

여성사이트의 현황 분석 및 이용 실태에 관한 연구

- 대구지역 거주자를 중심으로 -

유 상 진, 이 현 성

계명대 경영학부 교수, 계명대 대학원 경영정보학과 석사과정

초 록

여성네티즌들은 남성네티즌과는 다른 성향을 보인다. 그들은 결속력과 전파력이 강하고 익숙한 사이트에서 정보를 찾으려는 습성이 있다. 그리고 한국의 경우 경제권을 대체로 여성이 쥐고 있기 때문에, 전자상거래의 타겟 또한 남성에서 여성으로 변하고 있는 실정이다.

이에 본 연구자는 Web 비즈니스에 있어서 중요성이 증대되고 있는 여성사이트에 대하여 실증분석하고자 하였으며, 이를 위해 먼저 기존의 여성사이트들이 어떠한 형태로 이루어져 있는지를 살펴보았다. 또한 일반 사이트들과의 차별성을 두기 위해 시도하고 있는 기능들이나 서비스 등에는 어떠한 것들이 있는지를 알아보았다. 그리고 설문조사를 통하여 10대와 20대들의 여성사이트에 대하여 갖는 성향이나 특성 그리고 이용실태에 관하여 살펴보았으며 그 결과에 따른 여성사이트 활성화 전략을 제시하였다.

마지막으로 설문조사 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 응답자중 33%만이 여성사이트를 방문해본 경험이 있으며, 그들 중 무응답자를 제외한 33.7%만이 콘텐츠 내용에 만족스러워 하는 것으로 나타났다. 둘째, 성별에 따라 여성사이트 방문경험의 유무는 관련이 없는 것으로 분석된 반면, 관심있는 콘텐츠 분야에 있어서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 사용시간에 따라 여성사이트의 방문경험에 차이가 있는 것으로 나타났다.

I. 서 론

20세기말과 21세기초는 인터넷의 시대라 할 수 있을 정도로 인터넷 열풍이 전세계를 휩쓸고 있다. 모건 스탠리(Morgan Stanley)의 보고서에 따르면, 미국 내 라디오의 보급이

5,000만 가구에 이르는 데 약 38년이 걸렸고, 텔레비전은 13년, 케이블TV는 약 10년이 걸렸다고 한다. 한편 인터넷은 1994년 23살의 마크 안드레센이 웹브라우저를 세상에 내놓은 이후 5,000만 가구에 도달하는데 겨우 5년밖에 걸리지 않았다(www.unionsteel.co.kr).

이러한 인터넷의 엄청난 확산에 함께, 기존의 오프라인 상에서 이뤄지던 구매행위와 판매행위 또한 온라인 상으로 옮겨지고 있으며, IDC나 포레스터 리서치, 주피터 커뮤니케이션 등 주요 통계 기관은 2003년 들어 여성의 온라인 인구가 남성의 온라인 인구를 앞지릴 것이라고 예측하였다. 실제로 요즘 들어 전세계적으로도, 그리고 우리나라만 보더라도 올해에 여성의 온라인 인구가 거의 절반에 육박할 것으로 예상되어지고 있다.

작년 하반기부터 여성 포탈, 여성 전문 혹은 주부 사이트들이 본격적으로 나타나기 시작하였는데, 이들은 대부분 패션, 뷰티(미용), 웨딩, 육아, 쇼핑, 성, 재테크, 의학, 법률, 요리 등의 내용을 담고 있다.

본 연구자는 이러한 배경 하에서, 추후 전자상거래에 있어서 그 중요성이 점점 더 증가하고 있는 여성사이트가 어떠한 형태로 이루어져 있는지, 그리고 일반 사이트들과의 차별성을 두기 위해 시도하는 기능들이나 서비스, 콘텐츠 등에는 무엇이 있는지 등에 대하여 실제 방문을 통하여 알아보았다. 또한 설문조사를 통하여 일반 사용자들이 여성사이트를 어느 정도 알고 있으며 어떻게 생각하고 있는지 그리고 관심분야는 무엇인지 등에 관하여 살펴보았다.

II. 이론적 배경

II.1 여성사이트의 최근 동향

2000년 8월 현재, 우리나라 여성 네티즌은

694만 명으로 전체의 42.3%(한국인터넷정보센터 조사)에 달하고 있으며, 남성과 여성의 차이는 빠르게 줄어들고 있는 추세이다. 이처럼 증가하고 있는 여성 네티즌을 확보하기 위한 여성사이트의 경쟁은 점점 더 치열해지고 있으며 현재 여성포털인 우먼플러스, 마이클럽, 육아 사이트인 이페어런팅, 웨딩 전문 사이트인 아이웨딩닷컴 등이 각 분야별로 두각을 나타내고 있다.

