

하위문화를 중심으로 한 효과적인 웹디자인에 관한 연구

A Study of Effective Web design in Sub-culture

주저자: 정서웅 (Chung sui woong)

동명대학교 정보대학원

공동저자: 정원준 (Chung won jun)

동명대학교 시각디자인과 교수

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

#### II. 인터넷마케팅의 정의

#### III. 웹 디자인의 정의

1. 웹 디자인의 정의
2. 웹 디자인의 법칙
3. 웹 사이트에서 디자인의 역할

#### IV. 하위문화

1. 하위문화의 정의
2. 웹에서 하위문화 디자인의 등장
3. 하위문화의 디자인적 영향

#### V. 웹사이트에서 하위문화적 디자인 분석

1. 사례분석

#### VI. 실증분석

1. 조사목적 및 방법
2. 조사결과
3. 결과분석

#### VII. 결론

### 참고문헌

### (Keyword)

Web-design, Sub-culture, Web-marketing

## 논문요약

디지털기술의 발전으로 정보화 시대가 전개되고 있으며, 생활 전반에 걸쳐 새로운 패러다임이 형성되고 있다. 경제활동에서도 인터넷을 이용한 가상공간상의 시장이 형성되고 인터넷 시장을 활용한 연구가 급속히 증가하고 있다. 우리나라는 개개인의 인터넷시장의 이용형태에서 세계에서 가장 왕성한 활동력을 보이고 있다. 인터넷은 멀티미디어의 정보를 무한적으로 신속·정확하게 전달하고 쌍방향성을 이용하여 원하는 고객에게 정보를 전달할 수 있으며, 고객에 대한 빠른 응답을 가능하게 한다. 한편, 현재의 정보혁명시대에 있어서 인터넷은 웹을 통하여 이루어지고 있으며 기업의 정체성이나 마케팅을 고객에게 전달하기 위해서는 웹 디자인의 제작이 필수적이라고 할 수 있다.

본 연구는 인터넷을 통한 전자상거래에 참여도가 높은 청소년층을 대상으로 그들 연령층이 효과적으로 수용할 수 있는 하위문화적인 측면에서 본 웹 디자인에 관한 내용을 조사 및 분석을 하였다. 즉, 청소년 중심의 웹 디자인을 효과적으로 제작하기 위해서는 신세대가 가지고 있는 하위문화를 분석하고 이들 문화의 특징을 웹 디자인의 아이덴티티 및 요소들에 적용하였다. 또한 이들 하위문화의 대표적인 유형들을 평가하고 그 특징을 적용하여 신세대에게 호소력이 강한 웹 디자인에 관한 내용을 분석 하였으며, 실증조사를 통하여 하위문화 스타일에서 나타나는 웹 디자인의 분석과 신세대들의 가치추구 형태를 웹 디자인 제작에 효과적으로 적용할 수 있는 방안을 모색하였다. 그리고 하위문화의 유형과 특징에서 분석된 패션스타일, 표현색상들의 개념을 파악하고 이들 특징을 웹 디자인의 제작에 활용할 수 있는 방안을 제시하였다.

### Abstract

A new paradigm forms in our life through the innovation of digital technology in this information age. The internet makes a virtual space for markets, and the study of the internet marketing increases rapidly.

The internet marketing in our country seems the most active in the world. The internet enables making a prompt countermeasure to customer, delivering information to customers interactively, and supplying the multimedia infinitely, quickly, and correctly. The internet is in turn made possible through the web. Therefore, production of an effective web-design is imperative to deliver the information about company identity and marketing.

This study is looking for effective ways to produce web-designs for teenagers who actively participate in e-commerce. We analyze the subculture of teenagers and apply their cultural characteristics to the identity and elements of web-design.

We performed a positive survey to grasp the high values of the new generation and tried to find a plan applicable for the effective web-design. The idea of fashion style and color expression are captured from the pattern and characteristics of sub-culture. We illustrate how to exploit these characteristics in the production of web-design.

## I. 서론

컴퓨터 기술의 혁신적인 발전으로 생활의 패러다임 변화와 시장의 글로벌화는 소비자의 개성이 소비결정을 주도하는 시장경제가 형성되었다. 이러한 시장경제의 흐름과 함께 새로운 인터넷의 관행이 주요한 시장형성을 하는 개체로 등장하게 되었다. 인터넷이 몰고 온 시장정보 및 판매·구매의 트렌드는 웹이 중요한 매체기능을 대표하고 있다. 웹의 발전은 사이버 공간에서 시장형성 뿐만 아니라 생산자의 생산 방식 및 소비자의 상품구매 기준으로 자리매김하고 있다. 인터넷과 함께 성장한 청소년들은 웹의 문화코드에 대하여 기성세대보다도 익숙한 새로운 소비 트렌드를 형성하고 있다. 10대~20대의 신세대 구성원들은 구매결정에서 자신이 직접 참여할 수 있는 매체를 선호하며, 이를 매체 즉, 웹을 통하여 구매활동을 하고 있다. 본 연구는 10대~20대의 새로운 세대에

적응하고 이를 청소년의 구매결정에 효과적인 영향을 줄 수 있는 웹 디자인을 창출하기 위한 방법을 제시하는데 목적을 두고자 한다.

