

웹진의 효과적인 사이트 설계에 관한 연구 : 패션잡지를 중심으로

A Study on the Design of Effective Sites for Web Fashion Magazines

이란주(Lan-Ju Lee)*, 신윤희(Yun-Hee Shin)**

초 록

본 연구에서는 한 번 방문한 이용자들의 방문횟수를 계속해서 유지시켜줄 수 있는 패션잡지 사이트의 구성에 대하여 연구하고자 한다. 이용자들이 사이트들을 쉽게 방문할 수 있게 하는 방법에는 여러 가지가 있겠지만, 홈페이지의 구성이 이용자들에게 어떻게 받아들여지느냐에 따라 많이 작용될 것이다. 그러므로, 이를 위하여 국내에서 운영중인 웹 패션잡지 7개를 선정하여 웹기반의 패션잡지의 이용 편리성을 콘텐츠, 디자인, 네비게이션, 서비스 측면에서 측정하였다. 또한 40명의 10·20대 남녀 피험자들 대상으로 온라인 설문조사를 통해서 7개의 웹 패션잡지를 탐색하게 한 후에 최종 이용자의 행태를 조사·분석하였다. 본 연구결과를 바탕으로 콘텐츠, 디자인, 네비게이션, 서비스 측면에서 제공할 수 있는 패션잡지의 효과적인 웹사이트 모형을 제안하였다.

ABSTRACT

The purposes of this study were to examine the features of web fashion magazines and to suggest an effective website model for them. Seven web fashion magazines were analyzed. The evaluating criteria included: contents, design, navigation, and services. In addition, online-questionnaires were sent to 40 end users to obtain the information regarding user behaviors on the elected web fashion magazines. The results show that a suggested model should include various aspects: 1) providing currents information, 2) consistency in design, 3) easy in navigation, and 4) searching function etc.

키워드: 웹 패션잡지, 패션 웹사이트, 웹진, 웹사이트 평가기준, Web Fashion Magazines, Fashion Web Site, Webzine, Web Site Evaluating Criteria

* 동덕여자대학교 정보과학대학 정보학부 문헌정보전공 부교수(lanju@dongduk.ac.kr)

** 동덕여자대학교 일반대학원 의상학과 패션마케팅전공(cease37@hotmail.com)

■ 논문 접수일 : 2002. 11. 25

■ 게재 확정일 : 2002. 12. 10

1 서론

1.1 연구의 필요성

요즘 사람들은 현대 사회를 정보화 사회라 부른다. 정보화 사회는 인터넷과 같은 네트워크를 통해 이뤄지고 있다. 정보화 사회의 대표적인 미디어인 인터넷은 지구촌을 하나로 묶으며 우리의 생활·문화·비즈니스·교육·사회 등 모든 분야의 변화를 이끌고 있다. 인터넷은 세계를 사업 무대로 기존 TV나 신문보다 구체적이고 생생한 이야기를 전해주는 매체로서 많은 사람들의 관심을 모으고 있다. 이런 시점에서 가입자 확보를 위한 인터넷 서비스 업체간의 경쟁이 치열해지면서 인터넷 서비스는 예전에 비해 더욱 빨라지고 가격도 낮아지고 있다. 이러한 고속인터넷 서비스와 함께 고성능 PC가 대중화되면서 인터넷 이용자 수는 점점 늘어나고 있다.

인터넷이 정보화 사회의 중요한 미디어로 또 새로운 뉴스미디어로서 자리를 잡게 된 것은 이용 인구나 정보의 양이 기존의 미디어들과는 비교가 될 수 없을 정도로 많고 무엇보다도 그 수를 헤아릴 수 없을 정도의 다양한 정보를 매우 빠른 시간에 제공하기 때문일 것이다. 집에서 간단한 몇 번의 마우스 조작을 통해 여태껏 접해보지 못한 새로운 세계를 접할 수 있고, 세계 각국의 다양한 정보들도 접할 수 있다는 편리성 또한 인터넷의 매력이라 할 수 있을 것이다. 이러한 인터넷의

장점을 웹사이트 상에서 잘 활용한다면 한번 방문한 이용자들의 방문횟수를 계속해서 유지시켜줄 수 있을 것이다. 이용자들이 사이트들을 쉽게 방문할 수 있게 하는 방법에는 여러 가지가 있겠지만, 웹사이트의 초기화면인 인덱스 페이지(홈페이지)의 구성이 이용자들에게 어떻게 받아들여지느냐에 따라서도 많이 작용할 것이다(장경설 2000).

