No
9	31	F	No	No
10	25	F	No	No
11	27	F	No	No
12	31	F	No	No
13	26	F	No	No
14	31	M	No	Yes
15	30	M	No	Yes
16	28	F	No	Yes
17	33	F	No	Yes
18	30	F	No	Yes
19	31	F	No	Yes
20	25	F	Yes	No
21	25	F	Yes	No
22	26	F	Yes	Yes

Table 3. Reasons of not subscribing again

Reason	N
I can read enough contents in any other medium	5
I want to buy an individual issue with my interesting subject	4
I cannot get thoughtful information from monthly <DESIGN>	2
It is expensive	2
I do not have a time to read	1

질문지의 두 번째 파트는 무료 콘텐츠의 소비방식을 알아보기 위해 선호하는 디자인 콘텐츠의 형태와 접근 방식, 그리고 이미지 중심 혹은 텍스트 중심 콘텐츠를 각각 어디서 소비하고 있는지를 질문하는 항목으로 구성되었다. 그리고 이를 통해 구독자와 비구독자 간에 유의미한 차이가 있는지도 분석하고자 하였다.

Table 4와 같이 응답자 대부분 이미지 중심의 콘텐츠 보기를 선호하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠를 보기 위해 PC를 가장 많이 사용하고 있었다. 그러나 구독자와 비구독자 간에 선호 디자인 콘텐츠 형태 및 콘텐츠 접근 방식의 차이는 현재 정기구독 중인 응답자 수가 적어 유의미한 차이를 비교하기 어려웠다.

Table 4. Preferred Contents Type and the Way of Access to Read the Design Contents

Subscriber	Preference		Way of Access			
	Image	Text	PC	Smart phone	Tablet PC	Printed
Total	20	2	14	7	1	0
No	18	1	12	6	1	0
Yes	2	1	2	1	0	0

Table 5. Preferred Contents and Image-Focused Platform

Preferred contents	Preferred Platform				
	Behance	Pintrest	Instagram	YouTube	Note-folio
Image	17	16	12	6	1
Text	1	2	1	1	1
Total	18	18	13	7	2
%	81.8	81.8	59.1	31.8	9.1

이들이 이미지 중심 콘텐츠를 읽기 위해 가장 많이 접하는 플랫폼은 Table 5와 같이 비헨스(Behance)와 핀터레스트(Pinterest)로 나타났으며, 텍스트 중심 콘텐츠를 읽기 위해 Table 6과 같이 다음카카오에서 운영하는 브런치(Brunch)와 책을 가장 많이 이용하고 있었다.

언급된 비헨스, 핀터레스트, 브런치는 모두 무료로 콘텐츠를 접할 수 있는 플랫폼이며, 사용자들은 인쇄 매체를 대신하여 위와 같은 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하고 있음을 알 수 있다.

Table 6. Preferred Contents and Text-Focused Platform

Preferred contents	Preferred Platform								
	Brunch	Book	Medium	Blog	Publy	Magazine	E-book	Thesis Paper	Other
Image	12	9	6	6	3	3	3	3	1
Text	2	0	0	0	2	1	0	0	0
Total N	14	9	6	6	5	4	3	3	1
%	63.6	40.9	27.3	27.3	22.7	18.2	13.6	13.6	4.5

3.2 심층 인터뷰를 통한 서비스 경험 분석

설문조사 응답 인원의 한계를 보완하고, 설문조사를 통해 파악할 수 없는 서비스 경험과 정기구독을 하지 않은 이유를 파악하기 위해 심층 인터뷰를 실시하였다. 설문조사 응답자 중 희망자에 한해 구독자 2명, 비구독자 4명을 대상으로 진행하였다.

정기구독자의 경우 심층 인터뷰를 진행하며 월간 <디자인> 콘텐츠에 대한 만족도를 수치화하기 위해 항목을 구성하고 5점 척도로 질문하였다. 월간 <디자인>에서 제공하고 있는 콘텐츠 만족도를 조사하기 위해 이나리 외(2004)가 디자인 잡지 유형 분석에 사용한 콘텐츠 요소에 의한 분류를 참고하여[16] Trendy, Thoughtful, Various View, 3가지 항목을 구성하였다. 사용자 경험을 더욱 이해하기 위해 허니콤 모델(Honeycomb model)의 구성요소 중 원하는 정보를 찾기 쉬운지(Findable), 찾은 정보는 유용했는지(Useful)의 2가지 항목을 추가하여 심층 인터뷰를 진행하였다[17]. 또한, 월간 <디자인> 구독 서비스를 긍정적으로 경험하고 있는지 조사하기 위해 전반적인 만족도, 구독 만족도, 가격 만족도, 그리고 재구독 의사를 질문하였다. 재구독 의사를 제외한 나머지 항목은 인터뷰 중에 5점 척도로 점수를 부여하도록 했다.