## II. 인터넷마케팅의 정의

많은 기업은 홍보활동의 수단으로 인터넷을 광고의 수단으로 사용하고 있다. 인터넷 광고시장을 전자상거래 발전과 함께 성장을 거듭하였다. 이와 같은 인터넷 광고시장의 성장은 인터넷 이용자의 급격한 증가, 무료인터넷 서비스 증가, 초저가 PC판매, 매체환경의 변화, 정보이용에 대한 소비자 태도의 변화, 소비자 구매 형태의 변화 등을 들 수 있다. 이러한 환경변화에 적응하고, 인터넷 마케팅이 갖는 고유의 특성인 쌍방향 커뮤니케이션의 높은 기능성, 비용절감 및 다양한 정보제공 가능성을 활용하고자 기업의 홍보, 정보제공, 광고 전략에 인터넷의 활용방안을 적극 모색하고 있는 실정이다. 기업은 아이덴티티 및 브랜드와 생산제품을 고객에게 알리기 위하여 인터넷을 이용하고 있다. 인터넷은 쌍방향 의사전달을 가능하게 하는 매체로서 기업 고객에게 기업 정체성인 아이덴티티와 브랜드 및 생산 제품을 효과적으로 고객에게 전달할 수 있다. 그와 반대방향으로 고객이 기업에게 바라는 기업의 정체성과 고객의 개성을 수용하고 제품에 대한 만족도를 기업에게 전달 할 수 있는 계기를 마련하게 한다.

따라서 기업과 고객이 함께 공감대를 형성하여 제품을 생산할 수 있는 계기를 마련 할 수 있을 것이다. 기업은 제품생산 세분화 및 주 고객 연령층에게 효과적으로 접근 할 수 있는 새로운 홍보방식을 인터넷 마케팅을 통하여 확보하게 될 것이다.

## III. 웹 디자인의 정의

### 1. 웹 디자인 정의

오늘날 웹 디자인은 인터넷의 발전과 밀접한 관계를 가지고 있다. 인터넷의 기술적 발전에 힘입어 우리는 수많은 정보를 보다 더 빠르게 접할 수 있게 되었고 네트워크의 환경이 발전되면서 웹 사이트는 그래픽 요소가 증가되었다. 초고속 인터넷이 일반화 되면서 정보전달을 위한 텍스트와 단순한 이미지로만 이루어

어지던 웹 사이트는 더 이상 웹 디자인을 시각적으로 보여 지는 부분만을 의미하는 것이 아니라 전체적인 구조와 사용자와의 상호 커뮤니케이션 까지 포함하게 되었다. 좋은 웹 디자인은 짧은 시간에 콘텐츠와 페이지를 살펴보는 동안 소비자의 마음을 사로잡을 수 있어야 한다. 웹 사이트의 기획력, 웹 관련 기술의 이해 및 응용, 마케팅에 대한 적응을 웹의 트렌드 및 웹에 적용 되어져야 하는 고객층의 문화 요소에 대한 이해 및 반영이 웹 디자인에서 중요한 역할을 한다.

## 2. 웹 디자인의 법칙

웹 사이트를 비록 무질서한 흥미위주의 사이트를 형성하는 요소들을 나열한다고 해도 그 형태에 있어서 조직적인 사이트 구조와 원칙을 갖추어야한다. 또한, 웹 사이트는 체계적이고 일관된 아이덴티티와 브랜드의 이미지를 형성하여야 한다. 웹 사이트는 특정기업이나 조직, 단체를 위한 고유 스타일이 있을 수 있다. 이러한 웹 스타일은 웹 사이트의 디자인으로 구현될 수 있으며, 7개의 웹디자인의 법칙에서 살펴보면 아래와 같이 정의된다<sup>1)</sup>.

- (1) 흥미성 : 다음단계를 유도하는 이미지, 애니메이션, 사운드, 인터페이스, 네비게이션으로 흥미를 유발
- (2) 일관성 : 일관된 스타일을 유지하게 함으로서 시각적 아이덴티티를 확립시킬 수 있다.
- (3)조직성 : 조직성은 혼란의 반대되는 개념으로 조직적인 웹 사이트의 디자인은 기본적인 법칙
- (4) 경제성 : 최소의 시각적 요소로 명쾌하게 내용을 전달 할 수 있게 한다.
- (5) 심미성 : 세련된 그래픽과 이미지 스타일은 미적 만족감을 제공
- (6) 예측가능성 : 자신의 위치에서 다음 단계의 예측을 하게 함으로서 불편을 없애야 한다.
- (7) 차별성 : 다른 웹 사이트와 다르게 개성적으로 표현하여 차별화 하는 작업을 말한다.

## 3. 웹 사이트에서 디자인의 역할

웹 사이트 대부분은 비즈니스를 목적으로 하고 있으며 이 목적을 수행하기 위해 웹 사이트에 방문하는

사람들에게 가장 효과적으로 만족시켜야 한다. 여기서 웹 디자인은 사용자에게 호감을 끌어내 수많은 웹 사이트와 차별성을 두는데 목적이 있다. 소비자를 만족시키기 위해서는 첫째, 사용자의 성향을 알고 그들을 이끌만한 디자인이 되어야 하며 콘텐츠의 내용에 적합하면서 타 사이트와 차별화됨으로서, 다시 찾고 싶게끔 제작되어야 한다. 둘째, 디자인에서 시대적인 배경과 양식은 서로 뺄 수 없는 관계에 있다. 각자의 개성에 맞게 자기 자신을 표현하는 데 익숙한 사회현상이 자연스럽게 웹에서 반영되어 다양한 디자인이 나타난다. 이를 수행함으로써 사용자는 웹 사이트에 머무는 동안 심미적, 감성적인 면에서 정보와 메시지를 전달 할 수 있다.