사회적 환경이 변화함에 따라 단어나 용어가 생성되기도 하고 사장되기도 한다. 그 예로 오늘날 인터넷 이용인구가 전세계적으로 증가함에 따라 전반적으로 우리 사회에 많은 영향을 끼쳤다. 따라서 새로운 용어의 탄생이 자연스럽게 이루어졌다. 즉, 인터넷상에서 이루어지는 세계를 사이버공간(cyberspace) 혹은 가상현실(virtual reality)이라고 하는데, 이는 인간들이 점점 더 많이 온라인(online)에서 생활하는 시간이 늘어나고, 따라서 현실 세계 즉 오프라인(offline)과 구분하기 위해 이런 새로운 단어들(단어들)이 만들어진 것이다. 물론 인터넷의 경우 새로운 매체라는 특성 때문에 아직까지 확실한 판단을 할 수 없지만 온라인과 오프라인의 상호 보완적인 관계는 앞으로 인터넷을 생활의 한 부분으로 생활하는 이 시대에 많은 영향을 줄 것이다.

인터넷은 기존 언론매체와 함께 기존 언론의 주요기능(정보전달과 여론형성 등)은 물론, 새로운 형태의 저널리즘(독자와의 쌍방향성, 멀티미디어 기능 등)을 수

행하면서 영향력 있는 언론매체로 자리잡아 가고 있다. 인터넷의 특성을 그대로 간직하면서 기존 잡지의 장점을 보완할 수 있는 웹진이 등장하였다. 일반 잡지는 자본의 제약을 받지만 웹진은 그리 많은 돈을 들이지 않고 단시간에 수많은 네티즌을 불러모을 수 있는 효과를 가지고 있다. 또한 인터넷의 특성상 쌍방향성이 가능하기 때문에 웹진을 보는 독자의 경우 즉각적으로 반응을 나타낼 수 있으며, 일반 오프라인 잡지에서는 다룰 수 없는 내용들도 가능하다. 이렇듯 웹진이 가지는 의미와 가능성은 중요하다.

1.2 연구의 목적

패션잡지라고 하면 오프라인에서만 운영되었지만, 인터넷의 발달과 더불어 온라인에서 '웹진(Web+Magazine)'이라는 이름으로 신개념의 잡지를 발행하고 있다. 그동안 패션잡지들은 오프라인 기업체들이 많았다. 그러나, 인터넷의 발전으로 오프라인 잡지를 기획한 기업들이 온라인 진출을 추진하고 있는 것은 기존 사업기반에서의 브랜드 인지도와 막강한 커뮤니티를 이용한 다각화된 수익모델을 찾기 위함으로 풀이된다. 이런 추세는 오프라인과 온라인의 벽을 허무는 상호 보완적인 마케팅 효과도 있어 앞으로 더욱 활성화 될 전망이다.

본 논문에서는 한번 방문한 이용자들의 방문횟수를 계속해서 유지시켜줄 수 있는 패션잡지 사이트의 구성에 대하여 연구하

고자 한다. 패션잡지 사이트들의 이용자 입장에서 정보를 쉽게 접할 수 있는 디자인은 어떠한 것인지? 이용자의 편의성을 고려한 인덱스 페이지의 구성은 무엇인지? 즉 효과적인 웹 패션잡지 사이트를 구축하는데 필요한 기초정보를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다. 이를 위하여 국내 패션잡지 사이트들의 구성요소를 조사 분석한 후 최종 이용자의 입장을 반영한 웹 패션잡지 사이트의 구축 모형을 제시하고자 한다.

2 선행연구

여러 분야에서 이미 웹사이트를 분석하여 웹사이트 구축시 효과적인 사이트가 될 수 있도록 지침을 제공하는데 연구목적을 둔 연구들이 수행되어 왔다. 이러한 선행연구에서는 주로 웹사이트 자체를 인터페이스 측면, 정보자료구성 측면 또는 이용자 입장에서 평가하였다.

선행연구들 중에는 일반적인 웹사이트(장경설 2000), 스포츠 사이트(김정혜 1998), 대학 사이트(이석훈 2001), 대학도서관 사이트(이란주, 윤소정 1998; 정진한, 박일종 2002), 인터넷 서점 사이트(이란주 2001) 분야에서 인터페이스와 정보자료구성 측면에 중점을 두고 조사하였다. 반면에 인터페이스와 정보자료구성 측면의 분석과 이용자들의 이용 편의성을 함께 조사한 연구들로는 패션 웹사이트(김희수 2000), 무용 웹사이트(이춘실, 이

선희 1999), 대학 사이트(오삼균 2001), 전자 도서관 사이트(이응봉외 2002) 분야의 연구들이 있다. 그외에 웹사이트를 통하여 이용자 정보 요구와 이용 행태 조사를 한 연구들로는 전자 도서관 사이트(유사라 2001)와 대학 도서관 사이트(유재욱 2002) 분야의 연구를 들 수 있다.

