

패션관련 인터넷 사이트의 활용실태 및 평가

A Study on the Application of Fashion-Related Internet Web Sites and Their Evaluation

김희숙·나미희
혜전대학 패션디자인과

Kim, Heesook · Na, Mihee
Dept. of Fashion Design, Hyejeon College

Abstract

The purpose of this study was to investigate the application of fashion-related web sites and their evaluation. 76 college students major in fashion design were surveyed and the evaluation criteria were classified into five categories such as the accuracy/reliability, the design of a picture, the ease of application, the communication/security, and additional services. The results of this study were as follows:

1. College students used web sites mostly to search for fashion trend information from magazine and fashion information sites.
2. While the media site was excellent in the evaluation criteria such as the accuracy/reliability, the design of a picture and the communication/security, the fashion information site was excellent in the evaluation criteria such as the accuracy/reliability, communication/ security and additional services.
3. The media site and the fashion information site generally ranked high and the fashion brand site ranked low in most evaluation items.
4. By the results of ANOVA, 12 items showed significant differences out of the total 19 items.
5. Out of the total evaluation items, the design of a picture ranked highest and the external link function ranked lowest.

Key words : fashion, web site, evaluation criterion

I. 서론

전 세계적으로 정보기술력이 향상되면서 인터넷 관련 정보가 팽창하고 인터넷 사용 인구가 급

증하고 있다. 2001년 국내의 인터넷 이용자수 및 이용 행태에 관한 조사연구¹⁾에 따르면 7세 이상 전 인구의 44.7%(1,904만 명)가 월 평균 1회 이상 인터넷을 이용하며, 1주일에 한 번 이상 인터넷을 이용하는 비율도 42.5%(1,811만 명)나 되는 것으로 나타났다. 최근에는 정부차원의 적극적인 정보화 지원으로 인터넷 이용이 개인간의 의사소통뿐 아니라 분야별 전문적 정보, 상품판매 등 사회, 경제를 비롯한 모든 분야에서 급속히 확산되고 있다. 2001 KNP조사²⁾에서, 인터넷 사용자가 가장 많이

Corresponding author : Kim, Heesook
Tel : (041)630-5264 Fax : (041)634-5154
E-mail : heesk@hyejeon.ac.kr

사용하는 서비스는 전자메일, 검색, 게임/음악, 채팅 등으로, 생활 속의 인터넷 사용이 증가한 것으로 나타났다.

패션에 관련된 인터넷상의 정보는 초기에는 단지 평면적인 패션사진의 제시 및 의류제품 판매 측면이 주류를 이루다가, 최근에는 동영상 패션쇼 및 3-D차원의 패션 정보가 빠르고 다양하게 제공되고 있다. 특히 패션분야는 변화에 민감한 특성이 있으므로 인터넷상의 정확하고 신속한 정보교환의 필요성이 증가하고 있으나 인터넷상의 패션정보의 증가는 인터넷 사용자들이 신뢰성 있고 유용한 정보를 선택하는 것을 어렵게 만들고 있다. 따라서 신뢰성 있는 정보를 선택할 수 있도록 인터넷으로 제공되는 정보의 질에 대한 정확한 평가가 이루어져야 하며 이에 대한 평가기준의 설정은 시급한 과제로 대두되고 있다.

최근 들어 보건분야^{3, 4)}를 시작으로 여러 분야에서 인터넷으로 제공되는 정보를 평가하기 위한 연구들^{5~7)}이 지속적으로 행하여지고 있다. 인터넷으로 제공되는 정보를 평가하기 위한 기준에 대하여 선행연구에서 제시된 내용을 살펴보면, 의료부문의 건강관련 정보 평가 기준으로는 신뢰도, 내용, 목적, 기술의 4가지 요인이 제시되었으며³⁾, 주거관련 정보 평가 기준으로는 기술적 측면, 내용의 신뢰도, 커뮤니케이션의 정도, 화면의 디자인, 서비스, 보안의 6가지 기준이 제시된 바 있다⁵⁾. 2000 Fall KNP 조사⁸⁾에서는 웹사이트를 정보의 양, 디자인 측면, 전송속도, 검색구조의 용이성, 내용개선의 신속성으로 평가하였다. 이 조사에 따르면 웹사이트에 대한 만족도는 웹에 대한 태도에 영향을 미치고, 그 태도가 다시 재방문 의사에 영향을 주었으며, 태도를 결정하는 가장 중요한 변수는 정보의 양으로 나타났다. 그러나, 의류학 분야에서 인터넷에 관련된 연구는 대부분이 인터넷을 통한 패션제품의 구매 행동에 관한 것^{9~11)}으로써 패션관련 웹사이트에 관한 평가는 아직 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션관련 웹사이트에 대한 평가기준을 설정하기 위한 기초 연구로서 대학생의 패션관련 웹사이트의 활용실태를 파악하고 선행연구에서 이루어졌던 기존의 인터넷 사이트 평가에 기초하여 많이 이용되는 패션관련 인터넷 사이트를 평가해 보고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사 대상 및 방법