3.2.1 월간 <디자인> 정기구독자 심층 인터뷰

Table 7과 같이 정기구독자 두 명을 대상으로 심층 인터뷰하였으며 이들로부터 다음과 같은 특징을 관찰할 수 있었다.

첫째, 정기구독자들은 월간 <디자인>만의 관점이 담긴 콘텐츠를 기대하고 있었다. 정기구독자들은 공통으로 '디자인 분야의 최신 이슈를 접하기 위해서', '다양한 관점의

Table 7. Result of Interview

	Age	Sex	Past subscription	Trendy	Thoughtful	Various view	Findable	Useful	Satisfying with contents	Satisfying with subscription	Price	Resubscription
P1	26	F	Yes	4	4	3	3	3	3	2	3	No
P2	25	F	No	4	4	3	4	4	3	2	2	Yes

정보를 얻기 위해서' 월간 <디자인>을 구독 신청하였다. 그러나 Table 7과 같이 최신 이슈(Trendy)의 만족도는 5점 중 4점인 반면, 다양한 관점의 정보(Various view)에 대한 만족도는 3점으로 응답했는데, 이는 기대한 만큼 월간 <디자인>이 제공하는 콘텐츠에서 월간 <디자인>만의 관점이 담겨있지 않았기 때문이었다.

콘텐츠 만족도(Satisfying with contents)는 두 정기 구독자 모두 3점을 주며 조금 더 깊이 있고 알찬 콘텐츠가 있으면 좋겠다고 응답했다. 특히 '월간 <디자인>에 소개된 사례들이 왜 좋은 것인지 모르겠다'는 응답이 있었는데, 앞서 언급했듯 구독자들은 월간 <디자인>의 관점이 심도 있게 녹여진 콘텐츠를 기대하고 있는 것으로 보인다.

둘째, 재구독 의사에 관해 정기구독자 2명은 서로 상이한 응답을 하였는데, 다른 디자인 영역을 다양하게 알고자 하는 니즈가 있는 경우 월간 <디자인>을 재구독하려고 하는 의사가 높았다.

P1은 실무에서 디자인 질을 향상하는 정보가 있어야 하는 반면, 이에 반해 P2는 본인의 전공 디자인 영역 외 다른 디자인의 영역으로 확장 중이었기 때문에 다른 디자인 영역에 대한 정보를 유용하다고 느꼈으며, 이에 따라 정보의 접근성(Findable), 정보의 유용성(Useful) 모두 P1의 응답과 비교하여 높은 점수를 주었다. 이처럼 단 두 명의 응답자이지만, 각자 필요로 하는 정보가 다른 것을 확인하였으며, 이는 사람들의 니즈가 매우 세분되어있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 심층 인터뷰한 정기구독자 모두 정기구독 혜택에 대해서 잘 알지 못했으며, 이는 가격 만족도에 영향을 미쳤다. 월간 <디자인>을 정기구독할 경우 창간호부터 읽을 수 있는 '디지털 라이브러리' 서비스, 서울디자인페스티벌 등 디자인하우스에서 주관/주최하는 전시 행사의 무료 초대권을 받을 수 있음에도 불구하고, 두 응답자 모두 이를 알지 못했다. 또한, 월 구독과 년 구독 등 결제 형태에 따라 사은품이 다르다는 것 또한 인지하지 못하였다. 이런 혜택을 알지 못함에 따라 P2의 경우 상대적으로 낮은 가격 만족도를 나타내었다.

3.2.2 월간 <디자인> 비구독자 대상 심층 인터뷰 응답 분석

월간 <디자인>을 구독하지 않는 비구독자 4명을 대상으로 월간 <디자인>을 구독하지 않는 이유를 중심으로 심층 인터뷰를 진행하였고, 응답 결과를 정리하면 Table 8과 같다.

Table 8. Reasons of unsubscribing monthly <DESIGN>

	Age	Sex	Comments
P1	25	F	Its subscription is a kind of 'random box'. I cannot buy unexpected contents.
P2	27	F	I look up books for deep-diving information and web for short and quick information. Magazine is vague to read. The information I look for is free on the web.
P3	33	M	I am looking for deep-diving information such as design history and I don't think magazine can provide it.
P4	29	M	I want to buy individual issue which looks interesting. Whole pages are not always useful, and they require me to do further research for deep-diving information.

심층 인터뷰 응답을 분석해보면 비구독자들은 다음과 같은 특징이 있었다.