최근에는 중앙M&B, 웅진출판 그리고 인포아트와 같은 여성 콘텐츠가 풍부한 여성 잡지사 및 여성 관련 이벤트 회사들이 새롭게 시장에 참여하고 있는 추세이다. 또한 여성 전문가 집단인 이링크가 특정 영역의 전문 사이트를 구축중이며 최근에는 대기업들도 직·간접적으로 여성 전문 포털 사이트들을 기획·제작하고 있다. 그리고 해외 기업의 진출로는 미스캣닷컴(www.misskat.com)을 들 수 있는데, 이는 홍콩에 본사를 두고 있으며, 싱가포르에 이어 한국지사(kr.misskat.com)를 설립하고 사이트를 오픈 하였다.

이처럼 전문가들은 국내 여성 인터넷 시장은 이제 도입단계를 거치고 있으며, 올 하반기부터 본격적인 경쟁이 시작될 것으로 전망하고 있다(한국경제, 2000.5.25).

II.2 여성사이트의 운영상 유의사항

B2C시장에서 특별한 수익구조를 찾지 못하던 인터넷기업들에게 있어서 여성사이트는 상당히 매력적인 시장이다. 연간 36조원에 달하는 웨딩 분야를 비롯하여 미용, 문화, 교육, 전문샵 등의 여성 시장 규모는 천문학적일 것이며, 이러한 인터넷 시장의 실제 구매층이 여성이라는 점은 인터넷 여성 시장의 잠재력을 배가시키고 있다.

하지만 이와 같은 매력적인 여성 전문 인터넷 사업에 있어서도 유의해야 할 사항들은 있으며, 이를 살펴보면 다음과 같다(한국경제, 2000.5.25).

첫째 국내 여성 인터넷 시장은 아직 미국에 비해 상당히 열악하다. 절대적인 여성인구는 물론이고 여성의 인터넷 사용비율, 실제 구매력도 떨어진다.

둘째 너무 많은 인터넷 업체들이 대동소이하게 여성 포털을 지향하고 있다. 시장을 키우는 데에는 도움이 되지만 차별화 되지 않은 여러 사이트들은 많은 예비 여성 소비자들을 혼란스럽게 할 가능성이 크다.

셋째 여성 전문사이트 운영진들의 미숙함을 들 수 있다. 이들은 먼저 여성에 대한 이해력

부족과 콘텐츠 확보의 난제를 극복하여, 웹 콘텐츠와 커뮤니티를 다루는 노하우를 빨리 습득해야 한다. 즉 기존에 경험하지 못한 여성이라는 미묘한 감정이 담긴 콘텐츠를 이해하여 여성을 위한 차별화된 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

II.3 성공적 마케팅을 위한 전략

여성을 대상으로 한 효과적인 비즈니스를 전개하기 위하여 즉 여성들의 지속적인 클릭율을 높이기 위하여 NetSmart(www.net-smart.com)에서는 다음과 같은 여성들과의 관계(Relation)형성 방법을 제안하고 있다.

첫째, 관계의 시작은 홈페이지 혹은 배너로부터 출발한다. 둘째, 내비게이션이나 콘텐츠 추천 등으로 그 관계를 키워나간다. 셋째, 상호교류를 통한 전략으로 관계를 유지한다. 넷째, 새로운 상품과 가치 있는 품질로 관계를 고무시킨다. 다섯째, 동기를 유발하는 설문조사 등으로 관계를 심화시킨다. 여섯째, 지속적인 상호작용으로 관계를 확장시킨다(i-biznet, 1999. 8.20).

그리고 'MarketingSherpa.com'의 Anne Holland는 온라인 상에 있는 여성 고객들을 위한 마케팅으로 다음과 같은 3가지 전략을 말하고 있다(internetday, 2000.8.16).

첫째, 오프라인 브랜드와 강한 밀착력을 유지하여야 한다. 왜냐하면 여성들은 자신이 이미 알고 있고 또 그래서 익숙한 브랜드를 좋아하기 때문이다. 또한 비슷한 영역에서 닷컴 회사가 우후죽순으로 생기는 이 시점에 오프라인 이름을 유지시킨다면 좋은 인지도를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 또 다른 이점으로는 온라인에서도 오프라인 이름으로 검색하게 된다는 점이다.

둘째, 여성만을 위한 특별 섹션을 마련하여야 한다. 일반적으로 대부분의 이익, 상업 사이트는 여성용 특별 섹션을 만들 생각을 하지 않고 있다. 하지만 남자와 여자는 기본적으로 다르며, 또한 마케팅이 특정 층을 대상으로 하고 있어야 그 만큼 좋은 결과도 기대할 수 있기 때문이다. 그 예로 Hollywood.com과 iWin.com같은 사이트를 들 수 있다. 이들 사이트들은 여성에게만 어필할 수 있는 특별 섹션을 자사의 사이트에 도입하고 있으며, 이들 사이트의 마케터들은 이 페이지를 만들고 나서 현격한 차이를 보였다고 말하고 있다.

셋째, 이메일 뉴스레터를 최대한 활용하여야 한다. 3rd party 연구회사가 2000년 여름에 실시한 설문조사에서 91%의 여성이 옵트인

(opt-in) 메일을 좋아하는 것으로 나타났으며, 또한 Pew가 올 봄에 발표한 또 다른 자료에 의하면 65%의 여성이 이메일을 정말로 좋아하는 것으로 나타난 반면 남성은 55%로 나타났다.