H대학 패션디자인과 재학생 76명을 대상으로 2001년 10월 22일부터 26일까지 5일 동안 설문조사를 실시하였다.

2. 설문지

설문지의 내용으로는 일반적인 인터넷 활용실태의 파악을 위하여 인터넷의 이용시간, 이용횟수, 접속동기, 사용 검색 엔진 등과 패션관련 인터넷 사이트의 활용목적 및 검색 정보의 종류, 인터넷상에서의 상품 구매경험 등을 조사하였다.

또, 패션관련 인터넷 사이트의 평가를 위하여 선행연구^{1~5)} 및 인터넷 검색을 통하여 평가기준이 되는 항목을 설정하였다. 평가항목은 내용의 정확성/신뢰도, 화면 디자인, 사용의 용이성, 의사소통/안정성, 다양한 서비스의 5가지 기준으로 분류하였으며, 각 기준은 총 19항목으로 다시 세분화하여 리커트 5점 척도로 평가하게 하였다.

분석방법은 spss win 10.0을 이용하여 빈도분석 및 일원변량분석(ANOVA)을 하였다.

III. 결과 및 분석

1. 일반적 사항

조사대상자는 학년별로는 1학년이 42명으로 55%, 2학년이 34명으로 45%였으며, 성별로는 남자가 13%, 여자가 87%였다. 조사대상자에게 3개의 패션관련 웹사이트의 이름을 기록하도록 한 결과 총 39개의 사이트가 검색되었으며 이를 내용별로 분류해보면 <표 1>과 같다. 이 중 많이 검색된 내용별 사이트를 살펴보면 잡지가 7개, 패션브랜드가 8개, 패션종합정보에 관한 사이트가 5개로 나타났다.

이중 평가대상 사이트로는 전체검색 횟수의 4%

〈표 1〉 패션관련 웹사이트

분류	웹사이트명	
잡지, 웹진	http://www.vogue.co.kr http://www.cindy.co.kr http://www.fashioninsight.com http://www.paki.co.kr	http://www.elle.co.kr http://www.ecole.ismg.co.kr http://www.mazineworld.co.kr
브랜드	http://www.migliore.co.kr http://www.sw.co.kr http://www.daehyun.co.kr http://www.nike.co.kr	http://www.doosantower.co.kr http://www.polo.com http://www.lgfashion.co.kr http://www.ssamzie.co.kr
인터넷쇼핑몰	http://www.lgshop.co.kr http://www.fashionzia.com	http://www.fashionbook.co.kr http://www.fashionpia.com
유통	http://www.fashionkorea.co.kr	
마케팅	http://www.fashion-work.com	
미디어	http://www.dongahtv.com	http://www.fasonaki.com
유행정보	http://www.fashionwide.com	
패션종합정보	http://www.fashionstudy.co.kr http://www.marpe.co.kr http://www.fashionnews.hanarone.com	http://www.fashiontalk.com http://www.fashion-world.co.kr
교육/연구	http://www.spi.co.kr	http://www.idealafashion.co.kr
코디네이션	http://www.nco.co.kr http://www.nepa.co.kr	http://www.fashionplus.net
여성포털	http://www.beautynet.co.kr	http://www.yeozawa.com

이상을 나타낸 패션잡지 사이트인 vogue.co.kr, elle.co.kr, paki.co.kr와 미디어 사이트인 dongahtv.com, fasonaki.com, 유행정보 사이트인 fashionwide.com 그

리고 브랜드 사이트인 migliore.co.kr의 7개를 선정하였는데, 특히 vogue.co.kr, elle.co.kr, dongahtv.com는 이 용도가 높았다(그림 1).

