

# 온라인 경제신문의 경험 마케팅 기반 UI 디자인 연구

매일경제와 한국경제를 중심으로

## Experiential Marketing Based UI Design Study for Online Economic Newspapers

Focusing on Maeil Business Newspaper and The Korea Economic Daily

주 저 자 : 현호영 (Hyun, Ho Young)    국립한국교통대학교 산업디자인학과 강사  
warm2007@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.4.613>

접수일 2025. 11. 19. / 심사완료일 2025. 11. 24. / 게재확정일 2025. 12. 08. / 게재일 2025. 12. 30.

## Abstract

Digital transformation is shifting the competitiveness of online economic newspapers from what is reported to how it is experienced. This study conducts a qualitative content analysis of the mobile web UIs of two leading Korean economic newspapers using Schmitt's experiential marketing framework (Sense, Feel, Think, Act, Relate) as an analytical lens. Treating mobile UI as the unit of analysis, it identifies 14 UI types in four higher-order roles—supporting article reading, grasping today's issues, subsequent exploration, and contextual expansion—and applies primary/secondary experiential codes to reveal recurring patterns. The analysis shows that article-detail pages foreground “Think” through top-of-page consolidation of key cues (summary, time, source), while topic hubs and serials reproducibly scaffold “Relate.” On this basis, the study proposes operational UI principles for key-information consolidation, standardized data captions, and short-path (minimal-step) navigation.

## Keyword

Experiential Marketing(경험 마케팅), UI Design(UI 디자인), Online Newspapers(온라인 신문)

## 요약

디지털 전환 환경에서 온라인 경제신문의 경쟁력은 ‘무엇을 보도했는가’에서 ‘어떻게 경험하게 하는가’로 이동하고 있다. 본 연구는 국내 대표 경제신문인 매일경제와 한국경제를 대상으로, 모바일 웹 UI를 질적 내용분석으로 검토하여 번 슈미트의 경험 마케팅 프레임(감각, 감정, 사고, 행동, 관계) 관점에서 UI 디자인 패턴을 도출하는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 경험 마케팅 이론을 UI의 분석 틀로 설정하고, 모바일 웹 UI를 그 적용을 위한 관찰 및 유형화의 기준으로 삼았다. 이를 위해 두 온라인 신문의 UI를 14개 유형으로 분류하고, 기사 읽기 지원, 오늘의 이슈 파악, 후속 탐색, 맥락 확장의 4개 상위 범주로 체계화하였다. 이어 각 유형에 경험 마케팅의 5개 구성요소를 주-보조 코드로 적용해 반복적 패턴을 관찰하였다. 분석 결과, 기사의 상세 화면에서는 요약 시간-출처 등 핵심 단서의 상단 응집을 통해 ‘사고(Think)’ 요소가 일관되게 강조되었으며, 주제 허브와 연재의 구조화에서는 ‘관계(Relate)’ 요소의 지속적 재현성이 확인되었다. 반복 관찰된 패턴을 바탕으로 상단 정보 응집, 데이터 캡션 표준화, 단거리 전환 등 실무 적용과 후속 비교 연구의 기초가 될 디자인을 제안한다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

### 2. 이론적 고찰

- 2-1. 신문의 디지털 전환과 UX의 중요성
- 2-2. 경험 마케팅의 원리
- 2-3. 온라인 신문의 UI 디자인

### 3. 온라인 경제신문의 경험 마케팅 구성 분석

- 3-1. 온라인 경제신문 UI의 유형화
- 3-2. 경험 마케팅 관점의 UI 분석

### 4. 경험 마케팅 기반의 UI 디자인 해석

- 4-1. 온라인 경제신문의 경험 마케팅적 특징
- 4-2. 경험 마케팅 기반의 디자인 제안

### 5. 결론

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 배경 및 목적

디지털 전환이 가속화되면서 온라인 신문은 더 이상 인쇄판의 보조 수단이 아니라 뉴스 조직의 핵심 접점이 되었다. 한국언론진흥재단의 통계에 따르면, 2023년 인터넷 신문 매출은 전년 대비 43.1% 증가했고 전체 신문 산업 매출에서 차지하는 비중은 24.9%로 확대되었다. 또한 인터넷 부문의 유료화 콘텐츠 유형이 지면 신문을 넘어 영상, 아카이브, 전문 정보 DB, 투자 정보 등으로 다변화되어 매출 구성에서 기타 사업 수입이 22.7%로 나타난다.<sup>1)</sup> 국제적으로 보면 소셜 미디어와 영상 플랫폼의 사용 비중이 커지는 반면, 웹사이트 사용은 감소하는 추세이며, 젊은 층은 뉴스 회피가 잦고 ‘뉴스가 이해하기 어렵다고 응답하는 비율이 상대적으로 높다.’<sup>2)</sup> 이러한 환경에서는 “무엇을 보도했는가?”만큼 “어떻게 경험하게 하는가?”가 경쟁력의 분기점이 되고 있다.

경제신문 역시 그 변화의 최전선에 있다. 경제, 금융, 산업 정보를 다루는 특성상, 독자가 빠르게 콘텐츠의 핵심을 파악하고 다음 행동으로 자연스럽게 이어지도록 만드는 정보구조와 인터랙션 디자인이 요구된다. 동시에 데이터 시각화, 요약과 핵심 포인트, 용어 설명, 출처 표기, 정정이나 업데이트의 명시 등은 이해와 신뢰를 좌우하는 신호가 된다. 다시 말해, 경제신문의 경쟁력은 콘텐츠와 함께 전달되는 경험에 의해 증폭되거나 악화된다. 사람들은 콘텐츠를 소비할 때도 경험을 추구하는데, 이는 오늘날의 서비스 및 콘텐츠 산업이 ‘경험 경제’로 전환하고 있기 때문이다. 경험 경제에서는 기업이 재화나 서비스를 넘어 의미 있는 경험을 연출해서 제공해야 한다. 파인과 길모어<sup>3)</sup>의 경험 경제 이론은 오래전 처음 제시됐으나 점차 진화하고 확산하여 근래에 이르러 더욱 많은 기업이 경험의 중요성을

강조하고 있다. 특히 사용자 경험(user experience, 이하 UX)이 중요한 디지털 미디어에서는 경험 마케팅과 UX 디자인을 전략적으로 기획해야 경험 경제에 적합한 서비스를 제공할 수 있다.

경험을 마케팅하고 관리하기 위한 전략으로 Schmitt<sup>4)</sup>는 감각, 감정, 사고, 행동, 관계로 구성된 경험 마케팅 프레임워크를 제안했다. 이 이론은 “독자가 무엇을 느끼고, 무엇을 이해하며, 어떤 행동을 하게 되는가?”라는 질문에 체계적으로 대처할 수 있는 이론적 틀을 제시한다. 다만, 신뢰가 중요한 신문사에 있어 경험 마케팅은 선언만으로 구현되지는 않는다. MAIN이라고 불리는 모달리티(modality), 행위 주체성(agency), 상호작용성(interactivity), 내비게이션(navigability) 등의 디자인 요소가 신뢰 판단에 작용하므로 UI 디자인 기반의 콘텐츠 전달 체계가 함께 수립되어야 한다.<sup>5)</sup> 경험 마케팅이 “무엇을 경험하게 할 것인가?”를 규정한다면, UX 디자인은 “그 경험을 어떻게 전달할 것인가?”에 관한 문제로, 정보구조와 콘텐츠를 UI를 통해 전달하는 기술이라 할 수 있다.

온라인 신문 관련 선행 연구도 UI 디자인의 실무적 필요성을 뒷받침한다. 사용자는 선호 매체에 직접 방문하여 해당 매체 내부에서 탐색을 지속하며,<sup>6)</sup> 언어적 복잡도가 낮은 헤드라인이 사용자의 선택, 주목 그리고 처리에 유리하다.<sup>7)</sup> 이러한 근거들은 경제신문처럼 정보 밀도가 높은 서비스에서 가독성, 판단 단서의 근접성, 예측 가능한 후속 읽기를 설계하는 UI 디자인이 전략적 우선순위가 되어야 함을 시사한다.

1) 한국언론진흥재단, 『2024 신문산업 실태조사』, 한국언론진흥재단, 2024.

2) Newman N., Ross Arguedas A., Robertson C. T., Nielsen R. K., & Fletcher R., 『Digital News Report 2025』, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025.

3) Pine B. J. II, & Gilmore J. H., 『The Experience Economy』, Harvard Business School Press, 1999.

4) Schmitt B., ‘Experiential Marketing, Journal of Marketing Management’, 1999, Vol.15, No.1-3, p.53-67.

5) Sundar S. S., 『The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility』, In Metzger M. J., & Flanagin A. J. (Eds.), 『Digital Media, Youth, and Credibility, Cambridge』, MIT Press, 2008.

6) Vermeer S. A. M., Trilling D., Kruikemeier S., & de Vreese C. H., ‘Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics’, Digital Journalism, 2020, Vol.8, No.9, p.1114-1141.

7) Shulman H. C., Markowitz D. M., & Rogers T., ‘Reading Dies in Complexity: Online News Consumers Prefer Simple Writing’, Science Advances, 2024, Vol.10, No.23, Article eadn2555.