이란주, 윤소정(1998)과 이춘실, 이선희(1999)은 웹사이트 평가기준으로 인터페이스와 정보자료구성측면을 사용하였으며, 이란주(2001)의 인터넷 서점 사이트 연구에서는 인터페이스와 정보자료구성 측면외에 기능적 측면, 상거래 기능 기타 서비스를 포함시켰다. 오삼균(2001)의 연구에서는 콘텐츠조직, 네비게이션 시스템, 레이블링 시스템, 검색 시스템을 사용하였으며, 이석훈(2001)은 프레임, 구성요소, 시각적 표현을 사용하였다. 이응봉외(2002)의 연구에서는 네비게이션, 기능성, 이용자의 통계, 언어 및 콘텐츠 측면, 시스템·이용자 피드백, 일관성 측면, 구조적·시각적 명료성을 사용하였으며, 정진한, 박일종(2002)은 내용, 검색, 구성, 접근환경을 평가기준으로 채택하였다. 김정혜(1998)는 마우스 클릭효과, 애니메이션 GIF, 프레임, 팝업 윈도우 등을 평가기준으로 사용하였다. 장경설(2000)은 내용적 요소(기업관련 소식, 배너 광고, 언어 검색별 구분, 화면 맨 하단에 위치한 이메일 주소 등)와 조형적 요소(문자, 그래픽, 동영상, 정보식별표시, 색채, 여백 등)로 구분하여 웹사이트를 평가하였다.

위에서 살펴본 바와 같이 본 연구의 연구 영역인 패션잡지 분야의 연구는 아직까지는 미비한 수준이다. 본 연구에서는 선행연구에서 사용한 평가기준들을 패션잡지 사이트 평가기준을 만드는데 기초자료로 활용하였다.

3 연구방법

3.1 연구설계

본 연구에서는 효과적인 웹 패션잡지 사이트 구축에 도움을 줄 수 있는 구성요소들을 제안하기 위하여 다음과 같은 방법을 사용하였다. 첫째, 연구자가 선정기준에 의하여 채택한 패션잡지 사이트를 평가기준에 기초를 두고 분석하였다. 둘째, 패션잡지의 이용자 측면의 정보요구를 파악하기 위하여 설문지를 통하여 피험자들의 웹 패션잡지 이용 편리성을 조사하였다.

3.2 패션잡지 선정

현재 오프라인과 온라인상으로 운영중인 10대·20대를 위한 국내 패션잡지를 선정하기 위하여 다양한 정보원을 참고하였다. 여러 검색엔진과 대형서점, 웹 동향 분석 전문사이트가 제공하는 웹사이트 순위 분석을 토대로 10대와 20대를 위한 패션잡지를 선정하였다. 국내 패션잡지들의 규모를 알아보기 위해서 교보문고, 영풍

문고, 서울문고 등 대형서점을 통해 시중에 판매되고 발행되는 잡지들을 조사해보았다. 잡지별로 보면, 육아 잡지는 5개가 발행되었으며 이에 비해 주부(11)와 10대·20대 패션/유행지(24)가 주류를 이루었고 웨딩(3)과 남성지(2)가 가장 저조하게 발행되는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 국내 웹 검색엔진에서 패션잡지 키워드를 입력하여 검색되는 웹사이트를 분석대상으로 삼았다. 검색엔진은 네이버, 라이코스 코리아, 야후! 코리아, 한미르, 엠파스, 심마니를 이용하였다.

네이버에서는 신디 더 퍼키, 키키, 보그 코리아, 엘르 코리아, 코스모폴리탄 5개의 10대·20대 패션/유행지가 있었다. 라이코스 코리아에서는 신디 더 퍼키 1개이며, 야후! 코리아에서는 신디 더 퍼키, 엘르 코리아, GQ, 보그 코리아, 보그걸 5개의 10대·20대 패션/유행지가 있었다. 한미르에서는 마리클레르, 보그 코리아, 신디 더 퍼키, 쉐씨, 엘르 코리아, GQ, 키키 7개의 10대·20대 패션/유행지가 있었다. 엠파스에서는 키키, 신디 더 퍼키, 아이키스유닷컴, 엘르 코리아, 더 스타일, 보그걸 6개이며, 심마니에서는 쉐씨, 보그 코리아 2개의 10대·20대 패션/유행지가 있었다. 검색엔진 네이버, 라이코스 코리아, 야후! 코리아, 한미르, 엠파스, 심마니를 통해 살펴본 결과 중복도가 높은 10대·20대 패션/유행지는 1) 신디 더 퍼키, 2) 엘르 코리아, 3) 보그 코리아, 4) 키키, 5) GQ, 6) 보그걸, 7) 쉐씨로 나타났다.