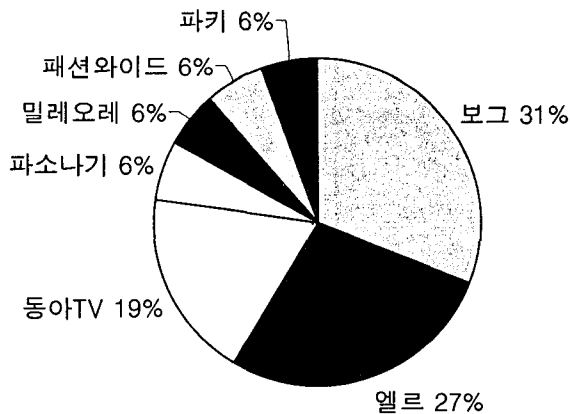


그림 1. 많이 검색된 패션사이트

2. 인터넷 이용실태

1일 인터넷 이용시간은 <표 2>와 같으며 1~2시간이 55%로 가장 많았고, 1시간 미만 16%, 2~3시간 13%의 순으로 나타났다.

<표 2> 1일 인터넷 이용시간

이용시간	이용인원	%
1시간 미만	12	16
1~2	42	55
2~3	10	13
3~4	6	8
4~5	4	5
5~6	1	1
기타	1	1

또, 1주간 인터넷 이용횟수는 1~5회가 59%로 가장 많았으며, 6~10회 22%, 11~15회 8%의 순서로 나타났다(표 3).

<표 3> 1주간 인터넷 이용횟수

이용횟수	이용인원	%
1~5	45	59
6~10	17	22
11~15	6	8
16~20	4	5
21~25	4	5
26~30	3	4
기타	1	1

다음으로 인터넷 이용의 주된 목적 즉 접속동기를 살펴보면 자료검색이 69%, 습관적 21%, 쇼핑 구매 6%의 순으로 자료검색이 가장 많은데 (그림 2) 이는 대학생들을 대상으로 조사했기 때문이라 생각되며 또한 앞에서 많이 검색된 인터넷 사이트를 내용별로 분류했을 때 잡지 및 패션 종합정보에 관한 사이트가 많았던 것에 대한 이유로 설

명할 수 있다.

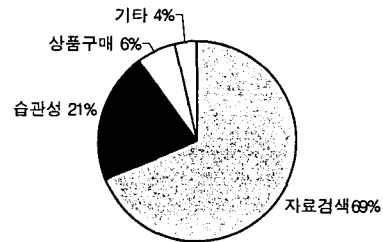


그림 2. 인터넷 이용의 목적

검색엔진은 yahoo.co.kr(41%)을 가장 많이 사용하였으며, daum.net(34%), empas.com (16%)의 순으로 나타났다. (그림 3).

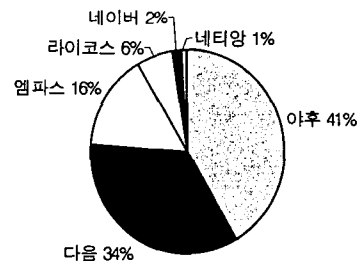


그림 3. 인터넷 검색엔진

3. 패션관련 웹사이트의 활용실태

대학생들의 패션관련 웹사이트의 활용목적을 살펴본 결과 레포트 작성이 66%로 가장 많았으며, 실생활에 이용 24%, 상품 구매(쇼핑) 6%의 순으로 나타나서 앞에서의 인터넷 접속동기가 자료검색이었던 것과 일치하는 결과를 볼 수 있다.

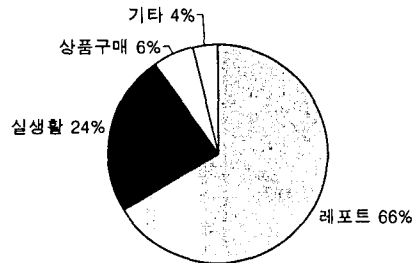


그림 4. 패션관련 웹사이트의 활용목적

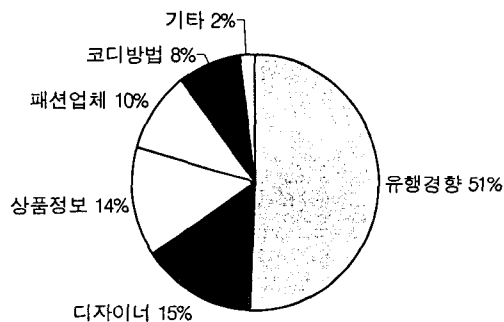


그림 5. 패션관련 웹사이트에서 얻는 정보

또, 패션관련 웹사이트에서 얻는 주된 정보의 종류는 유행경향이 51%로 가장 많았으며, 디자이너 정보 15%, 구매관련 상품정보 14%의 순으로 나타나 유행정보에 대한 관심이 크게 나타났는데, 이는 다양한 유행정보를 동시에 얻기에는 인터넷활용이 용이하기 때문이라 생각된다. 또한, 패션관련 웹사이트 정보에 있어서 부족한 점을 조사한 결과, 검색어나 설명의 부족, 다양하지 못한 자료, 신속한 정보의 결여 등이라고 응답하였다.