## IV. 하위문화

### 1. 하위문화의 정의

노동자 계급의 청년하위문화는 전후 영국의 정치, 경제, 사회의 변화 과정에서 자신들의 부모가 간직함 검열의 윤리의식을 거부하면서 생성되었다. 또한 영국이외에 미국, 독일 등에서 하위문화적 행위가 발생하였다. 미국의 경우 하위문화로 힙합문화가 발생하였다. 힙합문화는 1970년부터 미국의 북부 흑인들과 카리브해 출신들의 흑인들이 중심으로 하나의 공동체가 되어 그들만의 새로운 문화적 아이덴티티가 만들어지게 되었다. 정부로부터 별 다른 보호를 받지 못한 이들은 사회·경제적으로 급격히 소외되어 갈 수 밖에 없었다. 분노와 좌절, 저항이 뒤섞인 독특한 하위문화의 한 형태로 발전하게 되었다.

이외 기존의 질서에 저항하는 독일의 자유주의와 청소년이 중심이 된 키치문화 형태를 발전시켜, 기성세대 또는 사회의 부유층에 상반되는 문화적 아이덴티티를 주장하는 하위문화그룹이 형성되어 현재까지 발전을 유지하고 있다. 또한 전 지역을 대상으로 스포츠문화가 대중적 문화로 형성되고 있어, 스포츠 게임을 통한 하위문화 발전을 도모하였다. 청소년의 문화특징은 기성세대의 지배문화와 부모문화에 대한 상징적 저항심이 높게 나타나고 있으며 스타일과 즐거움, 자유분방함, 자유·독립적인 정체성을 나타내고 있다. 이와 같이 청소년의 문화는 ①힙합스타일(Hip-hop Style), ②키치스타일(Kitsch Style), ③펑크

1) 김경민 외 7명 <The Web>, 이디자인, 2002년 1월, p37

스타일(Punk Style), ④스포티스타일(Sporty) 등이 대표적이다.

	생성배경	정체성	추구형태	패션스타일	표현색상
Hiphop	-1974년 -뉴욕 브론스 지역에서 발생	-흑인문화에서 시작 -청소년 하위 문화로 발전	-자유와 억압으로부터 탈피	-빅사이즈의류 -빈껍적이고 큰 악세사리	-녹색 -주황색, 황색 -검정색 -붉은색 등 자유롭게 사용
Kitsch	-19세기말 독일 -1860-1970년 -하찮은 예술들을 지칭하는 속어로 출발	-전 근대적인 감각 -추구, 고상하고 품위 있는 것에 반대	-인간성 회복 -기존권위의 부정 -낮은 가치의 수용으로 사회억압 탈피	-자극적이면서 지속적인 색채 -산만한 패턴 -싸구려 소재 등 추구	-화려한 컬러와 패턴을 과도하게 겹침
Punk	-1970년대 영국 -사회에 대한 좌절감에서 생성	-계층과 인종 차별에 대한 무언의 저항 -허무주의 -무정부주의	-파괴적인 행위로 만족감 추구	-공포, 혐오감을 자아내는 의류와 메이 크업 -폭력적, 반항적 감정색상의 가죽 소재 의류	-검정 -빨강 -주황 -청색
Sporty	-80년대 도산속 -농구, 스케이 드보드의 스포츠에서 발생	-젊은세대를 중심으로 자유와 모험 추구	-다이너믹, 도전적 및 자기 과시	-비니, 보드화, -수납성이 좋은 카고바지, 체인지갑 등	-청색 -밝은색 -오렌지색 -노란색 등

[표 1] 하위문화의 형태

## 2. 웹에서 하위문화 디자인의 등장

우리나라에서는 대중매체를 통해 얻어진 정보와 지식을 기반으로 사고의 방향과 태도 및 행동에 큰 영향을 받는 청소년에게 공통의 사고를 하게 만들며 최신 정보를 인지하게 된다. 이러한 과정을 통해 청소년들은 기성세대와는 차별화된 자신들만의 문화를 추구하여 하위문화적 스타일을 형성하게 되었다. 대중매체에서 인지되던 하위문화는 인터넷의 보급으로 전 세계의 트렌드를 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 최근 더 젊은층의 소비자들에게 쉽게 다가가게 되었다. 하위문화적 성향은 젊은 소비자들의 모방심리를 자극함으로써 최근 트렌드화 되고 있다. 이는 대중매체인 TV, 인쇄매체에서 광고를 이용한 마케팅으로 활용되고 있으며, 최근 인터넷 웹 사이트에서 나이키 코리아와 같이 대기업 웹 사이트에서 나타나고 있으며(그림1 참조), 싸이월드 미니홈피(그림2 참조)에서 스킨, 아이템 등 이외 블로그, 쇼펄물에서도 보편화 되고 있다.



[그림 1] 나이키 코리아



[그림 2] 싸이월드 미니홈피

## 3. 하위문화의 디자인적 영향

오늘날 하위문화가 저급 문화라기보다 10~20대의 자유분방한 라이프스타일에서 표출된다. 최근 국가공영 방송국인 KBS에서 선보인 젊은 방송국이란 타이틀을 강조하기 위해 힙합문화의 요소인 비보이와 그래피티 아트를 이용한 CF를 제작하였다. 하위문화는 인간의 여러 예술 영역에서 새로운 장르를 탄생시켰다. 최근 웹 디자인, 시각디자인, 제품디자인 분야에서 관심 받고 있으며, 사례로 그래픽티는 커뮤니케이션 디자인의 새로운 장르로 인정받고 있다. 우리사회에 존재하는 여러 가지 예술영역의 범위를 확대시키면서, 점차 그 사회에 끼치는 영향력 또한 증가하고 있다.