II.4 여성사이트의 최근 이슈

새롭고 생생한 콘텐츠에 대한 욕구 증대와 정보산업분야의 기술력 발전에 힘입어 기존의 2차원 홈페이지를 영상으로 구체화시킨 3차원 동영상컨텐츠가 속속 선보이고 있다.

동영상 콘텐츠 확보도 다양한 방식으로 이뤄지고 있으며, 그 형태는 사이트 운영자 측이 소형카메라를 들고 나가 현장 인터뷰를 통해 만든 것에서부터 전문 영상 회사와의 제휴를 맺어 제공받은 것에 이르기까지 다양하게 나타나고 있다. 이를 국내 여성사이트를 통해 살펴보면 다음과 같다(techpress, 2000. 10.13).

첫째, 마이클럽의 경우, 'miclub 동영상' 코너를 마련해 성, 뷰티, 다이어트 등 채널별 동영상 콘텐츠를 제공하고 있으며 나라한방병원 등의 협찬을 받아 자체 제작한 여러 동영상을 갖추고 있다.

둘째, 주부닷컴의 경우 전문 인터넷 사이트와의 제휴를 통해 전문적인 동영상 콘텐츠를 확보하고 있다. 요리채널의 경우 제일제당의 요리전문 인터넷 방송 Ch F와 제휴하여 '허수경의 호텔요리' 동영상을 음식채널에 제공하고 있으며, 인터넷 방송국 CNZTV(www.cnztv.co.kr)와 제휴, CNZ의 동영상 일부를 주부컬처 채널에 넣을 계획이다. 또한 주부닷컴은 이달 하순부터 동영상을 자체 제작하기로 결정하였으며, 동영상 게임이나 캐스트스파이더(www.castspider.com)와 같은 동영상 검색 엔진 서비스도 곧 실시할 예정으로 있다.

셋째, 우먼플러스는 사이트 내에서 우플TV라는 인터넷 방송국을 자체 운영하고 있다. 우먼플러스는 모회사인 코스메틱 랜드의 동영상 콘텐츠를 이용해 다른 사이트에서 보기 힘든 스타들의 CF 현장이나 회사 이벤트 현장을 볼 수 있도록 하고 있다.

III. 여성사이트의 실증적 분석

신문이나 기타 관련잡지 그리고 웹사이트 상에서 언급된 여성사이트들과 국내 검색사이트 검색 결과 나타난 여성사이트들을 종합하여 보면 다음 <표 1>과 같이 나타난다.

<표 1> 국내 여성사이트

디디클럽 : http://www.ddclub.co.kr
룰루(LULU) : http://www.lulu.co.kr
مام네트 : http://www.maminet.com
마이우먼 : http://myplan.co.kr/mywoman
마이클럽(miclub) : http://www.miclub.co.kr
미시코리아 : http://www.missykorea.com
미스캐트닷컴 : kr.misskat.com
미즈방 : http://www.mizbang.co.kr
미즈플러스 : http://www.msplus.co.kr
뷰티넷 : http://www.beautynet.co.kr
사비즈 : http://www.sabiz.co.kr
수다넷 : http://www.sudanet.co.kr
싱글라이프 : http://www.singlelife.co.kr
쉬즈(Shez) : http://www.shez.co.kr
아이지아(Izia) : http://www.izia.com
아이웨딩닷컴 : http://www.iwedding.co.kr
아줌마닷컴 : http://www.azoomma.com
여자와닷컴 : http://www.yeozawa.com
우먼라인 : http://www.womenline.co.kr
우먼플러스 : http://www.womenplus.com
에라토 : http://www.erato.co.kr
주부닷컴 : http://www.zubu.com
토크투미(Talk2Me) : http://www.talk2me.co.kr
토탈우먼 : http://www.totalwoman.co.kr

이러한 여성을 위한 사이트는, 여성에 관련된 모든 정보를 담으려는 여성 포탈, 특정 연령대를 위주로 하거나 전문 직업 여성을 위한 여성 전문 사이트 혹은 주부만을 위한 주부사이트 등 여러 형태로 나타나고 있다.

이처럼 다양한 형태의 각기 다른 특성을 지니고 있는 여성사이트들의 장단점을 서로 비교 평가 분석한다는 것은 평가기준의 정립에 있어서 모호함을 줄 뿐 아니라, 그 결과의 의미 또한 특별한 가치가 없다고 생각된다. 이에 본 연구자는 여성사이트의 특징이나 제공하는 서비스 그리고 콘텐츠 등을 각각의 사이트별로 알아보았다.

(1) 먼저 여성 포탈을 지향하는 사이트들로 는 우먼플러스, 마이클럽, 수다넷, 뷰티넷, 쉬즈, 룰루, 에라토, 디디클럽, 여자와닷컴, 아이지아 등이 있으며, 이를 중 인지도가 높거나 독특한 사이트 몇몇을 정리 요약하면 다음과 같다.