그 외 인터넷을 통하여 패션제품을 구입한 경험에 대한 질문에는 응답자의 95%이상이 무경험이라 하였으며, 나머지 5%도 1~2회라고 응답하였는데 조사 대상자가 대학생으로 아직 경제적 자립능력이 없으므로 인터넷에서 쉽게 상품을 구매하기가 어려

웠기 때문이라 보인다. 인터넷을 통해 패션상품을 구입한 경우에는 소재나 색상이 화면과 달라서 구매 후에 상품에 대해 불만족을 나타내고 있었다. 따라서, 이와 같은 인터넷 쇼핑에서의 의류소재나 색상에 대한 문제는 앞으로 지속적인 연구가 이루어져야 한다고 생각된다.

4. 패션관련 웹사이트의 평가

1) 패션사이트의 평가기준 및 항목

패션관련 웹사이트를 평가하기 위하여 선행연구^{1~5)} 및 인터넷 검색을 통하여 <표 4>와 같이 5개의 평가기준과 19개의 평가항목으로 분류하여 평가 기준을

〈표 4〉 패션관련 웹사이트의 평가 기준 및 항목

기준	항목	설명
내용의 정확성 / 신뢰도	내용의 정확성	1. 내용이 정확하다.
	내용의 유용성	2. 정보의 내용이 유용하다.
	정보의 출처	3. 정보의 출처가 명확히 표시되어 있다.
	지원기관 명시	4. 사이트를 지원하는 개인/기관/단체등이 명시되어있다.
	정보의 최신성	5. 최신의 정보를 제공한다.
화면 디자인	화면 디자인	6. 화면 디자인의 구성이 적절하다(색상, 일러스트등).
	화면 선명도	7. 선명한 그래픽이 빠르게 나타난다.
	메뉴 디자인	8. 메뉴디자인이 다양하다.
	사진 크기	9. 사진의 확대, 축소가 가능하다.
사용의 용이성	내용 소개	10. 사이트의 내용이 소개되어 있다.
	사용법	11. 사이트 사용에 대한 설명이 되어 있다.
	검색 기능	12. 홈페이지내에 정보 검색기능이 있다.
	외부 링크	13. 다른 사이트와의 링크가 용이하다.
의사소통 / 안정성	의견 수렴	14. 방문자의 의견을 수렴하고 있다.
	이용자 보호	15. 방문자의 인적사항등의 개인정보를 최대한 보호한다.
다양한 서비스	멀티미디어성	16. 동영상과 음향이 제공된다.
	제품 상세 정보	17. 제품에 관한 상세정보를 제공한다.
	제품 비교	18. 제품의 디자인 및 가격비교가 가능하다.
	제품 주문	19. 제품 주문이 용이하다.

마련하였다.

2) 패션사이트별 평가

앞에서 설정된 평가기준 및 항목에 대하여 패션 관련 웹사이트의 만족도를 평가한 결과는 <표 5>에서 <표 9>와 같다. 평가대상 웹사이트는 앞에서 많이 검색된 것으로 나타난 7개의 사이트로 사이트명은 영문 약자로 표기하였는데, 패션잡지, 웹진인 V와 E, P, 그리고 인터넷 방송인 D와 FS, 패션브랜드인 M과 유행정보 사이트 FW가 평가되었다. 평가점수는 조사대상자가 각 항목에 대하여 5점 척도로 평가하였으며 점수가 높을수록 우수하다고 평가되었음을 나타낸다.

(1) 내용의 정확성/신뢰도

내용의 정확성/신뢰도에 대한 각 항목별 패션사이트의 평가점수는 <표 5>와 같다.