본 연구의 목적은 한국의 대표적 경제신문인 매일경제와 한국경제의 온라인 신문 웹사이트에 내재한 경험 마케팅 구성요소를 분석하여, 온라인 경제신문의 UX 디자인 특성을 도출하는 것이다. 이를 위해 두 신문사의 메인 브랜드 모바일 웹사이트의 콘텐츠 유형 및 사용자 인터페이스(user interface, 이하 UI)를 비교하여 경험 마케팅 프레임워크를 화면에서 관찰되는 지표로 유형화하고, 그 결과를 바탕으로 온라인 신문의 UI 디자인 방안을 제안한다.

## 1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 국내 경제 전문 일간지 시장에서 오랜 기간 유료 부수 및 온라인 트래픽 측면에서 상위 수준을 유지해 온 매일경제와 한국경제의 모바일 웹 화면을 대상으로, 독자가 마주하는 표현과 상호작용을 맥락 속에서 해석하는 질적 내용분석을 수반한 사례 연구로 설계하였다. 두 매체는 동일한 장르에 속하고 기사 구성 및 온라인 운영 체계가 유사하여 비교 가능성이 높으며, 이러한 특성은 UI가 형성하는 경험의 구조와 의미를 비교·해석하는 데 적합한 자료를 제공한다. 관찰 플랫폼은 최근 뉴스 이용 비중이 높아진 모바일 웹으로 한정하되, 화면 구성이나 맥락 해석에서 차이가 크게 나타나는 경우에 한하여 데스크톱 웹을 보완적으로 확인하였다. 자료 수집은 2025년 8월 1일부터 9월 30일 사이에 공개된 페이지만을 대상으로 수행하였고, 로그인 이후의 개인화 화면은 제외하였다. 각 장면은 수집 시점과 페이지 위치(홈/섹션/기사 상세 등)를 함께 기록하여 이후 해석에서 맥락이 손실되지 않도록 하였다.

분석 단위는 두 사이트에서 공통으로 확인된 '장면(scene)'과 이를 유형 통합한 UI 유형으로 설정하였다. 본 연구에서 '장면'은 사용자가 한 번의 화면 진입에서 인지할 수 있는 단일 화면 범위(예: 홈 상단, 섹션 리스트 1화면, 기사 상세 상단·하단)를 가리킨다. 최종 분석에는 두 신문에서 수집한 총 120개 장면이 포함되었으며, 매일경제 60개, 한국경제 60개로 구성되었다. 이러한 장면들을 두 사이트에서 비교·통합하는 과정을 거쳐 총 14개 UI 유형을 도출하였다. 각 유형은 웹사이트 내부의 콘텐츠 영역과 시각적 구현 방식에 따라 세분화하였으며, 하나의 장면이 둘 이상의 유형에 해당할 수 있음을 고려해 중첩을 허용하였다. 의미 해석의 일관성을 위해 장면마다 주 코드와 보조 코드를 구분하여 메모하였는데, 주 코드는 장면의 주된 의미 구성 기능을, 보조 코드는 그 기능을 지지하는 동반

기능을 가리킨다.

분석 절차는 개방 코딩, 이론 렌즈 적용, 패턴 통합과 쌍대 비교의 순서로 진행되었다. 우선 자료에 익숙해지는 과정에서 화면을 체계적으로 검토하고, 라벨의 명료성, 시각적 위계, 시간과 정정 표기의 근접성, 데이터 표기의 투명성, 기사 말미에서 이어지는 후속 읽기 경로와 같은 지각 단서를 서술형 메모로 기록하였다. 이 단계에서는 경험 마케팅 이론을 전면으로 두기보다, 자료에서 반복적으로 드러나는 UI 특성을 우선적으로 포착하는 데 초점을 두었다. 이어서 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 경험 마케팅 구성요소인 감각, 감정, 사고, 행동, 관계를 해석 준거로 삼아 개방 코딩 단계에서 도출된 메모를 재검토하였고, 각 장면이 어느 범주에 가장 적합한지 우선 범주를 귀속하되 필요할 경우 복수 범주 적합성을 함께 기록하였다. 범주 간 경합이나 균형 문제가 발견되면 그 사정을 메모에 남겨 후속 해석 단계에서 재검토하였다. 마지막으로, 장면별 기록을 패턴 수준의 질적 서술로 통합하여 동일 UI 유형 내부에서 반복적으로 관찰되는 작동 방식을 주제 진술로 정리하고, 두 매체의 기술을 나란히 배치하여 공통점과 차이를 대비하였다. 이 과정은 경험 마케팅 요소 간 우열을 가리는 것이 아니라 시각적 전달 방식과 의미 구성의 차이를 드러내는 데 초점을 맞추었다.

코딩 체계는 경험 마케팅의 다섯 요소를 온라인 뉴스 화면 맥락에 맞게 운영적으로 재정의한 질적 내용 분석에 근거한다. 장면 판정에서는 주 코드 우선 원칙을 적용하고 함께 드러난 요소는 보조 코드로 병기하였다. 각 범주의 구체적 판정 기준과 사례는 3장에서 제시한다. 연구의 신뢰성을 높이기 위해 유형 경계의 조정, 코드 명칭의 확정, 중첩 처리와 같은 핵심 결정을 분석 추계에 따라 문서화하였고, 두 신문의 핵심 이용 경로인 홈, 섹션, 기사 상세, 영상·오피니언·프리미엄 허브를 공통 기준으로 수집·대조하여 사례 내 분석을 거친 후 사례 간 비교로 확장하였다. 장면의 빈도·니열은 지양하고, 존재 여부와 강도 등급을 통해 각 UI 유형의 커버리지와 일관성을 요약하였다. 3장의 분석 결과표들은 공개 화면에 대한 반복 관찰에 기초한 질적 요약으로, 인과를 증명하기보다는 UI 디자인의 패턴과 경향을 드러내는 데 중점을 둔다.

## 2. 이론적 고찰

### 2-1. 신문의 디지털 전환과 UX의 중요성

경제신문은 경제·금융·산업 지식을 다루는 전문 매체로서, 사실 전달에 더해 해석, 감시, 경제 교육의 기능을 수행한다. 특히, 위기 국면에서 취재 관행과 이해 상충이 신뢰를 훼손할 수 있다는 지적은, 정보 제시와 설명의 기준을 한층 엄격히 설정할 필요성을 제기했다.<sup>8)</sup> 이와 같은 문제의식은 기사 내용 자체 못지않게 복잡한 수치와 개념을 독자가 신속히 파악하고 판단하도록 돕는 표현, 구성, 상호작용의 역할을 전면화한다.

지금의 온라인 신문은 종이 지면을 단순히 복제한 것이 아니라, 멀티미디어·하이퍼텍스트·상호작용·개인화라는 웹의 형식 위에서 기사 단위를 재조직하는 시스템이라 할 수 있다. 이런 환경에서 의미는 무엇을 말했는가뿐 아니라 어떻게 배치하고 연결했는가에 의해 구성되며,<sup>9)</sup> 데이터·그래픽·텍스트·영상이 내비게이션과 장면 전환을 통해 하나의 서사 흐름으로 엮일 때 이해가 강화될 수 있다.<sup>10)</sup> 또 온라인 매체의 상호작용성과 내비게이션은 매체 고유의 기능적 속성을 통해 사용자 평가에 영향을 미칠 수 있다.<sup>11)</sup>

제작 현장 연구 또한 이러한 변화와 맞닿아 있다. 온라인 뉴스 제작은 조작·기술·편집 관행이 맞물린 과정 지향적 실천으로 자리 잡았고, 이에 따라 뉴스 경쟁력은 ‘무엇을 보도하는가?’에서 ‘어떻게 전달하고 독자의 해석을 지원하는가?’까지 과정이 확장된 것으로 논의되었다. 즉, 편집과 인터랙션 디자인은 취재와 기사 작성 못지않게 전달 품질을 좌우하는 것이다.

소비 맥락에서는, 온라인 신문 읽기가 정보 습득을 넘어 텍스트·사진·그래픽·영상 등 멀티모달 요소의 배열과 장면 전환을 따라 의미를 구성하고 정서적 반응을 조율하는 과정으로 설명될 수 있다. 이때 가독성, 시각 대비, 사용자가 예측할 수 있는 정보구조(IA) 등 처리 유창성이 높을수록 호의적 정서와 평가가 강화되는 경

향이 있고,<sup>12)</sup> 반대로, 한 화면에 텍스트·표·영상이 과도하게 병치될 경우 인지 자원 분산으로 주의와 기억이 약화될 위험이 제기되었다.<sup>13)</sup> 이러한 근거는 정보량 조절과 장면 분절을 통한 점진적 흡수를 지원하는 레이아웃과 편집의 필요성을 뒷받침한다.