첫째, 우먼플러스는 99년 7월에 오픈 했으

며, 97년에 처음 서비스를 시작한 코스메틱 랜드의 여성 커뮤니티를 기반으로 하였기 때문에 기존의 여성사이트보다 훨씬 성숙한 면모를 느낄 수가 있다.

“사는게 즐거워지는 여자 인터넷”이란 슬로건을 내건 우먼플러스는 채널, 카운셀링, 쇼핑, 동호회 등이 활성화 되어있다. 산부인과, 피부과, 메이크업, 재테크 등 각 분야의 전문가들은 무료로 상담 서비스를 제공하고 있으며, 화장품 쇼핑몰인 코스메틱 랜드, 패션전문 쇼핑몰인 지엔스 등을 통해 관련정보를 상세하게 소개하고 있다. 회원가입, 상품구입, 사이트 활동시에 적립되는 코랜머니로 구매가 가능하며 또한 오프라인 잡지인 ‘WP우플’을 창간하였다.

둘째, 마이클럽(micclub)은 ‘선영아 사랑해’라는 ‘티저(teaser)기법’의 광고로 유명한 사이트이다. 풍부한 콘텐츠, 보기 쉬운 화면구성, 신속한 편집, 네티즌 참여가 활발한 게시판과 커뮤니티 등이 마이클럽의 가장 큰 특징이다. 대학가의 솔직한 문화를 전해주는 대학생 전용 커뮤니티인 ‘mi2024놀이터’와 같이 최근 젊은 여성들을 위한 콘텐츠를 보강하고 있으며, 취업 성공스토리과 직업선호도 등도 주기적으로 띄워놓고 있다. 메인 메뉴의 항목은 channel, 쇼핑센터 그리고 miclick 세 가지로 크게 나누어지며, 각각의 메뉴는 많은 하위메뉴로 나누어진다. 특히 miclick은 산후 우울증 테스트, 내게 맞는 산부인과, 속궁합 테스트 등과 같이 여성의 흥미를 유발시킬 수 있는 콘텐츠들로 이루어져 있다.

셋째, 수다넷은 2000년 6월 16일 오픈 하였으며, 라이프 스타일의 포털사이트이다. “실생활의 질을 향상시키는 생활매니저로 자리잡아가야 한다”는 명제 하에 일하는 여성들의 실생활과 밀착되고 미래의 삶을 펼칠 수 있는데 꼭 필요한 정보들을 중심으로 다루고 있다. 즉 직장에서, 가정에서, 사회에서 자신만의 독특한 색깔로 당당하게 살아가는 여성들을 위한 정보와 커뮤니티를 제공하고자 노력하고 있다. 수다넷의 홈페이지 구성을 살펴보면, 메인 메뉴의 항목은 Career, Life, Pleasure, 카페, 수다테마와 같이 이루어져 있으며, 각각의 메뉴는 그것과 관련된 많은 하부메뉴들로 구성되어 있다.

넷째, 뷰티넷은 여성을 위한 커뮤니티 사이트로서 다양한 게시판과 콘텐츠를 제공하여 “인터넷 여성천국을 건설”하고자 하는데 사이

트의 목적을 두고 있다. 뷰티넷 사이트의 특징으로는 적립된 포인트가 일정액만큼 누적되면 원하는化粧품을 경품으로 받을 수 있는 포인트제도를 들 수 있으며, 이는 커뮤니티 활동이나 회원 추천을 받음으로서 적립된다. 메인 메뉴 항목의 ‘뷰티카운셀링’에는 서만균 성형외과, 고영익 산부인과, 최광호 피부과, 강경화 메이크업, 조미영 헤어케어, 김석진 변호사와 같이 각 분야 전문가들이 온라인 상담을 해주는 코너가 있으며, 또한 천원경매, 벼룩시장 등 여성 실생활과 관련된 많은 콘텐츠들을 제공하고 있다.

다섯째, 여자와닷컴은 2000년 10월 10일에 오픈 했으며 가을철 취업시즌을 맞아 여성 취업희망자에게 필요한 취업정보를 모아 특집코너를 개설하고 있다. 이 코너에서는 사이버 채용박람회와 취업전문사이트를 자세히 소개하고 있으며, 자기소개서 작성법인 ‘나를 보여주마!’ 면접관을 홀~딱 반하게 하는 면접요령’ 등 여성 취업자들이 반드시 알아두어야 할 정보들을 제공하고 있다.

(2) 주부와 같은 특정 연령대를 대상으로 하는 여성사이트로는 마미네트, 미즈플러스, 우먼라인, 아줌마닷컴, 주부닷컴, 토탈우먼 등이 있으며, 이들 중 몇몇을 정리 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마미네트는 1998년 11월 오픈 하였으며, 결혼을 하고 자녀를 둔 20대에서 50대까지의 엄마를 대상으로 교육길잡이(학습총정보), 가족행복(휴머니티)과 리빙센스(생활정보), 쇼핑몰, 동호회(커뮤니티) 등을 오프라인과 인터넷을 통하여 구현하고 있는 엄마를 위한 포털사이트이다. 메인 메뉴 항목으로는 뉴스, 공동구매, 학습총정보, 엄마랑아이랑, 아이들의호기심, 영화이야기, 자연을담은피부, 조기유학, 쉬운가정세무정보, 주제별토론방이 있다.