먼저 각 항목별의 점수를 살펴보면, 내용의 정확성은 미디어 사이트인 D가 3.85로 가장 높았으며, 브랜드 사이트인 M이 2.67로 가장 낮게 나타났다. 내용의 유용성은 유행정보 사이트인 FW가 4.33으로 가장 우수하다고 평가되었으며, 패션웹진 P와 M이 2.67로 가장 낮게 평가되었다. 정보의 출처와 지원기관 명시 항목은 유행정보 사이트인 FW가 가장 높게 P가 가장 낮게 평가되었으며, 타 항목들에 비해 낮은 평가를 받아 정보의 신뢰도를 높이기 위해서 정보의 출처나 지원기관의 명시가 정확해야

〈표 5〉 내용의 정확성/신뢰도의 평가

기준	항목	V	E	D	M	FS	FW	P
내용의 정확성 / 신뢰도	내용의 정확성	3.80	3.36	3.85	2.67	3.50	3.83	3.17
	내용의 유용성	3.48	3.32	3.85	2.67	3.50	4.33	2.67
	정보의 출처	3.28	2.92	3.00	2.33	3.00	3.67	2.17
	지원기관 명시	3.00	3.08	3.05	2.50	3.50	3.67	2.00
	정보의 최신성	4.16	3.96	4.45	3.17	4.17	4.00	2.33

〈표 6〉 화면 디자인의 평가

기준	항목	V	E	D	M	FS	FW	P
화면 디자인	화면 디자인	3.88	3.88	4.20	4.00	4.00	<u>3.83</u>	<u>3.83</u>
	화면 선명도	3.60	3.56	3.80	<u>2.50</u>	3.17	3.50	3.67
	메뉴 디자인	3.12	2.96	3.20	<u>2.83</u>	3.67	3.83	3.83
	사진 크기	3.24	3.20	3.40	<u>2.67</u>	3.83	3.33	3.00

함을 알 수 있다. 또, 정보의 최신성에 대한 만족도는 전반적으로 P와 M을 제외하고는 3.96~4.45의 높은 평가를 받았으며, 이 중 D가 4.45로 가장 높게 나타나서 패션관련 웹사이트들이 최신정보의 업데이트가 잘 되고 있음을 알 수 있다.

이상에서 내용의 정확성/신뢰도 기준에서 각 사이트를 평가해 본 결과, 미디어 사이트인 D와 유행정보 사이트인 FW가 상대적으로 우수하다고 평가되었으며, 브랜드 사이트 M과 웹진 P는 만족도가 낮게 나타났다.

(2) 화면 디자인

<표 6>에서 살펴볼 때, 화면디자인에 대한 평가 점수는 미디어 사이트인 D가 4.20으로 가장 높았으며, 각 사이트가 3.83~4.20으로 모두 대체적으로 만족도가 높게 나타났는데, 이는 전체 평가 항목 중에서 가장 점수가 높게 나타난 것으로서 패션관련 사이트의 특성이 잘 반영된 것이라 생각할 수 있다. 화면 선명도는 D가 3.80으로 가장 높았으며, M이 2.50으로 가장 낮게 나타나 화면 디자인과 선명도 면에서는 모두 D가 가장 우수하다고 평가되었다. 메뉴디자인에 대한 점수는 FW, P가 3.83으로 높게 나타났으며, M과 패션잡지 E가 각각 2.83, 2.96으로 낮게 나타났다. 사진의 크기는 미디어 사이트인 FS가 3.83으로 크기가 적절하다고 평가되었으며, M이 2.67로 가장 점수가 낮게 나타났다.

화면 디자인 기준에서 살펴볼 때, 미디어 사이트인 D와 FS가 전반적으로 높게 평가되었으므로 시각적인 만족도가 높은 것으로 나타났고 브랜드 사이트인 M은 화면디자인 소 항목을 제외하고는 전체적으로 가장 낮게 평가되었다.

(3) 사용의 용이성

사용의 용이성에 대한 만족도를 <표 7>에서 살펴보면 내용소개에 대한 만족도는 D가 3.55로 가장 높았으며, M이 2.33으로 가장 낮게 나타났다. 사용법에서는 P가 3.83으로 가장 평가가 높았으며, 만족도가 가장 낮은 사이트는 내용소개와 마찬가지로 M으로 나타났다. 검색기능은 웹진 P가 가장 우수하다고 하였으며, M이 가장 낮게 나타났다. 외부링크에 대한 만족도는 유행정보 사이트인 FW가 3.67로 가장 높고, 다음으로 3.33의 평가를 받은 FS를 제외하고는 각 사이트들이 1.67~2.96의 낮은 평가를 받았으며, 이 중 P가 1.67로 가장 낮았다. 타 항목에서 우수하다고 평가된 사이트 D 역시 외부 링크에 대한 만족도가 2.90으로 낮게 나타났으므로 패션 관련 사이트들은 모두 외부링크기능이 좋지 못함을 알 수 있다.