정리하면, 온라인 경제신문의 가치는 기사 내용뿐 아니라 편집, 링크 구조, 상호작용 디자인이 결합해 만들어내는 전달 품질에 크게 좌우된다. 선행 연구는 (1) 웹 문식성과 링크 구조가 의미 구성에 기여하고, (2) 데이터·텍스트·영상의 서사적 통합이 이해를 증진하며, (3) 상호작용과 내비게이션 등 기능적 속성이 사용자 평가에 영향을 미치고, (4) 제작 과정과 디자인의 중요성이 증대되었으며, (5) 처리 유창성과 인지 자원 관리가 이해와 평가에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 이에 따라 경제신문의 온라인 구현은 내용의 정확성에 더해 표현·구성·상호작용의 정합성을 함께 점검하는 체계로 다루는 것이 타당하다.

## 2-2. 경험 마케팅의 원리

경험 마케팅이란 제품의 기능과 속성을 넘어서, 고객이 브랜드와 만나는 모든 접점과 전 여정에서 기억 가능하고 의미 있는 경험을 의도적으로 디자인하여 제 공함으로써 태도와 행동의 변화를 유도하고 관계 가치를 높이려는 접근을 의미한다. 이 관점에서 제한된 경험의 요소는 감각(Sense), 감정(Feel), 사고(Think), 행동(Act), 관계(Relate) 다섯 가지이며, 각각은 지각의 쾌적함과 명료성, 균형 잡힌 정서적 자극, 정보의 구조화와 통찰, 수행과 습관화, 신뢰·정체성·소속감이라는 사회적 의미를 나타낸다.<sup>14)</sup> 이 요소들은 지각된 경험의 품질을 통해 태도와 충성도 같은 결과 변수에 영향을 줄 수 있으며,<sup>15)</sup> 따라서 “무엇을 경험하게 할 것인

8) Tambini D., 『What Is Financial Journalism For? Ethics and Responsibility in a Time of Crisis and Change』, POLIS, London School of Economics and Political Science, 2008.

9) Deuze M., ‘The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online’, New Media & Society, 2003, Vol.5, No.2, p.203-230.

10) Segel E., & Heer J., ‘Narrative Visualization: Telling Stories with Data’, IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 2010, Vol.16, No.6, p.1139-1148.

11) Kioussis S., ‘Interactivity: A Concept Explication’, New Media & Society, 2002, Vol.4, No.3, p.355-383.

12) Reber R., Schwarz N., & Winkielman P., ‘Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver’s Processing Experience?’, Personality and Social Psychology Review, 2004, Vol.8, No.4, p.364-382.

13) Lang A., ‘The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing’, Journal of Communication, 2000, Vol.50, No.1, p.46-70.

14) Schmitt B., ‘Experiential Marketing’, Journal of Marketing Management, 1999, Vol.15, No.1-3, p.53-67.

15) Brakus J. J., Schmitt B. H., & Zarantonello L., ‘Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?’, Journal of Marketing, 2009, Vol.73,

가'를 설정하는 일이 경험 마케팅의 출발점이 된다.

[표 1] 경험 마케팅의 5가지 요소

구성요소	핵심 의미
감각	가독성 및 명료한 시각
감정	균형 잡힌 정서적 자극
사고	정보 구조화, 이해, 통찰
행동	즉시 실행, 다음 단계 연결
관계	정체성, 신뢰, 소속감

이때 경험을 현실에 전달하는 구체적 매개는 커뮤니케이션, 아이덴티티, 제품-콘텐츠, 공간, 전자매체, 사람 등 여섯 가지로 구성되며, 이를 ExPros(Experience Providers)라고 명명한다. 커뮤니케이션은 메시지의 일관성·정확성·시의성으로 의미를 조율하는 체계이고, 시각·언어 아이덴티티는 규범과 톤, 상징성을 통해 브랜드 의미를 안정적으로 부호화한다. 제품-콘텐츠는 제공 가치의 구조, 난이도, 신뢰성을 통해 학습, 이해, 활용의 의미를 구현하는 핵심 매개다. 공간은 배치, 리듬, 위계를 통해 이동과 맥락 전환을 제공한다. 전자매체는 성능과 접근성으로 사용 맥락에 맞는 신뢰를 뒷받침하고, 사람은 상호작용의 공정성, 전문성, 응답성을 대면으로 전달함으로써 관계적 의미를 완성한다. 결국, 경험의 목표(무엇)와 전달 방식(어떻게)을 함께 디자인할 때 실행 가능한 경험 제공이 가능한 것이다.

경험 마케팅의 성과와 관련해서도 학술적 근거가 제시된 바 있다. 브랜딩 차원에서는 경험의 강도와 성질이 만족, 충성, 구전 의도 등에 유의한 영향을 미칠 수 있고, 디지털 미디어에서는 사용자 참여 경험이 광고 효과와 관련된다.<sup>16)</sup> 이러한 결과는 온라인 신문에서도, 경험 마케팅의 다섯 가지 구성요소와 ExPros를 화면에서 관찰 지표(가독성, 정서적 톤, 요약과 근거 표기, 참여로의 연결 등)로 연결해 운영 기준을 체계화하고, 이를 비즈니스 및 편집 지표와 연동할 여지가 있음을 시사한다.

요컨대, 경험 마케팅은 “무엇을 경험하게 할 것인가”를 전략적으로 규정하고, 뉴스의 제작, 편집, 배포의 접점에서 전달 방식이 일관되게 실행되도록 하는 조정 장치로 기능할 수 있다.

No.3, p.52-68.

16) Calder B. J., Malthouse E. C., & Schaedel U., ‘An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness’, Journal of Interactive Marketing, 2009, Vol.23, No.4, p.321-331.

## 2-3. 온라인 신문의 UI 디자인

UX란 사용 전 기대, 실제 사용, 사용 후 회고에서 비롯되는 개인의 인식, 정서, 평가의 총체적 경험이며, 고정된 속성이 아니라 맥락 속에서 전개되는 시간적 과정이다.<sup>17)</sup> 이 때문에 UX는 본질적으로 동적이고 맥락 의존적이며 개인차가 크다. UX는 UI와 구분되지만, 실제 사용 장면에서는 하나의 경험 연속체를 이룬다. 여기서 UI란 사용을 가능하게 하는 화면상의 표시 및 제어 요소들의 집합으로, 레이아웃, 전환, 입력과 피드백 메커니즘 등 경험을 매개하는 표현 및 제어 충위를 가리킨다.<sup>18)</sup> 결과적으로, UI 디자인은 기대가 형성되고 사용 중 해석이 이루어지며 사용 후 재해석이 이어지는 경험의 경로를 구조화하고, 특히 시간 압력과 불확실성이 큰 온라인 신문에서 화면 구성과 상호작용 피드백은 기사 접근과 해석, 후속 행위에 직접적인 영향을 미치며 그 총체가 UX로 나타난다.

온라인 신문의 이용에 관해서는 화면 구성과 화면 간 전환 같은 UI 장치가 독자의 접속, 읽기, 해석, 후속 행위로 이어지는 흐름과 상호작용할 수 있다. 경험을 감각, 정서, 의미 구성의 충위로 다루는 접근<sup>19)</sup>에 따르면, 스크롤 리듬, 단락 구획, 인용 강조, 인터랙티브 모듈 등 편집과 상호작용 요소는 주의 전환과 맥락화 과정에 직접 관여할 수 있다. 다만 뉴스에서 시의성과 사실 검증은 핵심 가치이므로, 미적·정서적 반응만으로 경험의 품질을 충분히 설명하기는 어렵다는 전제를 함께 둘 필요가 있다.

제품 경험 연구에서 제안된 심미성, 의미, 감정의 세 층위는 화면 기반의 읽기에 적용할 수 있는 분석 체계다.<sup>20)</sup> 이를 온라인 기사에 대입하면, 심미성의 층

17) Roto V., Law E. L.-C., Vermeeren A. P. O. S., & Hoonhout J., ‘User Experience White Paper: Bringing Clarity to the Concept of User Experience’, Outcome of Dagstuhl Seminar 10373, 2011, p.1-26.

18) UI와 UX의 구분은 ISO 9241-210을 기준으로 한다(International Organization for Standardization, 2019). UI는 사용을 가능하게 하는 표시 및 제어 요소의 집합이며, UX는 사용 전·중·후의 인식, 정서, 평가의 총체적 경험이다. 실제 사용 맥락에서는 UI 디자인이 UX의 경로를 구조화한다.

19) Hassenzahl M., & Tractinsky N., ‘User Experience-A Research Agenda’, Behaviour & Information Technology, 2006, Vol.25, No.2, p.91-97.

20) Desmet P. M. A., & Hekkert P., ‘Framework of Product Experience’, International Journal of Design, 2007, Vol.1, No.1, p.57-66.

위는 타이포그래피가 독성·이미지 품질, 의미 충위는 데이터 근거와 배경 설명, 감정 충위는 제목 톤과 사진 편집을 점점 지점으로 삼을 수 있다. 이 모델이 원래 유형 제품을 전제로 했다는 점을 감안하면 뉴스 환경에서는 사실성, 출처 표기, 맥락 설명 등 저널리즘 규범을 의미 충위에 명시적으로 포함하도록 개념을 조정할 필요가 있다.