## V. 웹 사이트에서 하위문화적 디자인 분석

### 1. 사례분석

국내의 웹 사이트에서 하위문화적 요소가 도출된 힙합스타일, 키치스타일, 스포티스타일, 펑크스타일을 중심으로 하위문화적인 특징을 고려한 웹 사이트를 제작되고 있다. 이러한 문화적인 특징을 각각의 스타일에 고려되고 있으며 그 스타일에 맞는 성격을 표현하고 있다. 웹디자인의 범칙인 정체성, 조직성, 심미성, 차별성, 흥미성을 중심으로 소비자에게 강한 인식을 전달하고자 한다. 하위문화의 각 스타일은 그 정체성에 있어서 각 유형이 갖고 있는 문화적 아이덴티티를 나타낸다.

웹 사이트	분류	정체성(아이덴티티)	표현적 특성
	Hip hop	흑인문화의 힙합적 요소 질다	- 모션그래피홈페이지 - 낮은 빈부지역을 표현 - 콘텐츠이미지 힙합 표현 - 그래피티적 타이포 - 배경음악 힙합
	Hip hop	힙합문화에서 파생된 그래피티를 소재로 디자인된 사이트	- 그래피티 이미지 - 스프레이 페인트로 콘텐츠아이콘표현
	Kitchens	값싸 보이며 원색적인 컬러로 키치적 느낌을 잘 표현한 사이트	- 일러스트레이션적 - 유치하고 과장됨 - 현란한 컬러
	Kitchens	저질스럽고 해학적이며, 무도회장 요소들로 표현	- 저질스럽고 선정적 - 캐릭터를 이용한 외설스러움
	Spotive	X-GAME을 하더라도 패션아이콘으로서 보드스타일을 볼 수 있다.	- 그런지적 표현 - 파괴적인 타이포 - 스케이트보드
	Spotive	스케이트보드, 그래피티 형식은 있지만 불균형적 요소들이 눈에 띈다.	- 그런지적 표현 - 지저분한 타이포 - 그래피티적 이미지
	Punk	펑크락을 모티브로 여러 가지 다이내믹한 요소가 질다	- 반항적, 지저분함 - 블랙컬러 - 기타 등 펑크락 표현

[표 2] 하위문화 웹사이트 분석

## VI. 실증분석

### 1. 조사목적 및 방법

인터넷 시장에 대한 참여도는 청소년 시기인 10대 중반부터 청장년의 연령층인 20대 후반까지의 연령층이 매우 높다. 따라서 10대~20대 중반까지의 연령이 신세대적 사고방식을 가진 하위문화권에 속한다고 할 수 있다. 본 연구에서 사용한 설문지의 종류는

2) 위에서부터  
[www.sakun.co.kr](http://www.sakun.co.kr)  
[www.k-swiss.com](http://www.k-swiss.com)  
[www.yumpop.com](http://www.yumpop.com)  
[www.psyPark.com](http://www.psyPark.com)  
[www.hike.com/skateboarding](http://www.hike.com/skateboarding)  
[www.eastpark.co.kr](http://www.eastpark.co.kr)  
[www.levés.jp](http://www.levés.jp)

III장으로 구성하였으며 그 설문 내용은 다음과 같다.  
 • 웹 사이트를 방문하게 만드는 가장 중요한 동기 파악

• 대중매체에 나타난 하위문화적 요소평가  
 • 하위문화 스타일에 나타나는 웹 범칙성평가  
 위 세 문항을 효과적인 웹 디자인에 필요한 자료를 마련하는데 목적을 두고 조사를 실시하였다.

• 조사방법 : 인터넷 온라인 조사와 직접 설문조사를 병행하여 실시하였다.

• 조사대상자 : 배포된 설문지 128부중 회수된 100부를 대상으로 조사를 수행하였다.

응답자의 성별은 남자 65명, 여자 35명이며 연령별로는 10대 35명, 20대 30명, 30대 20명, 40대 이상 15명으로 10대와 20대의 연령층이 가장 많이 설문조사에 참여하였다. 30대와 40대 이상 연령층을 조사대상에 포함한 이유는 10대, 20대의 하위문화 요소들에 대한 평가를 참조하기 위함이다.

설문대상자의 직업은 학생이 60명, 회사원 25명, 전문직 10명, 기타 5명으로 분포되었다.

조사의 응답자는 학생이 25명으로 가장 많이 조사되었으며 회사원, 전문직 순이며 전문직에는 현직 디자이너 6명이 포함되었다.

### 2. 조사결과

1. 웹 사이트를 방문하게 만드는 가장 중요한 요소를 파악하기 위하여 ①디자인, ②다양한 상품정보, ③정보검색의 편리성, ④웹 사이트 회원 간의 커뮤니티 등의 설문으로 조사하였다. 웹 사이트를 방문하게 만드는 가장 중요한 요소에 대한 문항에서 ‘디자인’이 50%, ‘다양한 상품 및 정보’ 35%, ‘정보검색의 편리성’ 10%, ‘웹 사이트 회원간의 커뮤니티’ 5% 순으로 나타났다. 대부분 디자인을 보고 웹 사이트에 방문하게 되고 다음은 다양한 상품 및 정보 순으로 나왔다.  
 2. 하위문화 요소들을 반영하는 웹 디자인과 웹 스타일의 효과적인 형성을 위한 방향을 모색하기 위해 응답자에게 하위문화가 나타나는 CF를 시청하게 하였다(그림3).