첫째, 월간 <디자인>을 구매하지 않는 이유로 '깊이 있는 정보를 구할 수 없다'라는 응답이 가장 많았다. 앞서 진행한 설문조사에서는 이미지 위주의 콘텐츠를 많이 소비한다는 응답이 많았다. 그러나 심층 인터뷰를 통해 알 수 있었던 것은 응답자들이 텍스트 콘텐츠 또한 필요로 하고 있었으며, 오히려 한 가지 주제로 깊이 파고든 콘텐츠에 대한 니즈가 있었다. 이를 해소하기 위해 책을 읽길 택했고, 잡지가 이러한 니즈를 충족시키지 못하리라 생각하였다. 응답자들에게 깊이 있는 정보란 웹으로 리서치를 해도 나오지 않는 정보를 의미하였으며, 이에 따라 잡지를 읽더라도 추가 정보를 습득하기 위해 리서치를 병행해야 하므로 깊이 있는 정보를 얻지 못한다고 느꼈다.

둘째, 깊이 있는 정보를 얻기 위해 책을 읽었다면, 그 외 커리어리(Careerly)라는 애플리케이션과 다음카카오에서 운영하는 브런치(Brunch)라는 플랫폼을 통해 연차 있는 디자이너들이 실무에 유용한 팁들을 웹에 게재한 콘텐츠를 읽고 있었다. 이러한 콘텐츠를 읽음으로써 그전에는 알기 힘들었던 정보 혹은 디자인 작업 뒤의 비하인드 스토리(Behind story)를 알게 되어 유용하다고 느꼈다.

이를 종합하여 보면 비구독자들은 굳이 월간 <디자인>이 아니어도 다른 곳에서 충분히 원하는 정보를 얻을 수 있다고 생각하였다. 또한, 응답자 중에 '콘텐츠도 중요하지만 잡지는 내가 뭘 읽고 있는지 표현하는 수단이기도 하다. 그런 점에서 월간 <디자인>을 읽는다고 디자이너의 정체성을 드러낼 순 없으며, 소위 힙해보이지 않는다(멋있어 보이지 않는다)'라고 의견을 말하기도 했다. 이는 김도희(2020)의 연구에서 2000년대 이후 잡지는 개인의 취향을 밀접하게 반영하여 디자인에 대한 호감도로 소유욕구를 불러일으키는 잡지일수록 구매로 이어진다는 내용과 일맥상통한다[14].

3.2.3 구독자 및 비구독자 심층 인터뷰 공통 응답 분석

구독자 및 비구독자 모두 월간 <디자인>은 전문 디자이너가 읽는 매체라고 느끼지 않았으며, 디자인을 이제 막 시작했거나 디자인을 하지 않는 사람이 읽을 것이라고 응답하였다. 이는 월간 <디자인>이 공식 홈페이지 소개 글에서[13] 첫 번째로 언급한 '전문 디자이너'를 대상으로 하고 있지 못한다고 할 수 있다.

4. 결론

4.1 요약 및 제언

본 연구는 잡지 산업 매출액의 가장 큰 부분을 차지하는 잡지 판매 수익을 증대하기 위해 월간 <디자인>의 구독 서비스 경험을 25-34세 대상으로 설문조사와 심층 인터뷰를 진행하여 월간 <디자인>이 직면한 문제점을 발견할 수 있었고, 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 정기구독자의 혜택을 명확히 전달해야 한다. 심층 인터뷰 결과 정기구독자 모두 정기구독을 신청했을 시 어떤 혜택을 받을 수 있는지 알지 못하였고, 이는 가격에 대한 불만족으로 이어졌다.

둘째, 월간 <디자인>을 통해 다양한 디자인 영역을 알게 되었을 때 어떤 가치를 획득할 수 있는지 예상 구독자에게 전달해야 한다. 수집된 응답을 통해 비구독자들은 '잡지는 다양한 정보를 제공하기 때문에 깊이가 없다'고 느낀 반면, 재구독 의사가 높은 구독자의 경우 '다양한 디자인 영역에 대한 정보가 유용하다'고 느꼈기 때문이다. 다양한 디자인 영역에 대한 정보가 실무에서도 도움이 된다는 점을 함께 전달한다면 월간 <디자인>을 구독하고자 하는 디자이너가 많아질 것으로 예상된다. 그러나 이

런 메시지 전달을 하려면 타깃 직군을 지금보다 명확하게 정리하는 것이 필요해 보인다.