경험이 개인의 내면에서만 형성되지 않는다는 논의는 온라인 신문의 UI가 단순히 '읽기 화면'을 제공하는 수준을 넘어, 저널리즘의 신뢰성과 책임성을 화면 위에 구현하는 장이라는 점을 시사한다. 독자는 기사 본문뿐 아니라 헤더와 메타데이터 영역에서 매체명, 작성자, 게재·수정 시각, 기사 분류, 정정·수정 안내, 광고와 기사 영역의 구분 같은 시각적 단서를 함께 해석하며 기사 신뢰성을 가늠한다. 온라인 정보 환경을 다룬 연구에서는 이러한 표면적 단서가 신뢰 판단을 위한 인지적 휴리스틱으로 활용될 수 있음이 제시되며,<sup>21)</sup> 이는 온라인 뉴스 UI에서 출처·정정 안내·라벨링·레이아웃과 같은 요소가 저널리즘 규범과 투명성을 전달하는 주요 수단이 될 수 있음을 뒷받침한다.

읽기 경험의 차원에서 보면, 글줄 길이, 행간, 지면 폭, 캡션·데이터 라벨 등 세밀한 편집 요소가 읽기 속도와 이해 용이성에 영향을 미친다는 근거가 제시된 바 있다.<sup>22)</sup> 이 연구는 화면에서의 읽기에서 지나치게 짧거나 긴 줄보다 중간 길이의 줄이 이해와 속도 면에서 유리할 수 있음을 보이며, 스크롤 기반 인터페이스에서 줄 길이와 문단 구획이 중요함을 시사한다. 온라인 신문 기사 페이지의 UI에서는 이러한 원칙을 반응형 레이아웃, 단일 혹은 멀티 컬럼 구성, 본문과 사이드바·관련 기사 박스의 대비, 캡션과 데이터 라벨의 위치 등으로 구현할 수 있고, 이는 특히 긴 기사에서 독해 부담을 낮추는 설계 기준이 된다. 기존 연구 다수가 특정 디스플레이와 통제된 실험 환경을 전제로 한다는 점에서 멀티미디어·가변 레이아웃 환경으로 일반화할 때 주의가 필요하지만, 기본적인 타이포그래피와 정보 밀도 조절의 원칙은 온라인 신문 UI 설계에 여전히 유

효하다.

웹사이트 수준의 UX 연구는 온라인 뉴스 UI를 보다 구조적으로 설명하는 틀을 제공한다. 뉴스 웹사이트를 대상으로 한 UX 모형 연구<sup>23)</sup>에서는 지각된 사용자 인터페이스 디자인(perceived user-interface design), 심미성, 정보 품질, 필요 충족, 수용 의도 간 관계를 모형화하면서, 그 가운데 지각된 사용자 인터페이스 디자인이 단순한 미적 평가를 넘어 효율성·만족도에 독립적인 영향을 줄 수 있음을 제시한다. 온라인 신문의 맥락에서 이는 홈과 섹션 페이지, 검색·추천 모듈, 기사 읽기 화면, 댓글·공유·저장 기능으로 구성된 UI 구조가 기사 내용 자체와는 구분되는 독립 변인으로서 UX와 수용 의도를 매개한다는 의미가 있다. 동일한 기사가 제공되더라도 내비게이션 구조의 명료성, 시선 흐름을 고려한 블록 구성, 상호작용 버튼의 배치에 따라 독자가 체감하는 신뢰성·편의성·재방문 의도가 달라질 수 있다.

디지털 미디어의 기능적 속성을 중시하는 관점은 이러한 온라인 뉴스 UI를 이용 동기와 연결하는 틀을 제공한다. 새로운 미디어 환경을 설명하기 위해 제안된 '이용과 충족' 연구(서론에서 언급한 MAIN 모델)<sup>24)</sup>에 따르면, 온라인 신문 UI에서 텍스트·사진·영상·데이터 시각화를 전환하는 멀티모달 기사 모듈, 관심 섹션·알림·북마크를 관리하는 개인화 인터페이스, 스크롤 카드·페이지 전환을 조합한 내비게이션 구조는 각각 다른 유형의 효율성, 통제감, 참여감을 제공하는 장치가 된다. 이러한 UI 중심의 관점은 온라인 신문이 '무엇을 말하는가'뿐 아니라 '어떻게 경험되도록 보여주는가'를 함께 설명할 수 있다.

### 3. 온라인 경제신문의 경험 마케팅 구성 분석

#### 3-1. 온라인 경제신문 UI의 유형화

본 연구는 모바일 화면이 전달하는 의미를 단순히

21) Metzger M. J., & Flanagin A. J., 'Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics', *Journal of Pragmatics*, 2013, Vol.59, p.210-220.

22) Dyson M. C., & Haselgrove M., 'The Influence of Reading Speed and Line Length on the Effectiveness of Reading from Screen', *International Journal of Human-Computer Studies*, 2001, Vol.54, No.4, p.585-612.

23) Aranyi G., & van Schaik P., 'Modeling User-Experience with News Web Sites', *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015, Vol.66, No.12, p.2471-2493.

24) Sundar S. S., & Limperos A. M., 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2013, Vol.57, No.4, p.504-525.

어떤 기능을 갖췄는가로 판단하지 않고, 그 기능들이 어디에, 무엇과 함께, 어떤 거리로 배치되었는가를 드러내기 위해 한국경제와 매일경제 모바일 웹사이트의 UI를 14가지로 유형화하고, 이를 다시 네 개의 상위 범주(기사 읽기 지원, 오늘의 이슈 파악, 후속 탐색, 맥락 확장)로 분류했다.

배치·근접·연결의 양상을 분석 단위로 고정하지 않으면, 같은 기능이 화면마다 전혀 다른 인상을 남기는 문제를 분석적으로 다루기 어렵다. 동시에 두 신문 사이트를 서로 비교하려면, 장면을 같은 기준으로 재수집 및 판정할 수도 있어야 한다. 따라서 분석의 단위를 버튼이나 문장 같은 최소 요소가 아니라, 한 프레임에서 독립적으로 인지되는 장면(scene) 단위로 끌어올려 분류할 필요가 있었다.

[표 2] 온라인 경제신문 UI의 범주

범주	분류 기준	UI 유형
기사 읽기 지원 UI	한 기사에서의 이해를 안정적으로 뒷받침하는 화면 요소	본문 읽기 구조
		핵심 정보 영역
		본문 데이터 보강 경제용어 사전
오늘의 이슈 파악 UI	첫 화면에서 중요 의제와 최신 흐름을 신속히 보여주는 요소	핵심 이슈 묶음 실시간 업데이트
후속 탐색 UI	현재 읽기에서 주제 단위 탐색과 재방문으로 이어지게 하는 요소	이어보기 동선 주제 허브 <sup>25)</sup>
맥락 확장 UI	개별 기사 바깥에서 배경·형식·데이터·미디어로 이해 범위를 넓히는 허브·패키지	해설 모음
		특집 연재
		오피니언 모음
		시장 데이터 허브
		영상 센터 프리미엄 리포트

UI 유형화는 다음과 같은 단계로 수렴되었다. 우선 상위 정보구조의 화면 유형을 홈 화면, 섹션 목록, 기사 상세, 주제 허브 네 가지로 고정하였다. 이 분류는 여러 회차 확인에도 흔들리지 않는 “입구, 탐색, 핵심, 거점”의 상위 흐름을 형성하며, 장면의 성격을 안정적으로 구획하는 최소 공통분모였다. 이어 화면 유형별로 장면을 수집하면서, “한눈에 무엇을 이해하게 하는가(요약시점·정정·출처·정의)?”, “어떤 조작을 즉시 가능하게 하는가(전환·보관·공유·시청)?”, “어디로 연결하는가(허브·시세·연재·채널)?”, “어떤 정체성과 톤이 누적되

25) ‘주제 허브’는 특정 주제 허브로 집약 이동시키는 링크카드 묶음을 의미한다.

는가(브랜드·채널·오피니언의 어조)?”라는 네 가지 질문을 기준으로 관찰했다.

이후, 개방 코딩, 축 코딩, 재구성을 반복하면서, 세 분 과잉(유사 장면을 불필요하게 조합)과 통합 과잉(서로 다른 목적을 한 데 묶어 설명력 저하)을 왕복 검토하였고, 목적(기능), 배치(거리·순서), 반복(재현)의 기준이 가장 선명하게 교차하는 지점에서 포화에 도달했을 때 표3에 제시된 14가지 유형이 남았다. 이 14개 UI 유형은 두 사이트 모두에서 공통으로 확인되었는데, 동일한 범주에 속하더라도 강조하는 지점과 구현 방식에서는 차이가 드러났다.