나이키의 필 잇(Feel it)과 카스맥주“부딪쳐라” TV CF를 설문조사의 내용에 포함하여 응답자가 직접 보고 난후 어떠한 느낌을 받았는지를 선택 할 수 있게

하였다. 그리고 10대~20대 외 하위문화에 대한 개념을 기성세대에게 텍스트로만 된 설명이 부족하다 판단하여 동영상으로 이해를 돕고 특히, 이 동영상에서 받는 세대별 느낌을 파악하였다.



[그림 3] 설문조사에 사용된 CF

위의 두 CF(그림3)에서 나타나는 신세대의 행동양식 및 영상에서 받는 느낌을 파악하기 위하여 설문문항을 ①자유스러운 ②다이내믹한 ③생기발랄한 ④도전적인 ⑤단순한 ⑥네추럴한 ⑦산만한 ⑧당황스러운으로 분류하여 응답자들에게 선택할 수 있게 하였다.

결과 첫째, CF를 시청한 응답자들은 대부분 1.자유스러운, 2.다이내믹한, 3.생기발랄한 문항에서 '매우 그렇다'에 많은 반응이 나타났다. 연령별로는 10대 32명, 20대가 27명이 '매우 그렇다' 또는 '그렇다' 표기하였다. 30대, 40대 이상도 CF의 내용에서 젊은 세대의 문화가 곧 자유스럽고, 다이내믹하며 생기발랄한 느낌을 받았다고 응답했다.

둘째, 5.단순한 6.네추럴한 7.산만한 8.당황스러운의 항목에서는 응답자 대부분이 전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다 순으로 가장 많이 대답하였으며, 4. 도전적인 문항에서 광고 컨셉인 젊은세대의 도전적인 이미지와 상관되어 높은 비율을 차지하였다.

그리고 웹 디자인법칙들의 중요도와 사용자의 연령, 성별 호응도를 파악하기 위하여 아래 설문조사를 실시하였으며, 하위문화의 종류인 힙합, 키치, 펑크, 스포티, 펑크가 잘 반영 된 사이트를 분류하였다<sup>3)</sup>.

- 힙합 제품과 커뮤니티를 목적으로 하여 힙합적인 비주얼이 표현이 잘 되어 있는 '사쿰' 웹사이트.
- 가볍고 유치스러운 색감과 해학적 컨셉으로 키치의 디자인 잘 반영 된 가수 '싸이'의 커뮤니티 웹

3) 'www.sakun.co.kr' 'www.psy.co.kr'  
'www.nike.com/skateboarding' 'www.levis.jp'

사이트.

- 스케이트보드 제품을 중심으로 하위문화의 풍속이 잘 나타나 있으며 길거리 스포츠의 특성을 잘 표현한

'나이키 스케이트보딩' 웹 사이트.

- 홈페이지의 펑크 스타일로 표현하고 강렬한 비주얼

효과로 특징을 잘 표현한 리바이스 웹 사이트.

위 4개 웹 사이트들에서 나타나는 웹 디자인 법칙의 중요도를 파악(차별성, 흥미성, 일관성, 조직성, 예측가능성, 정보검색의 편리성)하여 웹 사이트에 잘 적용되었는지 분석하였다.

구분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	매우 아니다
일관성	90	191	105	61	13
조직성	102	139	122	30	7
예측가능성	82	144	132	39	3
정보검색의 편리성	73	166	124	32	5
합계	347	640	483	162	28

[표 3] 하위문화적 웹 사이트에서 나타난 일관성, 조직성, 예측가능성, 정보검색의 편리성 [단위 : 명]

	구분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	매우 아니다
차별성	사쿰	47	41	11	1	0
	싸이	26	55	13	4	2
	나이키	13	42	32	12	1
	리바이스	21	35	29	11	2
	합계	107	173	87	28	5
흥미성	사쿰	31	42	19	8	0
	싸이	29	41	18	12	0
	나이키	30	54	11	5	0
	리바이스	13	50	23	12	2
	합계	103	187	71	37	2

[표 4] 하위문화 웹 사이트에서 나타난 차별성과 흥미성

하위문화적 웹 사이트 중 설문문항인 NIKE SKATEBOARDING<sup>4)</sup> 웹 사이트에서 흥미성, 조직성, 예측가능성, 정보검색의 편리성에서 높은 호응도의 결과가 나타났다.

4) www.nike.com/skateboarding/



	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	매우 아니다
차별성	13	42	32	12	1
흥미성	30	54	11	5	0
일관성	29	51	18	26	0
조직성	48	36	13	2	1
예측가능성	43	34	15	8	0
정보검색의 편리성	32	54	13	1	0
합계	195	271	102	54	2

[표 5] NIKE SKATEBOARDING 웹 사이트의 웹 디자인 법칙  
[단위 : 명]

### 3. 결과분석

설문조사를 다음과 같은 분석 결과로 도출 할 수 있었다.