셋째, 무료 콘텐츠와 차별화되기 위해서는 월간 <디자인>만의 관점이 담긴 콘텐츠를 제공해야 한다. 이는 단순히 콘텐츠 큐레이션(Contents curation)만을 의미하는 것이 아니라, 편집부의 논평이 있어야 함을 의미한다. 즉, 제공하는 콘텐츠가 이 시점에서 왜 중요하며, 왜 읽어야 하는지 함께 전달할 수 있어야 한다. 연구 결과, 사람들은 쉽게 구할 수 없는 정보를 유용하다고 느끼기 때문에 월간 <디자인>에서만 읽을 수 있는 편집부 논평을 제시할 수 있어야 한다. 궁극적으로 이런 콘텐츠는 월간 <디자인>을 읽는 디자이너에게 디자이너라는 정체성을 드러내는 역할을 하게 될 것이다.

본 연구는 25-34세 대상으로 월간 <디자인> 구독 서비스 경험을 구독자와 비구독자를 대상으로 분석하였다. 하지만 본 연구가 구독자와 비구독자의 서비스 경험을 중심으로 연구하였기 때문에 어떤 요인이 월간 <디자인> 정기구독에 영향을 미치는지 전반적 요인에 관하여 연구하지 못했다. 본 연구는 잡지 구독자가 구독 서비스를 구매했을 때 어떤 경험을 원하는지 파악하고자 할 때 참고할 수 있을 것으로 기대한다.

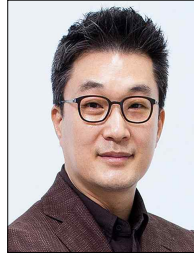
REFERENCES

- [1] Korea Press Foundation. (2021). *Revenue of Magazine Industry Statistics*. Public Data Portal. <https://www.data.go.kr/data/15047573/fileData.do>
- [2] Korea Press Foundation. (2020). *Magazine Industry in Korea 2020*. Korea Press Foundation. <https://www.kpf.or.kr/synap/skin/doc.html?fn=1612240952088.pdf&rs=/synap/result/research/>
- [3] J. H. Lee. (2019). *Monthly magazine <Samtor> which was supposed to stop publishing is changed to keep publishing*. Hankyoreh <https://www.hani.co.kr/arti/culture/book/915997.html>
- [4] J. H. Kang. (2019). *Monthly <People and Philosophy> stops publishing*. Yonhapnews <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190829049400005>
- [5] M. D. Seo. (2019). *Samter is closing. The crisis of magazine*. Readersnews <https://www.readersnews.com/news/articleView.html?idxno=95848>
- [6] Monthly <DESIGN>. *Monthly <DESIGN> Media Kit*. Monthly <DESIGN> http://www.designhouse.co.kr/@resource/documents/magazine/world_design.pdf

- [7] D. N. Shim. (2019). *Digital content usage status: focusing on paid service users*. 19(15) Jincheon: KISDI
- [8] Korean Standard Dictionary. (2021). *Meaning of subscription*. Korean Standard Dictionary.
https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=35295&searchKeywordTo=3
- [9] Korean Standard Dictionary. (2021) *Meaning of Regular*. Korean Standard Dictionary.
https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=480539&searchKeywordTo=3
- [10] Subscription Economy [Website]. Retrieved from <https://www.zuora.com/vision/subscription-economy/>
- [11] Y. J. Lee. (1976). *Initiating address*. Monthly <DESIGN> 1(1) pp. 3.
- [12] S. Z. Chae. (2012). *The Relationship between Text and Image in Design Magazine Journalism*. Archives of Design Research, 25(2), 1-11.
- [13] About Monthly <DESIGN> [Website]. Retrieved from <http://www.designhouse.co.kr/about/magazine>
- [14] D. H. Kim. (2020). *A Study on the Relationship between Preference and Purchase Intention of Independent Magazines*. The Korean Society of Illustration Research 2020(64), pp.67-76
- [15] Y. J. Lee, W. J. Kim & S. I. Jung. (2012). *A Study on Differences of Attitude about the magazine, Reading Quantity, and Purchase Cost of a Magazine by Demographic Characteristics for Magazine readers*. The Korean Publishing Science Society. 38(1), pp. 81-103.
- [16] N. R. Lee & J. K. Paik. (2004). *A Study on the type analysis of design magazine through analyzing tool of magazine Identity*. Archives of Design Research. 15-24
- [17] User Experience Design [Website]. Retrieved from https://semanticstudios.com/user_experience_design/

김 승 인(Kim, Seung In)

[중신학원]



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

최 소 영(Choi, So Yeong)

[학생학원]



- 2013년 8월 : 한동대학교 국제어문학부(문학사, 정치학사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정
- 관심분야 : 디자인경영, 사용자경험디자인

· E-Mail : design.rollercoaster@gmail.com