[표 3] 온라인 경제신문 UI의 14가지 유형

UI 유형	의미
본문 읽기 구조	제목·리드·소제목을 위계와 글자 크기·클린 뷰 <sup>26)</sup> ·프린트 같은 읽기 보조를 상단에 모아 정독을 돕는 UI
핵심 정보 영역	요약 또는 핵심 포인트, 입력·수정 시간, 정정·출처, 기사 정보를 제목 인근에 모아 판단 비용을 낮추는 UI
본문 데이터 보강	문단 인접 차트·표에 단위·기준 시점·출처와 한 줄 해석을 붙여 수치 문맥을 바로 제공하는 UI
경제용어 사전	본문 용어 톨 팁과 전용 사전 페이지를 연동해 즉시 해석과 왕복 탐색을 지원하는 UI
핵심 이슈 묶음	홈 상단에서 당일 중요 의제를 대표·보조 카드로 구조화해 보여주는 UI
실시간 업데이트	속보 리스트나 타임라인으로 최신성과 수정 사항을 시간 축으로 제시하는 UI
이어보기 동선	기사 말미에 관련 기사 다음 주제 허브나 연재 보기로 확장되는 계단형 후속 읽기 UI
주제 허브	부동산·증권·테크 등 고관여 주제를 한 곳에서 태그·필터·브레드크럼으로 탐색하는 허브 UI
해설 모음	배경·원인·영향을 구조화해 설명형 콘텐츠를 묶어 보여주는 큐레이션 UI
특집 연재	목차/앵커 내비게이션과 장면 전환 리듬을 갖춘 심층 시리즈 패키지 UI
오피니언 모음	사설·칼럼·기고를 필자 중심으로 탐색하고 관점을 비교할 수 있게 하는 UI
시장 데이터 허브	지수·환율·금리·종목 지표를 집약하고 기간 비교 전환을 제공하는 데이터 탐색 UI
영상 센터	라이브와 클립을 모으고 기사와 상호 전환을 지원하는 영상 관문 UI
프리미엄 리포트	구독 전용·전문적 리포트의 차별화 요소를 제시하고 미리보기·권한 안내를 제공하는 유료 레이어의 UI

26) ‘클린뷰(읽기 전용 보기)’는 사이트가 제공하는 간소화 화면으로, 광고·부가 모듈을 숨기고 제목·본문·핵심 메타만 노출한다.



한국경제의 기사 상단에서는 보기 방식 선택과 보관에 연계된 기능이 제목 주변에서 안정적으로 노출되는 편이었고,마켓 관련 영역을 전용 허브로 전환하여 데이터 접근의 일관성을 유지하려는 경향이 관찰되었다.

매일경제의 기사 화면에서는 요약 모듈과 기사 듣기처럼 읽기 방식을 전환하거나 핵심을 압축해 보여주는 요소가 상단 인근에 배치되는 경우가 잦았고, 뉴스 홈에서는 인기 목록과 타임라인, 이슈 묶음을 결합해 당일 상황을 빠르게 훑고 다음 화면으로 이동하도록 경로가 짧게 구성되는 장면이 반복되었다. 시장 데이터 연계에서도 한국경제는 전용 마켓 페이지와 지표 모음을 통해 데이터 탐색을 허브 중심으로 조직하는 경향이 두드러진 반면, 매일경제는 기사 내부의 주가나 종목 카드, 증권 관련 하위 경로를 기사 흐름 속에 붙여두는 방식이 상대적으로 자주 관찰되었다.

각 유형에서는 주된 장면의 목적이 분명히 드러나 보였다. 기사 상세 상단의 제목, 시간/정정, 서명, 기본 컨트롤(공유·스크랩·보기 전환·오디오 등)이 가까운 거리로 묶이는 본문 읽기 구조, 같은 상단에서 요약·보기 전환(클린뷰·글자 크기)이 응집되는 핵심 정보 영역, 본문과 인접 영역에 표·차트·수치가 놓이고 그 주변에 단위·기준·시각·출처가 근접 표기되는 본문 데이터 보강, 본문·인접에서 용어·정의로 즉시 이동하는 경제용어 사전은 모두 기사 읽기 지원으로 묶였다. 하루 단위 변화를 상단 가시 영역에서 드러내는 실시간 업데이트와, 이슈명·대표 카드·관련 목록을 한 구역으로 수렴하는 핵심 이슈 묶음은 오늘의 이슈 파악으로 분류되었다.

기사 말미의 후속 탐색 모듈·랭킹·타임라인은 다음 화면으로 이어지는 '이어보기' 동선의 출발점으로 기능한다. 또한 상단 고정 내비게이션이나 기사 인접 링크를 통해 특정 분야의 거점 화면으로 재진입시키는 주제 허브 역시 후속 탐색에 해당한다. 마지막으로 해설 모음, 특집 연재, 오피니언 모음, 시장 데이터 허브, 영상 센터, 프리미엄 리포트의 여섯 장면은 맥락 확장으로 정리되었다.

요컨대, 14가지 유형은 포괄성과 구분 가능성 사이에서 최소이자 충분한 수준의 선명도를 보였고, 네 범주는 장면들을 위해 없이 읽기 지원·당일 파악·다음 이동·누적·확장의 상위 문맥으로 묶여 준다.

이와 같은 유형화·범주화는 화면에 무엇이 있는지를 단순 목록화하는 데서 그치지 않는다. (1) 장면의 목적을 중심으로 설명이 가능하고, (2) 두 매체·다화차 관찰에서도 비교가 가능하며, (3) 제3자가 동일 절차로

재수집·재판정할 수 있도록 재현성을 뒷받침할 수 있다. 공통 유형들이 네 범주 아래에서 반복 확인된 점은 경제 뉴스 서비스의 모바일 화면 디자인이 일정한 기대치를 공유함을 시사하며, 디자인·점검의 최소 기준으로 전환될 가능성을 보여준다.

또한, 각 범주의 구현 방식은 신문사마다 다르게 나타난다. 이는 향후 운영 전략을 해석하는 단서가 될 수 있다. 읽기 지원·이슈 파악에 상대적으로 무게를 두는지, 후속 탐색·맥락 확장을 두텁게 구성하는지에 따라 화면의 연결 방식과 모듈 배치가 달라지는 경향이 관찰되었고, 이러한 관찰은 더 긴 기간의 표본과 운영 로그를 결합한 후속 분석으로 확장될 여지가 있다. 본 서술은 여러 차례의 확인을 통해 파악된 반복 패턴과 대표 장면을 토대로 했으며, 기능의 노출과 구체적 명칭은 운영 시점과 접속 환경에 따라 달라질 수 있음을 전제로 한다.

### 3-2. 경험 마케팅 관점의 UI 분석

본 연구의 코딩은 번 슈미트가 제시한 경험 마케팅의 다섯 요소, 즉 감각, 감정, 사고, 행동, 관계를 온라인 뉴스 화면 관찰에 맞게 운영적으로 재정의한 질적 내용분석에 기초하였다. 코드 배정은 장면마다 주 코드와 보조 코드를 구분하는 기준을 마련한 뒤 적용했다. 표4는 요약된 코드북으로, 관찰 결과의 코딩 기준이 된다.

사고는 요약, 시간, 정정, 출처, 정의 등 핵심 단서가 하나의 프레임 안에서 가깝게 모여 있을 때 주 코드로 해석될 여지가 커지는 것으로 관찰되었다. 행동은 공유와 스크랩, 보기 방식 전환(예: 클린뷰, 인쇄, 오디오)처럼 즉시 실행할 수 있는 컨트롤이 중심이거나, 관련 기사·랭킹·타임라인·주제 허브로 이어지는 다음 이동 경로가 장면의 핵심일 때 주 코드로 판정하는 것이 타당해 보였다. 관계는 허브, 연재, 이슈 컬렉션 등 연결성과 집합적 정체성이 전면에 드러나는 경우 주 코드로 배정되는 경향이 있었다. 감정은 영상 썸네일, 채널 배지, 오피니언의 어조 등 정서적 표시가 장면의 핵심 인상으로 작동하는 경우 주 코드로 볼 수 있었다. 감각은 간격, 정렬, 규격의 반복 같은 시각적 규칙 자체가 장면의 목적을 이룰 때 주 코드로 판단되었다.

여러 기능이 혼재한 장면은 주 코드 우선 원칙을 적용하되, 전환 가능성, 시각적 반복, 정서적 톤, 연결성처럼 함께 드러난 요소는 보조 코드로 병기하였다.