둘째, 미즈플러스는 20대 중반에서 30대 초반의 여성 직장인을 주요 타겟으로 하고 있다. EP(Experience Provider)라는 12개 채널에 50명의 전문가(의사, 회계사, 요리연구가, 컨설턴트, 배우 등)들이 솔루션 제공하며 경험을 공유할 수 있도록 하는 특별한 서비스가 있다. 물론 이들 EP들도 모두 여성으로 구성되어 있다.

(3) 독신여성이나 직장여성 또는 특정 분야를 대상으로 하는 여성사이트로는 싱글라이프, 사비즈, 아이웨딩닷컴, 미스캐닷컴 등이 있으며, 이들을 정리 요약하면 다음과 같다.

첫째, 싱글라이프는 독신여성을 위한 독신생활 가이드, 유망직종 및 창업정보, 재테크, 여행, 영화, 비디오, 미용, 패션, 건강, 남성 탐구, 성토론평, 독신뉴스 및 칼럼, 동호회를 제공하고 있으며, 여성만이 회원으로 가입할 수 있는 여성회원제 전용으로 운영되고 있다.

둘째, 미스캐닷컴은 뷰티와 코스메틱 관련 전문 사이트로 아시아 각 나라에 로컬 오피스를 설립, 현지의 최근 트렌드와 라이프 스타일, 이슈들에 대한 정보를 체계화하여 아시아 여성들의 뷰티 라이프 스타일에 필요한 정보와 서비스를 제공하고 있으며, 각기 다른 환경에서 생활하는 아시아 여성을 위해 뷰티와 코스메틱 관련 200여개 브랜드 5700여개 제품의 데이터와 사용후기를 중심으로 서로의 느낌과 경험, 어드바이스를 공유하고 있다. 또한 코스메틱뿐 아니라 아시아 여성의 라이프 스타일을 위한 건강, 패션 등의 채널을 개설해 아시아 여성 뷰티전문 포털사이트로 발전시킨다는 방침이다(전자신문, 2000,7,29).

셋째, 사비즈는 여성 사이버 비즈니스와 전문 직업인을 위한 사이트이다. 메인 메뉴 항목으로는 사비즈로비, 사비즈웹진, 사비즈캠퍼스, 사비즈컨설팅, 명함교환, 헤드헌터 이상 7개로 구성되어 있다. 사비즈로비는 테마게시판, 사비즈답벼락, 삶의향기속으로, 유머펀치, 여성직장생활노하우, 일과과정, PR하기와 같은 콘텐츠를 제공하고 있으며, 전문직 소모임은 웹디자인&웹마스터모임, 예비창업자모임, 프로모션모임, 콘텐츠소모임, 인터넷무역모임과 같은 콘텐츠를 제공하고 있다. 마지막으로 헤드헌터는 채용정보, 인재정보, 이력서관리, 교육기관안내와 같은 콘텐츠를 제공하고 있다.

IV. 연구 방법 및 분석 결과

IV.1 연구 방법

(1) 표본추출 및 자료수집

본 연구에서는 여성사이트의 이용 실태와 관련된 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사는 2000년 10월 23일부터 10월 31일까지 9일간에 걸쳐 대구에 거주하는 고등학생과 대학생

중심으로 이루어졌다. 총 320부의 설문지 중 297부가 회수되어 92.8%의 회수율을 나타냈으며, 이 중에서 무성의하게 응답한 18부를 제외하고 279부를 실제분석에 사용하였다.

(2) 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위해 한글 SPSS 7.5 통계패키지를 이용하였다. 조사 대상자의 여성 홈페이지에 대한 선호도, 여성사이트의 콘텐츠 중 관심있는 분야 등과 같은 분석은 빈도(Frequency) 및 비율(Percent)분석을 사용하였고, 남녀간 또는 10대와 20대간에 있어서 여성사이트에 대한 성향의 차이가 있는지 없는지에 관한 분석으로는 교차분석(χ^2 분석)을 실시하였다.

IV.2 분석 결과

(1) 남녀 성별에 따른 여성사이트 이용에 관한 분석

일부 여성사이트는 여성만이 회원으로 가입할 수 있는 여성전용 회원제를 실시하는 곳도 있지만, 대부분의 사이트는 남성들에게도 개방되어 있다. 인터넷 사용자의 절반 이상을 차지하는 남성들에게 있어서 이러한 여성사이트의 이용은 여성들과 어떠한 차이가 있는지 살펴보기 위하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 성별에 따라 여성사이트를 방문한 경험에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 이들 두 변수에 관한 교차분석을 실시하였다. 전체 응답자 279명중 방문한 경험이 있다고 응답한 사람은 90명으로 32.3%가 여성사이트에 방문해본 경험이 있다고 나타났다. 이들 중 남성은 121명중 39명, 여성은 158명중 57명이 방문하였으며, 이는 다음의 <표 2> 교차표에 잘 나타나 있다.