첫째, 이 조사로 웹 사이트 방문자들은 방문동기에 디자인이 가장 많은 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 디자인의 중요성은 하위문화적 웹 디자인이 신세대에게 어필하며, 방문동기에 큰 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 하위문화관련 CF를 시청한 모든 연령층들은 동영상 내용에서 젊은 세대의 문화가 곧 자유스럽고, 다이내믹하며 생기발랄한 등 젊음을 대변하는 느낌을 받았다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 흥미성, 차별성과 달리 일관성, 조직성, 정보검색의 편리성, 예측가능성에서 ‘그렇다’와 ‘보통이다’라는 결과가 나왔다. 평균적인 결과이지만 사용자 대부분이 복잡한 이미지와 인터페이스의 불편함에서 약간의 혼란을 가져 올 수 있다는 것을 발견 할 수 있었다. 사용자들에게 시각적으로 흥미와 차별성을 끌기에는 충분하였지만, 기능과 미적인 측면에서 모두 다 충족하기엔 기능적 측면에서 미흡하였다.

그 이유로는 흥미성과 차별성에 웹 디자인이 치우치는 경향이 있었으며 개성이 강한 텍스트, 파괴적 이미지나 콘텐츠와 이미지의 다양함, 메뉴의 위치 및 형태가 사용자에게 시각적으로 혼란을 줄 수 있음을 알 수 있었다.

넷째, “나이키 스케이드보딩”의 사이트의 경우 조직성, 일관성, 정보검색의 편리성, 예측가능성 에서 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’의 응답에 타 하위문화 적용 웹사이트와는 달리 예외적인 결과가 나왔다. 본 연구에서 효과적 웹 사이트 모형을 제시 하기위해 ‘나이키 스

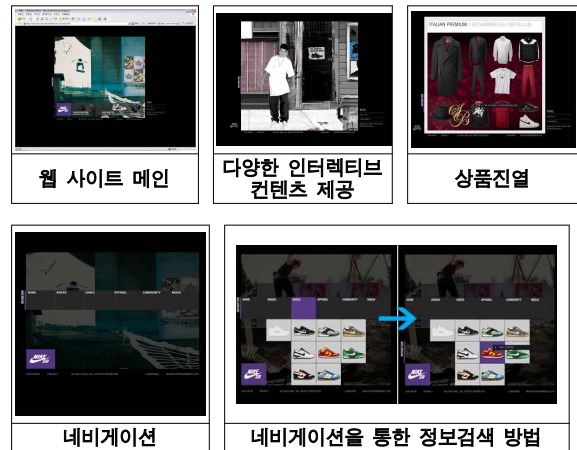
케이드보딩’ 웹 사이트를 분석한 결과, 하위문화 중 스포티 스타일을 비주얼적으로 완성도 높은 이미지를 사용하고 있다. 접속할 때 마다 메인 화면의 이미지가 바뀌어 차별성과 흥미성을 잘 나타내고 있다. 또한 레이아웃은 조직적이고 일관 되게 잘 부합하여 사용자에게 하위문화적인 이미지전달이 쉽다.

#### 1) 네비게이션(Navigation)

사용자가 찾고자 하는 정보를 텍스트가 아닌 벡터형식의 이미지로 콘텐츠의 이동이 쉽다. 단순하고 쉽게 익힐 수 있고 또한 쉽게 이해 할 수 있으며 이용자의 혼란을 최소화 시켜 다음 콘텐츠 이동시 쉽게 예측을 가능하게 한다. 마우스를 상하, 좌우로 따라 움직이는 인터랙티브한 네비게이션을 제공하여 흥미를 준다. 누구나 시각적으로 상품이나 정보를 쉽게 찾을 수 있는 메타포로 검색이 쉽다.

#### 2) 콘텐츠(Contents)

다양한 인터랙티브 콘텐츠를 제공한다. 마우스를 이용하여 콘텐츠의 다양한 반응으로 사용자와 상호작용하여 흥미를 유발하며, 정보전달의 이해를 높인다. 그리고 소비자가 제품의 정보를 쉽게 인지 할 수 있도록 상품의 검색과 진열이 쉽도록 제작 되었다. 상품의 정렬이 잘 되어 있으며 크고 깔끔한 이미지는 사용자에게 명쾌하고 경제적으로 정보전달을 한다[그림3].



[그림 3] NIKE SKATEBOARDING 웹 사이트

### 4. 하위문화를 수용하는 효율적 웹 디자인 제작 방안

앞서 설문조사의 제1의 문답형식에서 제시한 바 있는 웹 사이트의 방문 동기는 상품의 다양한 정보, 정



보검색의 편리성, 웹 사이트 회원간의 커뮤니티들의 요인보다도 디자인이 50%를 차지하고 있다. 따라서 신세대의 웹 사이트 방문을 효과적으로 유도하기 위하여 젊은 연령층에 어필 할 수 있는 디자인 중심적 웹 제작이 이루어져야한다.

오늘날 널리 사용되는 홈페이지의 개념은 첫째, 정보를 제공하는 기관이나 개인의 최상 위 페이지를 말하며 둘째, URL로 표시되는 웹 사이트 자체를 말한다.<sup>5)</sup>

웹 사이트를 디자인한다고 하는 것은 웹 사이트 전체를 디자인하는 것이라 할 수 있다. 따라서 웹 사이트에서 디자인은 시각적으로 보여 지는 부분만을 의미하는 것이 아니라 전체적인 구조와 사용자와의 상호 커뮤니케이션까지도 포함한다. 웹 디자인은 사용자들에게 보다 쉽고 정확한 정보의 내용을 전달하기 위하여 디자인과 웹 기술이 복합적으로 다루어지는 그래픽적인 시각적 감각과 기능적인 테크닉을 갖추고 있어야 한다.