[표 4] 코드북 요약본

경험	운영적 정의	관찰 지표	1차 라벨 판정 기준	보조 라벨 부여 기준
감각	지각적 명료성과 반복 규칙으로 시각적 부담을 낮추는 배치	상단 간격/정렬의 일관성, 탭·카드 규칙 반복, 리스트/타임라인 리듬, 배지 판독성	해당 장면이 정보/행동 유도보다 시각 규칙의 제시 자체로 주목되는 것	정보·행동·관계 기능이 추가 되지만 간격/정렬/규칙의 일관성이 뚜렷할 때
감정	톤 앤 매너와 시각적 분위기 표면화	오피니언 헤더 톤, 썸네일 색조, 채널 배치, 카피 어조	장면의 핵심 효과와 정서적 분위기 표출인 것	정보·행동·관계 기능이 주이되 일관된 톤/비주얼 리듬이 분명할 때
사고	핵심 단서 응집과 근거 및 정의의 근접 표기	요약 모듈, 표/차트 옆 단위, 출처, 용어사전 링크, 허브 요약 패널	요약/정정/출처 등 핵심 단서와 근거가 한 프레임에 응집된 것	1차가 행동/관계/각각/정서이더라도 근거·정의의 근접 표기가 명확할 때
행동	짧은 전환 경로와 즉시 조작 가능성	상단 컨트롤 <sup>27)</sup> , 말미 후속 탐색 모듈, 링크 타임라인, 허브 진입 탭, 상세 링크 근접	즉시 수행 가능한 컨트롤/다음 이동 경로가 장면의 중심 기능인 것	1차가 사고/관계 등이라도 전환/조작이 한 프레임 내에서 가능할 때
관계	주제, 브랜드, 채널의 연속성과 연결성	허브 상단 탭·카드 반복, 연재/시리즈 인덱스, 오피니언 구분·필자/브랜드 표기, 채널/이슈 컬렉션 누적	장면의 핵심 기능이 콘텐츠를 묶고, 집합적 정체성을 드러낸 것	1차가 사고/행동이더라도 허브/연재/이슈 단위의 연결 신호가 뚜렷할 때

대표적 예시 이미지는 표 5, 6, 7, 8, 9, 10에서 스크린샷으로 제시하였다. 표 5는 기사 상세 상단 응집 장면에서 사고를 주 코드로 해석할 근거를, 표 6는 기사 말미 전환 모듈<sup>28)</sup>에서 행동 주 코드를, 도판 표 7은 홈 상단 이슈 구획에서 사고·관계의 결을, 표 8은 주제 허브 구조에서 관계 주 코드와 사고 보조를, 표 9는 데이터/마켓 허브에서 사고 주 코드와 행동 보조를, 표 10은 오피니언/영상 채널화에서 관계 주 코드

27) 공유, 스크랩, 보기 전용 전환(클린뷰), 오디오, 인쇄 등 사용자가 즉시 실행할 수 있는 UI 컨트롤을 의미한다.

28) '말미 전환 모듈'은 기사 하단에서 다음 화면으로의 짧은 경로를 제공하는 리스트를 가리킨다.

와 감정 보조를 한눈에 확인할 수 있도록 구성했다. 각 도판의 캡션에는 주 코드와 보조 코드를 명시하여 경험 마케팅 요소와의 연결을 보여준다.

[표 5] 기사 상세 상단 응집: 주사고, 보조·행동·감각

매일경제	한국경제

[표 6] 기사 말미 전환 모듈: 주 행동, 보조·관계

매일경제	한국경제

[표 7] 홈 상단 이슈 구획: 주사고, 보조·관계

매일경제	한국경제

[표 8] 주제 허브 구조: 주-관계, 보조-사고

매일경제	한국경제

[표 9] 데이터/마켓 허브: 주-사고, 보조-행동

매일경제	한국경제

[표 10] 오피니언/영상 채널화: 주-관계, 보조-감정

매일경제	한국경제

UI 유형을 기준으로 결과를 모아 보면, 사고가 상대적으로 많이, 관계가 그다음으로, 행동과 감정은 비교적 적게 관찰되는 경향이 있었다. 감각은 여러 유형에서 보조 코드로 반복적으로 드러나는 양상이 있었다.

이 분포는 화면 유형과 결합할 때 우세한 위치가 달라지는 것으로 보였다.

기사 상세 화면에서는 상단의 메타 정보와 기본 컨트롤이 가까이 배치되고, 본문 주변에는 데이터 캡션이 더해져 사고를 주 코드로 판정할 수 있는 근거를 제공했다. 같은 화면의 상단 컨트롤은 근접 배치와 정렬의 반복이 두드러져 행동과 감각이 보조 코드로 나타나는 양상이 관찰되었다.

홈-목록 화면에서는 실시간 업데이트를 알리는 시간 정보와 수정 라벨이 사고의 흐름을 형성하도록 하고, 핵심 이슈 묶음이 동일 주제를 모으면서 관계의 역량을 강화하는 경향이 있었다. 주제 허브 화면에서는 상단의 탭과 카드, 요약의 반복 구조, 연재와 해설의 인덱스화, 오피니언 및 영상의 채널화는 관계가 주 코드로 나타나는 데 관여하는 것으로 보였다. 데이터/마켓 허브에서는 사고가 주 코드로 분기되는 양상이 보였다.

[표 11] UI 범주별 핵심 패턴-경로 대응표

범주/패턴	경로	한국경제	매일경제
기사 읽기 지원/ 상단 메타컨트롤 근접 배치	기사 상세	✓	✓
기사 읽기 지원/데이터 근접 표기 및 연계(단위: 기준시각출처+허브, 시세 링크)	기사 상세 / 허브	✓ / ✓	✓ / ✓
오늘의 이슈 파악/실시간 스트림 업데이트 라벨	홈 / 기사 목록	✓ / ✓	✓ / ✓
오늘의 이슈 파악/이슈 컬렉션	홈	✓	✓
후속 탐색/말미 2단 전환	기사 상세 (말미)	✓	✓
후속 탐색/허브 재진입	기사 상세	✓	✓
맥락 확장/허브-탭-카드 반복	허브	✓	✓
맥락 확장/연재, 해설 인덱스	허브	✓	✓
맥락 확장/오피니언 구조화	허브 (오피니언)	✓	✓
맥락 확장/영상 그리드, 채널 배치	허브 (영상)	✓	✓
맥락 확장/프리미엄 리포트 연속 안내	허브 (프리미엄)	✓	✓

\* ✓: 여러 차례 확인, -: 미확인

각 범주에서의 주 코드/보조 코드 배정의 근거는 상호보완적인 표11과 12에 정리하였다. 표11은 각 반복 양상이 실제로 성립하는 대상 화면을 특정한 것에 관한 근거를 보여주며, 표12는 적용 범위와 재현성의 강

도를 구분해 일관성을 요약하도록 했다. 앞서 제시한 표5-10은 그 재현성을 나타내는 대표적 예시들이다.

표12는 패턴의 신뢰수준을 표현하기 위해 코드와 별도로 강도 기호(◎/○/△)를 산출한 결과다. 산출 규칙은 다음의 4요소가 결합된 것이다: 매체 범위(M)-양 매체 동시 관찰(가점), 화면 다양성(T)-서로 다른 화면 유형 2종 이상(가점), 반복 횟수(R)-수집 회차 3회 이상(가점), 안정성(S)-동일 맥락의 부정 사례 존재(감점).

운영 규칙은 (1) ◎: M(양 매체) ∧ T(≥2종) ∧ R(≥3회), (2) ○: 위 요건 중 2개 충족 또는 R(≥2회)이면 부여, (3) △: 단일 관찰이거나 재현 불안정 시 부여로 정한다. 부정 사례가 2건 이상 확인되면 한 단계 하향하며, 기준 충족 여부가 불분명한 경계 상황은 하향으로 보수 판정한다. 이 강도 규칙은 관찰 빈도만이 아니라 매체 간 일관성과 화면 맥락의 다양성을 함께 반영하여, 특정 매체 및 화면에 편중된 편향을 완화하도록 설계했다. 여기서 '회차'는 수집 라운드(1~4회)를, '화면 유형'은 본 연구의 14개 UI 유형화를 뜻한다.

[표 12] 패턴 재현성의 화면 유형별 강도

범주/패턴	홈	섹션	기사	허브
기사 읽기 지원/상단 근접 배치	n.a.	-	◎	-
기사 읽기 지원/데이터 근접 표기, 연계	△	-	○	○
오늘의 이슈 파악/실시간 스트림 업데이트 라벨	○	△	○	-
오늘의 이슈 파악/이슈 컬렉션	○	-	△	-
후속 탐색/말미 2단 전환	△	-	○	-
후속 탐색/허브 재진입(상단, 인접 링크)	-	△	○	-
맥락 확장/허브-탐-카드 반복	-	-	-	◎
맥락 확장/연재, 해설 인덱스	-	-	△	○
맥락 확장/오피니언 구조화	-	-	△	○
맥락 확장/영상 그리드, 채널 배치	-	-	△	○
맥락 확장/프리미엄 리포트 연속 안내	-	-	△	○

\* ◎: 지속(일관 확인), ○: 빈발(반복 확인), △: 간헐, -: 미확인, n.a.: 비적용

네 가지 UI 범주에 따라 관찰하면, 다음과 같은 경향이 해석된다. 기사 읽기 지원 범주에서는 사고가 주 코드로 일관되게 나타나는 양상이 확인되었다. 제목과

시각 정보, 정정, 서명과 같은 기본 단서가 가깝게 묶이고, 공유-스크랩-보기 전환 오디오 등 컨트롤이 상단에 응집되는 배치가 자주 보였다. 본문 첫머리의 요약 배치와, 표-차트-수치 옆에 단위-기준 시각-출처를 근접 표기하는 방식은 핵심 단서, 컨트롤, 근거가 짧은 거리에서 정렬되는 구조를 만들었고, 상단과 말미의 전환 모듈과 함께 읽을 때 사고와 행동의 결이 선명해지는 경향이 있었다.