사용의 용이성 기준에서 살펴볼 때, 잡지, 웹진 사이트 P와 유행정보 사이트인 FW, 미디어 사이트 D에 대한 만족도가 높았으며, 브랜드 사이트인 M에 대한 평가가 가장 낮았다.

〈표 7〉 사용의 용이성의 평가

기준	항목	V	E	D	M	FS	FW	P
사용의 용이성	내용 소개	3.04	3.44	3.55	<u>2.33</u>	3.33	3.50	3.00
	사용법	2.96	2.80	3.05	<u>1.67</u>	2.83	3.00	3.83
	검색 기능	3.32	2.80	3.15	<u>1.83</u>	2.83	3.67	3.83
	외부 링크	2.96	2.96	2.90	2.17	3.33	3.67	<u>1.67</u>

〈표 8〉 의사소통 / 안전성의 평가

기 준	항 목	V	E	D	M	FS	FW	P
의사소통 / 안전성	의견 수렴	3.20	3.12	3.50	3.00	3.33	3.83	2.17
	이용자 보호	3.44	3.20	3.80	2.17	4.17	3.50	3.00

(4) 의사소통 / 안전성

의사소통 / 안전성의 기준에 대한 평가결과를 살펴보면 <표 8>에서와 같이 의견수렴에 대한 만족도는 FW가 3.83으로 가장 높게 나타났으며, P가 2.17로 가장 낮게 나타났다. 이용자 보호 측면에서는 FS가 4.17로 가장 높게 나타났으며, M이 2.17로 가장 낮게 나타났다.

따라서, 의사소통 / 안전성 기준에서 살펴볼 때 미디어 사이트인 FS와 유행정보 사이트인 FW의 만족도가 비교적 높았으며, 브랜드 사이트인 M과 웹진 P는 평가 점수가 낮았다.

(5) 다양한 서비스

패션 웹사이트의 다양한 서비스에 대해 평가해 본 결과, <표 9>에서 볼 수 있는 것처럼 멀티미디어성은 미디어 사이트인 FS가 4.17로 가장 우수하게 평가되었으며, 웹진 P가 1.17로 가장 낮게 평가되었다. 제품 상세 정보에 대한 만족도는 FW가 3.50으로 가장 높았으며, M이 2.33으로 가장 낮게 나타났다. 제품 비교는 P가 타 항목에서의 만족도가 낮은 것과는 달리 3.83으로 가장 높게 나타났으며, FS가 2.67로 가장 낮게 평가되었다. 제품 주문 측면은 FW, P가 각각 4.17, 4.00으로 높게 평가되었으며, V가 2.44로 가장 낮게 평가되었다. 그 외 외부 링크항목을 제외한 타 항목에서 만족도가 높았던 D가 2.95로 낮게 평가되었다.

다양한 서비스 기준에서 살펴볼 때, 유행정보 사이트인 FW가 전반적으로 가장 우수하다고 평가되었으며, 패션잡지인 V와 브랜드 사이트 M이 낮게

평가되었고, 미디어 사이트인 FS는 멀티미디어성을 제외한 항목에서 낮게 평가되었다. 또, 다른 기준에서 평가가 낮았던 웹진 P가 제품비교와 제품주문 면에서 우수하다는 평가가 나왔음은 특이한데 이는 각 사이트의 특성이 반영된 결과라고 생각할 수 있다. 이상에서 각 평가 기준에 대해 사이트별로 만족도를 비교해 보았는데, 각 평가항목에 대해서 대체적으로 미디어 사이트와 유행정보 사이트가 높은 평가 점수를 많이 받았고 브랜드 사이트는 대체적으로 만족도가 낮게 나타났다. 또한, 앞에서 많이 검색되는 사이트로 나타났던 패션잡지 V, E등은 대부분의 항목에서 그리 높은 점수를 받지 못하여서 이용자가 많은 사이트라도 반드시 좋은 평가를 받지는 못한 것으로 나타났다.