<표 2> 교차표

		성별		전체
		남	여	
방문 경험이 있음	빈도	33	57	90
	X5의 %	38.7%	63.3%	100.0%
	성별의 %	27.3%	38.1%	32.3%
	전체 %	11.8%	20.4%	32.3%
방문 경험이 없음	빈도	88	101	189
	X5의 %	46.6%	53.4%	100.0%
	성별의 %	72.7%	63.9%	67.7%
	전체 %	31.5%	36.2%	67.7%
전체	빈도	121	158	279
	X5의 %	43.4%	56.6%	100.0%
	성별의 %	100.0%	100.0%	100.0%
	전체 %	43.4%	56.6%	100.0%

그리고 위와 같이 나타난 여성사이트의 방문정도가 성별과 관련성이 있는지를 분석한 결과, 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값은 2.430

이고 자유도가 1일 때 $p=.119$ 로 유의수준 5%에서 유의하지 않다고 나타났다. 즉 성별에 따른 '방문경험유무' 사이에는 관련성이 없다고 보여진다. 또한 우도비도 동일한 결과를 보여주고 있으며, 이는 <표 3>에 잘 나타나 있다.

<표 3> 카이제곱 검정

	값	자유도	점근유의확률(양측검정)
Pearson 카이제곱	2.430	1	.119
연속수정	2.044	1	.153
우도비	2.452	1	.117
선형 대선험결합	2.421	1	.120
유효 케이스 수	279		

a. 2x2 표에 대해서만 계산됨

둘째, 성별에 따라 관심있는 콘텐츠 분야에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 이들 두 변수에 관한 교차분석을 실시하였다. 전체 응답자 89명중 가장 많은 29명이 미용분야에 관심이 있다고 응답하였으며, 법률분야는 한 사람도 없었다. 기타 다른 분야의 응답 상황은 다음의 <표 4> 교차표에 잘 나타나 있다.

<표 4> 교차표

		성별		전체
		남	여	
여성 사 이 트 의 컨 텐츠 분 야	미용	4	25	29
	패션	6	18	24
	헤어스타일		2	2
	여성과 관련된 사회적이슈	3	5	8
	육아		1	1
	결혼	1		1
	성(性)토론펠	13		13
	요리		4	4
	재테크	4		4
	의학	1		1
기타	1	1	2	
전체	33	56	89	

그리고 위와 같이 나타난 여성사이트의 관심있는 콘텐츠 분야가 성별과 관련성이 있는지를 분석한 결과, 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값은 44.752이고 자유도가 10일 때 $p=.000$ 로 유의수준 5%에서 유의하다고 나타났다. 즉 성별에 따른 '관심있는 콘텐츠 분야' 사이에는 관련성이 있다고 보여진다. 또한 우도비도 동일한 결과를 보여주고 있으며, 이는 <표 5>에 잘 나타나 있다.

<표 5> 카이제곱 검정

	값	자유도	점근유의확률(양측검정)
Pearson 카이제곱	44.752 ^a	10	.000
우도비	53.750	10	.000
선형 대선험결합	22.368	1	.000
유효 케이스 수	89		

a. 16 셀 (72.7%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 .37입니다.

셋째, "콘텐츠 면에 있어서 여성사이트가 만족스러운가"를 조사한 결과 86명중 29명(33.7%)이 만족스럽다고 응답하였으며, 나머지 57명(66.3%)은 만족스럽지 못하다고 응답하였다. 그리고 콘텐츠에 대하여 만족하는 정도가 성별과 관련성이 있는지 분석한 결과, 자유도가 1일 때 피어슨의 카이제곱에 대한 p 값은 0.596로 유의수준 5%에서 유의하지 않다고 나타났다. 즉 성별과 '콘텐츠에 대하여 만족하는 정도'가 관련성이 없다고 보여진다. 또한 콘텐츠에 대하여 만족하는 정도가 연령대(10대와 20대)와 관련성이 있는지 분석한 결과, 자유도가 1일 때 피어슨의 카이제곱에 대한 p 값은 0.596로 유의수준 5%에서 유의하지 않다고 나타났다. 즉 연령대와 '콘텐츠에 대하여 만족하는 정도'가 관련성이 없다고 보여진다.

(2) 인터넷 사용 시간에 따른 여성사이트 이용에 관한 분석

인터넷 사용 시간에 따라 여성사이트의 방문 경험이 차이가 있는지를 알아보기 위하여 이들 두 변수에 관한 교차분석을 실시하였다. 전체 응답자 244명중 인터넷 사용 시간이 30분~1시간 사이라고 응답한 사람이 84명(34.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 1시간~2시간이라고 응답한 사람이 62명(25.4%)로 나타났다. 그리고 인터넷 사용 시간별로 여성사이트에 방문한 경험이 있는지, 없는지에 관한 응답자 수는 다음의 <표 6> 교차표에 잘 나타나 있다.