[표 13] UI 유형별 후보조 코드 배정과 관찰 결과

UI 유형	1차 라벨	2차 라벨	대표적 관찰 결과
본문 읽기 구조	사고	감각, 행동	제목 인근에 시간-정정-이름과 저장 /공유-보기 전환이 근접 배치
핵심 정보 영역	사고	감각, 행동	제목/본문 초입에 요약 모듈-클린 뷰/글자 크기가 응집되어 노출
본문 데이터 보강	사고	행동	표/차트 옆에 단위-기준 시각-출처 병기, 시세/종목 상세로 짧은 이동
경제용어 사전	사고	-	본문/인접에서 사전 링크 상시 제공, 정의-예시-출처가 근접 표기
핵심 이슈 묶음	관계	사고, 행동	이슈 레이블-대표 카드-관련 목록을 한 구역에 모아 연결성 강조
실시간 업데이트	사고	행동	시간순 스트림/속보/수정 시각 라벨이 리스트 상단 가시 영역에 반복
이어보기 동선	행동	사고	말미/중간의 후속 탐색 모듈-랭킹-타임라인 모듈이 다음 이동의 출발점으로 배치
주제 허브	관계	행동, 사고	상단 탭과 카드 규격이 반복, 허브 재진입 링크가 고정
해설 모음	사고	관계	해설/분석 인덱스가 누적되고 회차 주제 표기가 연속성 유지
특집 연재	관계	사고	기간성 연재가 전용 블록/페이지에 집약, 회차 네비게이션 반복
오피니언 모음	관계	정서, 사고	사설-칼럼-기고가 구분 탭/안정 리스트로 정리, 필자/브랜드 표기 지속
시장 데이터 허브	사고	행동	지수-환율-종목을 상단 탭 체계로 표준화, 상세로 짧은 왕복
영상 센터	정서	행동, 관계	썸네일 톤-길이-채널 배치가 반복, 라이브/다시보기 그리드 배열
프리미엄 리포트	사고	행동, 관계	요약-핵심 포인트 → 멤버십/변동 안내가 연속 구성

오늘의 이슈 파악 범주에서는 리스트 상단의 시간순 스트림과 수정 라벨이 사고로 이어지며, 핵심 이슈 묶음은 동일 주제의 연결성을 전면화하여 관계의 역량을 강화하는 경향이 보였다. 후속 탐색 범주에서는 기사 말미에서 관련 기사-랭킹-타임라인을 거쳐 허브로 이어지는 짧은 두 단계 전환이 행동을 주 코드로 판정하게 만드는 장면이 비교적 빈번하게 관찰되었다. 동시에 주제 허브의 재진입 고정과 내부의 탭-카드-요약의 반복

은 관계가 주 코드로 유지되는 양상을 보였다.

맥락 확장 범주에서는 해설과 연재의 누적 사고와 관계로 수렴하는 경향이 있었고, 오피니언은 정체성과 어조를 통해 관계와 감정의 결을 만들었다. 시장 데이터 허브는 표준화된 상단 탭으로 사고를, 짧은 왕복 링크로 행동을 상대적으로 강화하는 흐름이 관찰되었다. 영상 센터에서는 감정이 주 코드로 전면화되는 국지적 장면이 일관되게 보였다.

## 4. 경험 마케팅 기반의 UI 디자인 해석

### 4-1. 온라인 경제신문의 경험 마케팅적 특징

두 신문사의 화면을 경험 마케팅의 감각, 감정, 사고, 행동, 관계 요소를 관점으로 해석하면, 공통 골격은 유사하나, 강조 지점의 선택은 상이하게 나타난다. 우선 사고의 전면화가 양쪽 모두에서 광범위하게 관찰되었다. 기사 상단에서 요약, 시간정정, 기사 정보가 한 시야에 응집되고, 본문 인접 영역에서 단위, 기준 시각, 출처가 근접 표기되며, 같은 시야에서 용어 사전이나 마켓 허브로의 연결이 제공되는 장면이 반복되었다. 이는 화면 내부에서 이해의 기점을 신속히 확보하려는 전략이 널리 쓰였음을 시사한다. 관계의 구조화도 촘촘하다. 주제 허브 내부의 탭카드·요약 반복, 연재 이슈의 인덱스화, 상단 고정 허브 항목에 의한 재진입 고정은 정체성과 연결성을 일정한 규격으로 표면화한다.

행동의 근접 경로는 상단과 말미에서 짧게 유지되는 경향이 있다. 상단 컨트롤이 시야 내에 배치되고, 기사 말미의 후속 탐색·랭킹·타임라인 모듈이 다음 화면으로의 전환을 촉발하는 출발점으로 기능한다. 감정의 전면화는 영상·오피니언 구역에 집중되는 경향이 두드러지며, 기타 범주에서는 보조 수준에 머무르는 경우가 많다. 감각은 넓게 관찰되지만, 장면의 핵심 목적 자체로 전면 배치되는 사례는 드물고, 간격·정렬·규격의 반복이 보조 신호로 일관되게 확인되었다.

사이트별 강조의 선택을 덧붙이면 다음과 같은 차이가 식별된다. 한쪽은 기사 상세 상단에서 가독성·보관 관련 컨트롤(읽기 전용 보기, 인쇄)을 제목 인근에 견고히 배치하고, 상단 허브를 통해 데이터 거점으로서의 재진입을 상시 열어 둔다. 이 구성에서는 사고·관계 축이 안정적으로 결합되는 인상이 강하다. 다른 쪽은 상단 요약과 오디오, 홈의 Top10·타임라인·이슈 병치를 통해 당일 파악에서 후속 이동으로 이어지는 리듬을

조밀하게 유지한다. 이 경우에는 사고·행동 축이 연쇄적으로 배치되는 경향이 상대적으로 뚜렷하다. 공통으로 허브 내부의 탭·카드·요약 반복은 선명하며, 오피니언·영상 구역에서는 채널 배치, 길이 표기, 헤더 톤과 같은 관계·감정 표시가 안정적으로 재현된다.

취약 지점과 보강의 방향도 확인된다. 영상·오피니언 외 구역에서는 감정의 전면화가 드물다. 전면화를 필수 과제로 보기는 어렵지만, 색조, 배치 위치, 자간 등 톤 표시를 보조 수준으로 반복하면 화면의 정서적 안정감과 감각의 보조 신호를 함께 강화할 수 있다. 데이터 캡션의 일관성은 보강 우선순위가 높다. 단위, 기준 시각, 출처의 근접 표기는 넓게 확인되었으나, 모든 데이터 블록에서 같은 줄 같은 위치 규칙이 유지되는지에는 편차가 존재하였다. 상단 컨트롤의 간격·순서를 문서화하고, 제목 인근에서 요약·정정·출처·정의의 응집을 일관되게 유지하도록 보강하는 절차 또한 유효하다. 감각 요소는 허브 탭 폭, 카드 그리드, 기사 상단 메타 간격과 같은 간단한 규격 문서만으로도 관찰 강도를 '간헐/빈발'에서 '빈발/지속'으로 이동시킬 여지가 있다.

### 4-2. 경험 마케팅 기반의 디자인 제언

이본 연구의 반복 관찰을 토대로, 경험 마케팅에 기반한 디자인 제언을 다음과 같이 정리한다. 단, 제언은 관찰된 패턴에 관한 것으로서, 효과의 크기와 방향에 관한 인과적 판단은 후속 실증 연구에 유보한다.

우선, 기사 첫 화면은 경험 마케팅 관점에서 사고를 주 요소로 볼 수 있다. 제목, 시간정정, 출처·정의, 기사 정보를 한 시야에 배치하고, 공유·스크랩·보기 전용 전환·오디오·인쇄 등 상단 컨트롤을 동일 시야에서 바로 접근 가능하게 유지하는 구성이 정합적인 것으로 보인다. 이렇게 구성할 경우 화면 내부에서 이해의 기점을 빠르게 마련하도록 돕고, 필요시 즉각적 실행으로 이어질 여지를 확보할 수 있다는 정황이 관찰된다. 이와 연결되는 데이터 표현은 사고를 주 요소로 해석될 수 있다. 표·차트·수치 옆에 단위, 기준 시각, 출처, 용어 정의 링크를 한 줄 또는 연속 블록으로 묶어 제시하고, 인접 위치에 허브나 상세로 이동하는 링크를 두는 구성이 관찰된 패턴과 부합하는 것으로 보인다. 이때 링크의 색상, 밑줄, 아이콘, 상태 피드백은 전역 표준과 일치시키는 운용이 적절해 보인다. 근거의 근접 표기와 이동 경로의 일관 표시는 이해 흐름의 안정화와 탐색 전환의 자연스러운 지지에 기여할 수 있음을 시사한다. 탐색의 연속성 측면에서, 기사 말미 전환은 행동을 주 요소로 해석될 수 있다. 후속 탐색과 랭킹

(또는 타임라인)으로 이어지는 짧은 두 단계 전환을 기본 구성으로 둔 사례에서는 후속 경로의 예측성이 높아질 수 있음이 시사된다. 동시에 주제적 연속성을 가리키는 표지가 함께 노출될 때 관계 단서가 보조적으로 강화되는 양상이 관찰된다.