웹 사이트는 사이버 공간에 있는 4차원 공간이며 수용할 수 있는 정보가 다양하고 복잡한 형태로 나타날 수 있다. 따라서 웹 사이트가 갖추어야 할 역할인 광고 및 정보를 보다 효율적으로 전달하기 위하여 조직적인 구조와 일관성 있는 원칙들을 수용한 웹 디자인의 제작이 필요하다. 웹 디자인 법칙으로서는 1)조직성 2)일관성 3)심미성 4)경제성 5)예측가능성 6)흥미성 7)차별성 등을 들 수 있다.

하위문화적 웹 사이트에서 힙합, 키치, 스포티, 핑크 스타일을 나타내는 대표적인 웹 사이트인 사쿰, 싸이, 나이키, 리바이스로 제시하고 이들 4개의 하위문화적 웹 사이트가 웹 디자인 법칙을 어떻게 수용하고 있는가를 파악하기 위하여 설문조사를 실시하였다.

이를 위하여 4개의 사이트를 동시에 제시하고 그 응답을 5도척도로 구분하여 파악하고자 하였다. 5도척도 중 '매우그렇다' 또는 '그렇다'라고 응답한 척도중 1)차별성 2)흥미성 등에 높은 비중으로 나타나고 있다. 하위문화권에 속하는 신세대 연령층에서는 웹 디자인의 제작 상의 법칙에 있어서 1)차별성 2)흥미성 3)일관성 4)조직성 5)예측가능성 6)정보검색의 편리성 등의 순으로 나타났다.

5) 안창호 "웹 디자인에 있어서 시각적 구성 요소에 관한 연구" p167

웹 디자인의 차별성을 갖기 위하여 다른 웹 사이트와 구분되는 표현의 특성을 파악하고, 파악된 내용을 토대로 시각적 표현을 차별화 하는 작업이 필요하다<sup>6)</sup>. 이를 위하여 웹 디자인의 제작 초기부터 웹 아이덴티티를 규명하고, 컬러, 타이포그래피, 레이아웃, 애니메이션, 모션그래픽과 사운드, 네비게이션 등에 하위문화의 요소가 적용 될 수 있도록 하여야 한다. 한편, 신세대에게 흥미로운 웹 디자인 제작을 위하여 하위문화가 갖는 특징적 캐릭터, 적절한 언어와 애니메이션, 사운드, 인터페이스, 네비게이션의 스타일의 강조가 필요하다. 대중매체에 나타난 하위문화 요소를 이해함으로써 이를 활용한 웹 디자인의 정체성을 규명하고자 하였다. 신세대의 하위문화 특성은 행동과 사고의 자유, 다이내믹한, 생기발랄한, 조건적인 형태로 나타나고 있다.

따라서, 이들 형태의 성향을 파악하기 위하여 설문조사를 실시하였으며, 그 결과 자유추구, 활동성 추구, 즐거움 추구, 구속으로 탈피추구 등으로 나타나고 있어 이들 형태들은 디자인의 아이덴티티로 설정함이 바람직하다.

실증조사와는 달리 기존의 하위문화에 관한 문헌을 통하여 하위문화의 유형들에서 발생하는 디자인성향과 특성을 이해할 수 있었다. 분류된 각 유형에 따라 하위문화의 생성배경, 정체성, 디자인, 패션스타일, 표현색상 등에서 독창적인 특징을 나타내고 있다.

하위문화를 수용하는 효과적인 웹 디자인의 제작을 위하여 하위문화 유형들의 특성에서 나타나는 1)정체성 2) 행동양식 3) 패션스타일 4)색상을 파악하여야 한다. 이와 같이 파악된 하위문화적 특성을 웹 디자인의 요소들인 이미지, 색채, 모션그래픽과 사운드의 형성에 활용함이 바람직하다. 하위문화의 형성에 기반이 되어온 힙합, 키치, 핑크, 스포티 등의 생성 배경은 공통적으로 억압과 사회로부터의 좌절감, 기존 질서의 거부 등을 통하여 개인의 자유로움, 인간성회복, 파괴적인 행위에서 만족감을 추구하는 것이다.

청소년들이 추구하는 하위문화적 공통점도 자유분방, 저항, 다이내믹 및 도전, 자기과시 그리고 현실로부터 탈피 등으로 나타나고 있다. 하위문화적 공통점들은

6) 김경민 외 7명 <The Web>, 이·디자인, 2002년 1월, p37

웹 사이트의 이미지에 효과적으로 나타나기 위하여 하위문화가 나타내는 정체성 내지 행위를 최대한으로 표현할 수 있도록 하여야 한다.

웹 디자인의 메인 페이지 제작 시 신세대로부터 공감을 얻을 수 있도록 하위문화의 특징을 사용함이 바람직하다. 웹 디자인 제작에 있어서 디자인 요소들인 이미지, 문자, 색채 등에도 하위문화를 표현하는 특징을 수용하여야 한다. 그 예로 신세대를 중심으로 하는 자유와 모험을 추구하는 스포티 스타일의 하위문화는 길거리 농구, 스케이트보드를 통하여 현실적으로 나타나고 있다. 이들 색상은 건물의 색상인 회색, 붉은색을 중심으로 이루어지고 있다.