<표 6> 교차표

		방문경험유무		전체
		방문경험이 있음	방문경험이 없음	
인터넷 사용 시간	30분 미만	15	36	51
	30분-1시간	27	57	84
	1시간-2시간	18	44	62
	2시간이상	30	17	47
전체	90	154	244	

그리고 위와 같이 나타난 인터넷 사용 시간과 여성사이트의 방문 경험과의 관련성이 있는지를 분석한 결과, 피어슨(Pearson)의 카이제곱 값은 18.335이고 자유도가 3일 때 $p=.000$ 로 유의수준 5%에서 유의하다고 나타났다. 즉 인터넷 사용 시간에 따른 여성사이트 방문 경험 사이에는 관련성이 있다고 보여진다. 또한 우도비도 동일한 결과를 보여주고 있으며, 이는 <표 7>에 잘 나타나 있다.

<표 7> 카이제곱 검정

	값	자유도	점근유의확률 (양쪽검정)
Pearson 카이제곱	18.335 ^a	3	.000
우도비	17.770	3	.000
선형 대 선형결합	9.851	1	.002
유효 케이스 수	244		

a. 0 셀 (.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀입니다. 최소 기대빈도는 17.34입니다.

V. 연구분석 결과에 따른 여성사이트 활성화 전략

V.1 효과적 홍보 전략

279명의 전체 설문 응답자 중 여성사이트를 방문해 본 경험이 없다고 응답한 사람은 187명(67%) 있었으며, 그 이유로 103명(55.1%)은 “여성사이트를 모른다”고 말했으며, 78명(41.7%)은 “여성사이트의 필요성을 느끼지 못하기 때문이다”라고 말했다. 위와 같은 결과는 웹사이트의 효과적인 홍보에 좀 더 많은 투자가 필요하다는 것을 반증하고 있다. 광고 효과에 있어서 성공을 거둔 여성사이트로는 ‘선영아 사랑해’로 유명한 마이클럽을 들 수 있다. 설문 분석 결과 자주 방문하는 사이트가 있다고 응답한 79명 중 가장 많은 23명(29%)이 오픈(2000년 4월)한지 7개월째 되는 마이클럽을 선택하였으며, 이는 효과적인 홍보의 결과라 사료된다. 위 경우처럼 적절한 광고기법을 온라인이나 오프라인 상에 사용함으로써 각 여성사이트의 효과적인 홍보를 수행할 수 있을 것이다.

이와 같이, 웹사이트 홍보를 위하여 활용할 수 있는 온라인 및 오프라인 매체로는 크게 인터넷, TV, 신문(잡지), 라디오로 구분할 수 있으며, 인터넷 광고의 경우 타매체 보다 많은 정보를 전달할 수 있고, 또한 가격 효율성 면에서도 뛰어나므로 현재 그 비중이 점점 더 증가하고 있다(김진우, 2000).

특히 남성과 비교하여 여성의 경우, 전자메일이 사람들과의 친밀한 관계를 형성하는데 있어 도움을 준다고 생각하고 있으며 친구나 가족과의 개인커뮤니케이션에 있어 유용하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다. 또한 친구관계에 있어 전자메일을 남성보다 더 많이 활용하는 것으로 나타났다(i-biznet, 2000.5.18).

이상과 같이 여성사이트의 주고객이 전자메일에 대한 적극적 성향을 갖는 여성이라는 점을 감안할 때, 전자메일을 통한 인터넷 광고는

효과적인 홍보전략이 될 것이라 사료된다.

V.2 웹 커뮤니티의 활성화를 통한 고객 충성도 제고와 쇼핑의 연계

웹 커뮤니티(가상동호회)의 경우, 여성사이트를 방문해본 경험이 있는 응답자 92명중 단지 7명(7.6%)만이 참가한다고 응답하였다. 또한 이들 응답자 92명중 3명(3.2%)만이 여성사이트를 통하여 물건을 구매할 경험이 있다고 나타났다. 위 분석결과에서 알 수 있듯이 고객들의 충성도를 높일 수 있는 방안중의 하나인 커뮤니티의 활동이나 이를 통한 상업화 연계 전략은 거의 이뤄지지 않고 있음을 알 수 있다.

웹 커뮤니티를 활성화시키는 요소들로는 첫째, 이용자들이 통제를 받고 있다는 느낌이 들지 않도록 자율성 부여, 둘째, 커뮤니티를 활성화 할 수 있는 공헌자의 확보, 셋째, 편리한 서비스와 빠른 속도 유지, 넷째, 관심영역에 따른 체계적인 분류, 다섯째, 서비스의 차별화 등이 있다(i-biznet, 2000).