3) 패션사이트별 차이검정

패션사이트 평가 기준 및 항목에 대하여 7개 패션관련 사이트간의 차이검정을 실시하였으며, 그 결과, <표 10>에서 볼 수 있는 것처럼 전체 19개 항목 중 정보의 최신성, 메뉴 디자인, 멀티미디어성 등 12개 항목에 대해서 유의한 차이가 나타났다.

4) 평가기준 및 항목별 비교

선정된 7개의 패션관련 웹사이트 전체에 대한 만족도를 각 평가기준의 항목별로 비교한 결과는 <표 11>과 같다.

패션사이트에 대한 만족도를 항목별로 비교해 본 결과, 전체 항목에 대해 평균 2.81~3.95의 만족

〈표 9〉 다양한 서비스의 평가

기 준	항 목	V	E	D	M	FS	FW	P
다양한 서비스	멀티미디어성	3.04	3.40	3.75	2.67	4.17	3.83	1.17
	제품 상세 정보	3.20	3.28	3.20	2.33	2.83	3.50	3.17
	제품 비교	2.84	3.08	3.25	3.17	2.67	3.67	3.83
	제품 주문	2.44	3.52	2.95	3.67	3.00	4.17	4.00

〈표 10〉 패션관련 웹사이트간 차이검정

기준	항목	V	E	D	M	FS	FW	P	M ²	F	P
내용의 정확성/ 신뢰도	내용의 정확성	3.80	3.36	3.85	2.67	3.50	3.83	3.17	2.12	3.00	0.01
	내용의 유용성	3.48	3.32	3.85	2.67	3.50	4.33	2.67	2.97	3.52	0.04
	지원기관 명시	3.00	3.08	3.05	2.50	3.50	3.67	2.00	4.77	3.27	0.01
	정보의 최신성	4.16	3.93	4.45	3.17	4.17	4.00	2.33	4.28	5.88	0.00
화면 디자인	화면 선명도	3.60	3.56	3.80	2.50	3.17	3.50	3.67	1.63	2.78	0.02
	메뉴 디자인	3.12	2.96	3.20	2.83	3.67	3.83	3.83	2.45	3.51	0.00
사용의 용이성	사용법	2.96	2.80	3.05	1.67	2.83	3.00	3.83	2.54	2.83	0.02
	검색 기능	3.32	2.80	3.15	1.83	2.83	3.67	3.83	3.22	3.10	0.01
	외부 링크	2.96	2.96	2.90	2.17	3.33	3.67	1.67	2.43	2.56	0.03
의사소통 / 안정성	이용자 보호	3.44	3.20	3.80	2.17	4.17	3.50	3.00	3.90	5.67	0.00
다양한 서비스	멀티미디어성	3.04	3.40	3.75	2.67	4.17	3.83	1.17	7.19	5.72	0.00
	제품 주문	2.44	3.52	2.95	3.67	3.00	4.17	4.00	6.66	8.37	0.00

도가 나타났다. 패션 웹사이트에서 가장 만족도가 높았던 평가기준은 화면디자인이며, 평가항목은 3.95의 평균점수를 나타낸 화면디자인 항목으로 평가되었다. 이러한 결과는 패션사이트가 최적의 화면 디자인에 높은 비중을 두어 구성된 것이라 볼 수 있는데, 패션관련 사이트의 특성상 패션정보를 시각적으로 정확하게 전달하기 위하여 화면디자인

이 중요하기 때문이라 생각된다.

한편, 만족도가 가장 낮은 평가기준은 사용의 용이성이며 평가항목으로는 외부링크항목으로 나타났는데, 사이트 이용자가 세부적인 관련내용에 대해 링크하여 검색하는 것이 불가능하므로 패션사이트는 이러한 부분이 고려되어 보다 정밀하게 구성되어야 할 것이라 생각된다.

〈표 11〉 패션 웹사이트의 항목별 만족도

기준	항목	최저점	최고점	평균
내용의 정확성 / 신뢰도	내용의 정확성	2.67	3.85	3.45
	내용의 유용성	2.67	4.33	3.40
	정보의 출처	2.17	3.67	2.91
	지원기관 명시	2.00	3.67	2.97
	정보의 최신성	2.33	4.45	3.75
화면 디자인	화면 디자인	3.83	4.20	3.95
	화면 선명도	2.50	3.80	3.40
	메뉴 디자인	2.83	3.83	3.35
	사진 크기	2.67	3.83	3.24
사용의 용이성	내용 소개	2.33	3.55	3.17
	사용법	1.67	3.83	2.88
	검색 기능	1.83	3.83	3.06
	외부 링크	1.67	3.67	2.81
의사소통 / 안정성	의견 수렴	2.17	3.83	3.16
	이용자 보호	2.17	4.17	3.33
다양한 서비스	멀티미디어성	1.17	4.17	3.15
	제품 상세 정보	2.33	3.50	3.07
	제품 비교	2.67	3.83	3.22
	제품 주문	2.44	4.17	3.39