아울러, 주제 허브의 기본 구조는 관계를 주 요소로 하는 경향이 관찰된다. 허브 첫 화면에서 탭-카드-요약의 반복을 분명히 드러내고, 연재-채널 인덱스를 함께 제시하며, 활성 탭 선택 시 카드 배열과 요약 노출이 즉시 반영되도록 처리하는 구성이 적절해 보인다. 이와 같은 구성은 연결성과 정체성이 초반에 비교적 명료해지고, 이후의 세부 탐색에서도 의미 맥락이 유지되는 경향과 맞물린다. 이때의 가독성 운용은 앞선 제언을 보완하는 장치로서 감각을 주 요소로 하는 정합성을 보인다. 본문 중간 샘플을 기준으로 행간·여백·모듈 간 간격을 디자인 토큰으로 고정하고, 헤드라인은 두 줄 이내로 유지하는 방식을 권고할 수 있다. 일관된 간격과 리듬은 시각적 부담 완화와 정보구조 파악의 용이성에 기여할 가능성이 있다.

끝으로, 채널 표식과 톤 관리는 관계를 주 요소로 하는 연계성이 관찰된다. 오피니언과 영상 구역에는 채널 배지, 길아필자 표기, 헤더 톤을 전역 표준으로 고정하고, 비채널 구역에서도 최소한의 톤 표식을 반복 적용하는 편이 적절해 보인다. 이는 정체성 표지의 안정적 유지와 과도하지 않은 정서적 인상을 동시에 얻을 가능성이 있음을 시사한다.

**[표 14] 경험 마케팅 관점의 디자인 제언**

운영 항목	주 요소	실무 제언
기사 상단 응집	사고	무스크를 첫 화면에 제목·시간/정정·출처·정의·기자와 상단 컨트롤을 한 시야에 응집
데이터 캡션	사고	수치 옆 단위·기준·시간·출처·정의 링크를 한 줄/연속 블록으로 표기, 인접 허브/상세 링크 표식 전역 통일
말미 2단 전환	행동	하단 후속 탐색 → 랭킹/타임라인(→ 허브)의 짧은 경로 유지
허브 구조	관계	허브 첫 화면 탭-카드-요약 반복, 활성 탭 변화 즉시 반영
가독성 토큰	감각	행간·여백·모듈 간격 토큰화 전역 적용, 헤드라인 2줄 이내
채널 표식 및 톤	관계	오피니언/영상 배지·길이/필자·헤더 톤 표준화, 비채널에도 최소 톤 표식 반복

이상의 제언은 관찰을 근거로 한 가이드로서, 매체

맥락과 사용자 집단에 따라 조정이 필요할 수 있다. 따라서 활용 시 로그 분석이나 사용자 테스트 등 실증을 통해 범위와 강도의 점검을 수반하는 것이 바람직하다.

## 5. 결론

이 연구는 모바일 경제신문의 공개 화면을 장면 단위로 반복 관찰하고 기록한 뒤, 이를 열네 가지 유형으로 묶어 네 가지 상위 범주(기사 읽기 지원, 오늘의 이슈 파악, 후속 탐색, 맥락 확장)로 체계화하였다. 분석의 일관성과 재현성을 위해 홈 화면, 섹션 목록, 기사 상세, 주제 허브의 네 가지 화면 유형을 공통의 관찰 단위로 설정하고, 사전에 정의한 분류 기준을 문서화하여 동일 기준으로 각 화면의 주 기능과 보조 기능을 일관되게 판정하였다. 그 결과, 반복 양상이 어떤 화면에서 주로 성립하며 어느 정도 안정적으로 재현되는지 종합적으로 확인되었다.

경험 마케팅의 관점에서 보면, 두 매체 모두에서 기사 상세 화면은 요약, 시간과 정정, 출처, 정의, 기본 컨트롤이 상단에 응집되어 이해의 기반을 이루고, 짧은 전환이 행동으로 이어질 수 있음이 관찰되었다. 홈 화면과 섹션 화면은 랭킹, 타임라인, 핵심 이슈와 같은 당일 파악 신호를 일관되게 배치하여 사고와 관계의 축을 강화하였다. 후속 탐색은 관련 영역에서 허브로 이어지는 두 단계 전환을 통해 경로의 예측성을 높였다. 주제 허브는 탭, 카드, 요약의 반복과 데이터 및 연재의 맥락적 집약을 통해 관계를 축적하는 장면이 두드러졌다. 감정은 주로 영상과 오피니언 구간에서 국지적으로 표출되었고, 감각은 전반적인 시각적 위계, 간격, 리듬을 통해 인지 부담을 낮추는 보조 신호로 작동하였다. 이러한 정리는 사례 분석을 돕고 재현성을 명시하는 두 개의 표와 대표 스크린샷 세트를 통해 검증적 요약으로 제공되었다.

이 연구의 의의는 세 가지다. 첫째, 온라인 경제신문의 맥락에 경험 마케팅의 구성요소를 적용해 UI를 경험 중심의 해석 틀로 재배치함으로써, UI와 UX가 하나의 경험 연속체에서 어떻게 맞물리는지에 대한 통합적 관점을 제시했다. 둘째, 매일경제와 한국경제의 공개 화면을 비교하여 상단 정보의 응집, 단거리 전환, 허브 중심의 관계 축적 등 반복적 장면 패턴을 체계화하여 관찰 기반의 정성적 근거로 제시하였다. 셋째, 상단 응집도, 데이터 캡션의 투명성, 전환 경로의 일관성, 허브의 응집도, 톤의 일관성 등 점검 가능한 관찰 지표

를 제안하여, 후속 연구를 위해 측정과 비교의 공통 기준을 마련했다.

동시에 이 연구의 한계도 있다. 관찰은 장기간의 변화 범위를 반영한 것이 아니며, 질적 코딩의 특성상 해석의 이견이 있을 수 있어서 향후의 연구에서는 사용자 조사를 할 필요가 있다. 또 개인화, 광고, 이벤트 등 운영 요인이 만드는 변동성, 장기적 개편의 효과, 독자 층별 차이는 이 연구의 범위 밖이다.

향후 연구는 이번에 도출한 양상을 바탕으로 경험 지표(예컨대, 상단 응집도, 데이터 캡션의 투명성, 전환 경로의 일관성, 허브의 관계성, 톤의 일관성)를 정교화하고, 체류, 재방문, 구독 전환 등 행태 지표와 소규모 실험이나 전후 비교를 연계하여 어떤 UI와 콘텐츠 조합이 경험적 성과를 내는지 실증하는 것을 제안한다.

## 참고문헌

1. 한국언론진흥재단, 『2024 신문산업 실태조사』, 한국언론진흥재단, 2024.
2. Newman N., Ross Arguedas A., Robertson C. T., Nielsen R. K., & Fletcher R., 『Digital News Report 2025』, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025..
3. Pine B. J. II, & Gilmore J. H., 『The Experience Economy』, Harvard Business School Press, 1999.
4. Sundar S. S., 『The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility』, In Metzger M. J., & Flanagin A. J. (Eds.), 『Digital Media, Youth, and Credibility』, Cambridge, MIT Press, 2008.
5. Tambini D., 『What Is Financial Journalism For? Ethics and Responsibility in a Time of Crisis and Change』, POLIS, London School of Economics and Political Science, 2008.
6. Schmitt B., 'Experiential Marketing, Journal of Marketing Management', 1999.
7. Vermeer S. A. M., Trilling D., Kruijemeier S., & de Vreese C. H., 'Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics', Digital Journalism, 2020.
8. Shulman H. C., Markowitz D. M., & Rogers T., 'Reading Dies in Complexity: Online News Consumers Prefer Simple Writing', Science Advances, 2024.
9. Deuze M., 'The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online', New Media & Society, 2003.
10. Segel E., & Heer J., 'Narrative Visualization: Telling Stories with Data', IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 2010.
11. Kiousis S., 'Interactivity: A Concept Explication', New Media & Society, 2002.
12. Reber R., Schwarz N., & Winkielman P., 'Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience?', Personality and Social Psychology Review, 2004.
13. Lang A., 'The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing', Journal of Communication, 2000.
14. Schmitt B., 'Experiential Marketing', Journal of Marketing Management, 1999.
15. Brakus J. J., Schmitt B. H., & Zarantonello L., 'Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', Journal of Marketing, 2009.
16. Calder B. J., Malthouse E. C., & Schaedel U., 'An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness', Journal of Interactive Marketing, 2009.
17. Roto V., Law E. L.-C., Vermeeren A. P. O. S., & Hoonhout J., 'User Experience White Paper: Bringing Clarity to the Concept of

User Experience', Outcome of Dagstuhl Seminar 10373, 2011.

18. Hassenzahl M., & Tractinsky N., 'User Experience-A Research Agenda', Behaviour & Information Technology, 2006.
19. Desmet P. M. A., & Hekkert P., 'Framework of Product Experience', International Journal of Design, 2007.
20. Forlizzi J., & Battarbee K., 'Understanding Experience in Interactive Systems', Proceedings of the 2004 Conference on Designing Interactive Systems, 2004.
21. Metzger M. J., & Flanagin A. J., 'Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics', Journal of Pragmatics, 2013.
22. Dyson M. C., & Haselgrove M., 'The Influence of Reading Speed and Line Length on the Effectiveness of Reading from Screen', International Journal of Human-Computer Studies, 2001.
23. Sundar S. S., & Limperos A. M., 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2013.