이러한 요소들을 잘 활용한다면 웹 커뮤니티를 통한 여성 네티즌의 회원수 증가와 이를 통한 여성 커뮤니티의 상업화 연계 전략을 수립할 수 있을 것이다. 하지만 여성 네티즌 대부분은 단순히 즐기고 다른 사람들을 만나기 위해서 웹사이트에 방문한 것임을 명심하고, 커뮤니티의 운영에 있어서 지나친 상업적 분위기가 나지 않도록 해야 할 것이다. 또한 웹 커뮤니티의 경우 진입장벽이 낮다는 점을 고려하여야 하며, 고객의 이탈을 방지하기 위하여 여성들이 웹 커뮤니티에서 무엇인가 배우고 도움을 받고 그것을 인정할 수 있는 콘텐츠를 제공해야 할 것이다.

V.3 지속적인 고객 유치 전략

여성사이트를 방문해본 경험이 있다고 응답한 92명중 72명(78%)이 일주일에 1회 미만으로 여성사이트에 접속하는 것으로 나타났다. 이는 여성사이트의 콘텐츠나 서비스 등이 고객의 지속적인 방문을 유도하는데 있어서 한계가 있음을 보여주고 있다고 생각된다.

Forrester Research가 1999년에 실시한 조사 결과 고객의 재방문을 유발하는 요인으로 고품질의 콘텐츠, 사용의 편리함, 신속한 다운로드, 지속적인 업데이트 등의 순으로 나타났으며, 이는 다음의 <표 8>에 요약되어 있다.

<표 8> 사이트 재방문을 유발하는 요인

요 인	응답률
고품질의 콘텐츠	75%
사용의 편리함	66%
신속한 다운로드	58%
지속적인 업데이트	54%
쿠폰 및 인센티브	14%
브랜드 선호	13%
최첨단 기술의 사용	12%
게임	12%
구매력	11%
개인화된 콘텐츠	10%

자료 : Forrester Research, 1999.1.15

주 : 8600세대를 대상으로 한 투표조사 결과

국내 여성사이트 또한 좀 더 적극적인 고객 참여를 유도하기 위하여 <표 8>에 나타난 요인들을 충족시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다. 그리고 여성 네티즌들을 말초신경을 자극하는 일회성 콘텐츠가 아닌 연령별 차별화된 콘텐츠, 직장여성을 위한 콘텐츠, 경제적 독립을 하고자 하는 여성을 위한 재테크 방법이나 성공스토리 등을 제공하는 것도 지속적인 고객 유치를 위한 좋은 방안이라 사료된다.

VI. 결 론

본 연구에서는 기존 여성사이트들의 현황 분석 및 10대와 20대들의 여성사이트 이용실태에 관한 조사를 하였다. 본 연구의 목적으로는 이를 통하여 앞으로의 여성사이트 운영에 조금이나마 도움을 되고자 하는데 있다. 이를 위하여 기존 여성사이트들을 실제로 방문하여 살펴보았으며, 또한 설문조사를 통하여 여성사이트에 관한 인식 및 사용실태를 실증적으로 분석해 보았다.

연구결과를 요약하면 첫째, 응답자중 33%만이 여성사이트를 방문해본 경험이 있으며, 그들 중 무응답자를 제외한 33.7%만이 콘텐츠 내용에 만족스러워 하는 것으로 나타났다. 둘째, 성별에 따라 여성사이트 방문경험의 유무는 관련이 없는 것으로 분석된 반면, 관심있는 콘텐츠 분야에 있어서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 사용시간에 따라 여성사이트의 방문경험에 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 기존 여성사이트들을 포탈을 지향하는 사이트, 특정 연령대를 대상으로 하는 사이트, 특정 분야를 대상으로 하는

사이트로 구분하여 각각의 사이트를 분석해 보았다는 것과 10대와 20대들이 여성사이트를 어느 정도 알고 있으며 또한 이용하고 있는지에 대한 현실태를 이해할 수 있었다는 것이다.

본 연구의 한계점으로는 통계분석을 하기 위한 표본설정에 있어서 실제 구매력을 갖춘 30대 이상 여성 네티즌을 제외한 10대와 20대만을 대상으로 설정하였다는 것이며 또한 이들 표본의 분포가 대구지역으로 국한되어 있다는 것이다. 그리고 여성사이트의 분석에 있어서 그 대상이 국내에 한정되어 해외의 여성사이트에 대한 분석을 하지 못했다는 것이다. 향후 연구에서는 이와 같은 한계점을 보완하여 다양한 연령층과 지역을 대상의 연구가 진행되어야 한다고 본다.

참고문헌

아이비즈넷(주), 인터넷비즈니스@i-biznet.com, 21세기북스, 2000.6.30, pp 367-546.

김정선, 인터넷비즈니스, 형설출판사, 2000, pp 115-129.

김진우, 인터넷비즈니스.COM, (주)영진출판사, 2000, pp 140-150.

<http://www.internetday.com/archives/081600.html>

<http://www.unionsteel.co.kr/espace/b01.htm>

<http://netsmart-research.com/>

<http://www.i-advice.pe.kr/>

<http://techpress.joins.com/>

<http://www.etimesi.com/news/>

<http://www.i-biznet.com/>

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

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

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

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

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