끝으로 실증분석 결과 웹 사이트의 차별과 흥미를 유발하기 위해 지나친 하위문화의 요소를 포함하는 사례가 많았다. 하위문화의 큰 특징으로 나타난 그래피티와 그런지 스타일의 파괴적인 이미지와 레이아웃의 과감한 변화로 사용자에게 시각적으로 혼란을 줄 수 있었다.

이를 보완하기 위해서 “나이키 스케이트보드당”의 웹 사이트에서 사용된 하위문화의 특징 및 콘텐츠를 이용한 메타포적인 아이콘들은 사용자에게 쉽게 원하는 정보를 찾을 수 있게 도와 줄 것이며, 일관된 색채사용, 메뉴, 이미지는 사용자에게 혼돈 주지 않고 정보검색과 위치를 파악하는데 문제가 없을 것이다. 복잡한 이미지를 이용한 타 사이트와 달리 접속할 때 마다 메인 화면의 이미지가 바뀌어 차별성, 흥미성을 주기에 충분하였다. 또한, 타 사이트에서 발견되었던 과감한 레이아웃은 없었지만 인터랙티브한 그리드형태의 네비게이션으로 사용자에게 흥미를 일으키기 충분하였다. 네비게이션은 이동이 쉽고, 단순하여 쉽게 익힐 수 있으며 혼란을 최소화 시켜 다음 콘텐츠 이동시 쉽게 예측을 가능하게 하였다. 소비자가 제품의 정보를 쉽게 인지 할 수 있도록 상품의 진열이 크고 깔끔한 이미지는 사용자에게 상품을 쉽게 인지 할 수 있도록 하였으며, 웹 사이트의 제작에서 앞서 제시한 장점들을 이용한다면 하위문화적인 웹 디자인에서 나타난 문제점을 보완할 수 있을 것이다.

## VII. 결론

본 연구는 웹 사이트를 제작에 인터넷 마케팅과 관련하여 신세대 연령층에 보다 설득력 있는 디자인을 알아보기 위해 하위문화적 디자인을 규명하였다. 설문 조사에서 대부분의 방문자들이 디자인에 대한 느낌으로 웹 사이트에 접속한다는 것을 알 수 있었다. 또한 웹 디자인은 사용자에게 보다 잘 전달될 수 있도록 변화하고 있으며, 수많은 웹 사이트와의 차별화, 경쟁화 속에서 웹 사이트 유행 또한 시시각각 변화하고 있다. 인터넷시대에 웹의 활용도가 높은 신세대를 대상으로 한 웹 디자인 형성을 위한 방안을 모색하고자 하였다. 하위문화적 디자인을 조형적 기준과 기능을 동시에 표현함으로써 예술의 디자인 영역에 확실하게 포함될 수 있도록 하여야 하며, 디자인 외에도 인터넷 마케팅적 측면에서 고객을 사로잡을 수 있도록 하여야 할 것이다. 웹 디자인 발전과 더불어 하위문화는 끊임없이 나타나고 표현되고 있다. 이는 언제나 방문자들을 강력히 끌어들이 일 수 있다는 측면에서 웹 사이트에서 하위문화적 디자인 활용을 도모하여야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 노르베르트 볼츠 외, 컬트마케팅, 예영 커뮤니케이션, 2002
- 2) 웹디지 덕, 하위문화 스타일의 의미, 현실문화연구, 1998
- 3) 허윤정, n세대를 움직이는 마케팅의 귀재들, 시공사, 2000
- 4) 김용섭, 전은경 공저, 전략적인 웹디자인, 영진닷컴, 2002
- 5) 클레멘트 목, 디지털 시대의 정보 디자인, 안그라픽스, 1999
- 6) goid, e-biz속의 웹 디자인, 한빛미디어, 2001
- 7) 이재정, 라이프스타일과 트렌드, 예경, 2004
- 8) 김결민 외, the web, 이디자인, 2002
- 9) 김민주 외, 컬트시대의 문화마케팅, 서울문화재단, 2005
- 10) 신성근, 인터넷 광고 마케팅 전략, 컴북사이트, 2000

- 11) 김소영, 웹 디자인 기획 및 실무, 이한출판사, 2003. 3
- 12) 쥬디스 트라우스, 레이몬드프로 스트지움, 이수범 옮김, “인터넷 마케팅의 원칙” 굿인포이션, 2002.
- 13) Matei Calinescu “모더니티의 다섯얼굴” 이영욱 외 옮김, 시각과 언어, 1993
- 14) Douglas Rushkoff, “카오스의 아이들” 김성기, 김수정 옮김, 민음사, 1977
- 15) 김영한, 새로운 비즈니스 지도 감성트랜드, 해냄, 2006
- 16) 안창웅, 인터넷 마케팅 전략으로서 쇼핑몰 디자인의 유형별 사례연구 조선대학교 석사학위논문, 2001
- 17) 차영주, 인터넷 마케팅 전략으로서 쇼핑몰 디자인이 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구. 울산대학교 석사학위논문
- 18) 이은경, 웹 디자인에 나타나는 일러스트레이션과 그 활용에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2000
- 19) 김병훈; 김준홍, “우리나라 하위문화의 저항성에 대한 고찰” 리서치 아카데미 논총, 2002
- 20) 안창호 “웹 디자인에 있어서 시각적 구성 요소에 관한 연구”, p167