IV. 결론

지금까지 대학생들의 패션관련 웹사이트의 활용 실태를 파악하고 많이 이용되는 패션 웹사이트에 대해 평가해 본 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 대학생들이 패션사이트를 이용하는 목적은 주로 유행경향에 관한 정보를 얻기 위한 것으로서 잡지와 패션 종합정보 사이트를 많이 이용하는 것으로 나타났다.
2. 5가지 기준에 의해 패션 웹사이트를 평가해 본 결과, 내용의 정확성/신뢰도는 미디어 사이트와 유행정보 사이트가 우수하였고, 화면 디자인은 미디어 사이트가, 사용의 용이성은 잡지, 웹진 사이트가 높은 평가를 받았으며, 의사 소통/ 안전성은 미디어와 유행 정보 사이트가, 다양한 서비스는 유행정보 사이트가 우수한 것으로 평가되었다.
3. 대학생들이 많이 이용하는 패션 웹사이트 중 미디어 사이트와 유행정보 사이트는 전반적으로 높은 점수를 받았으며, 패션브랜드 사이트는 대부분의 항목에서 낮은 평가를 받아서 이용자의 측면이 고려되지 않았음을 알 수 있었다.
4. 7개 패션관련 사이트간의 차이점정을 실시한 결과, 전체 19개 항목 중 정보의 최신성 등 12개 항목에 대해서 유의한 차이가 나타났다.
5. 평가항목 중 화면디자인은 다른 항목에 비해 평가점수가 높게 나타나서 패션관련 사이트의 특성상 이용자의 시각적인 만족도가 높음을 알 수 있었다. 또, 외부링크 기능은 다른 항목에 비해 가장 점수가 낮게 나타나서 패션 웹사이트는 대체적으로 외부링크기능이 좋지 못함을 알 수 있었다.

앞에서 살펴본 바와 같이 이용자가 많은 사이트 일지라도 각 평가항목의 점수가 모두 높게 나타나지는 않음을 살펴볼 때, 패션사이트 이용자에게 유

용한 정보를 제공하는 사이트의 정확한 평가가 이뤄져야 함을 알 수 있다. 따라서, 이와 같은 패션관련 사이트의 평가를 통해 이용자에게 사이트에 대한 정확한 정보를 제공해 줄 수 있음을 생각해 볼 때, 이러한 평가체계를 이용하여 끊임없이 제공되는 패션관련 웹사이트들에 대한 지속적인 평가가 이뤄져야 할 것이라 생각된다.

주제어: 패션, 웹사이트, 평가기준

참고 문헌

1. 한국전산원 (2001). 한국인터넷 백서.
2. KNP (2001). Fall KNP조사.
3. 강남미, 김진, 탁계례, 현태선 (1999). 인터넷상의 국내정보사이트의 평가기준, 대한의료정보학회지 5(1), 119~124.
4. Web Health Research, <http://www.RICHis.org>.
5. 박현옥 (2000). 주거 관련 정보사이트의 평가 기준 설정에 관한 연구, 한국생활과학회지, 10(1), 83~91.
6. 현태선, 이영은 (2000). 식품영양정보를 제공하는 웹사이트에 대한 평가 기준, 2000 한국생활과학회 동계학술대회, 43-48.
7. 박성옥 (2000). 아동, 가족을 위한 젊은 인터넷 사이트 활용과 제공, 2000 한국생활과학회 동계학술대회, 31-42.
8. KNP, 2000 Fall KNP 조사.
9. 이은진, 홍병숙 (1999). pc통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매 성향, 한국의류학회지, 23(7), 1007~1018.
10. 김현정, 이은영, 박재옥 (2000). 인터넷을 통한 패션제품 구매행동의 탐색적 연구, 한국의류학회지, 24(6), 907~917.
11. 구양숙, 이승민 (2001). 온라인상의 패션제품 구매 의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구, 한국의류학회지 25(6), 1100~1111.

(2001. 11. 24 접수)