웹 동향 분석 전문사이트 Rankey.com (<http://www.rankey.com/index.php>)에서 분석한 자료를 보면 종합일간지의 사이트 수는 22개, 여성/주부전문지 사이트 수는 11개, 패션/의류전문지 사이트 수는 18개, 패션/미용정보 사이트 수는 61개로 조사 분석되었다.

웹 동향 분석 전문사이트의 패션/의류 전문지분야 최종순위(2002년 9월 23일 적용)인 랭키순위(12주 합산) 결과를 보면, 보그 코리아, 보그걸, GQ, 쉐씨, 엘르 코리아, 키키, 신디 더 퍼키가 10위권 안에 있다. 이것은 10·20대 패션잡지들이 높은 순위를 나타내고 있다는 것을 의미한다. 이와같은 조사 분석을 토대로 1) 신디 더 퍼키, 2) 엘르 코리아, 3) 보그 코리아, 4) 키키, 5) GQ, 6) 보그걸, 7) 쉐씨를 분석 대상 패션잡지 사이트로 선정하였다.

3.3 패션잡지 평가기준

패션잡지 웹사이트를 평가할 수 있는 객관적인 기준을 만들기 위하여 선행연구에서 조사한 웹사이트 평가기준에 기초를 두고 패션잡지의 성격을 고려한 평가기준을 다음과 같이 추출하였다.

1) 콘텐츠

- (1) 콘텐츠가 사용자 입장에서 직관적인 내용파악이 가능하도록 작성되었는가?
- (2) 웹이라는 매체의 성격을 고려하여 콘

텐츠의 내용 구성이 간략하고 명확하게 이루어져 있는가? (적당한 여백/적절한 이미지/적당한 문장과 단락)

- (3) 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠를 구비하였는가? (이용자가 참여할 수 있는 참여공간 등)

2) 디자인

- (1) 레이블링 시스템이 직관적 파악이 가능하도록 표현되어 있는가? (그래픽 사용/텍스트/아이콘 등)
- (2) 전체 사이트의 디자인이 새로운 감각으로 형성되어 독창성을 지니고 있는가?
- (3) 전체 사이트의 이용자 인터페이스가 일관성 있게 표현되어 있는가? (레이아웃/색상/로고/이미지)

3) 네비게이션

- (1) 여러 콘텐츠 구조가 쓰였다면, 서로 조화를 이루고 있는가? (상위 사이트와 하위 사이트의 조화)
- (2) 이용자가 자신의 위치를 확인할 수 있도록 정확한 네비게이션 정보 및 이동 경로를 구조적으로 파악하기 쉽게 콘텍스트를 제공하고 있는가? (위치정보/명확한 피드백)

4) 서비스

- (1) 이용자가 정보를 손쉽게 얻을 수 있도록 다양한 방법의 검색 기능을 제공하는가? (상세검색 기능)

(2) 검색결과가 이용자에게 충분한 정보를 제공하여 주는가? (이미지/동영상/내용설명 등)

- (3) FAQ에서 관리자의 응답이 빠르게 이루어지고 있는가?
- (4) 메인 로딩 속도는 적당한가?
- (5) 회원에게 제공되는 맞춤서비스가 편리하게 제공되는가?
- (6) 사이트내 배너광고 혹은 팝업창 등의 이용이 이용자에게 지나치게 광고를 강요하고 있는가?
- (7) 사이트 운영에 확실한 정보소개가 있어 이용자에게 신뢰성을 주고 있는가? (회사소개/관리자 이메일/보완/개인 정보 보호정책 등)

3.4 설문조사 방법 및 대상

설문조사 방법은 2002년 10월 30일과 2002년 10월 31 양일 간 각각 10대 남녀와 20대 남녀를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 10대 피험자는 K고등학교 학생 남녀 각각 10명씩이고 20대 피험자는 H대학교 대학생 남녀 각각 10명씩을 대상으로 총 40명이 설문조사에 참여하였다.

온라인 설문을 실시하기 전에 피험자들은 먼저, 선정한 웹 패션잡지 7개를 탐색할 기회를 갖은 후에 실제 설문에 답하도록 하였다. 설문 문항은 4개의 개인 특성에 관련된 문항을 포함하여 20개의 이용성 평가 문항으로 총 24개로 구성되어 있다 (부록 1).

4 분석 및 결과

본 장에서는 선정기준에 의하여 채택한 7개의 웹 패션잡지 사이트를 분석한 결과와 이용자행태 분석 결과에 대하여 논의하였다.

4.1 웹 패션잡지 사이트 분석 및 결과

7개의 웹 패션잡지 사이트를 콘텐츠, 디자인, 네비게이션, 서비스 측면에서 분석하였다.

1) 신디 더 퍼키 (<http://www.cindy.co.kr/>)

(1) 콘텐츠

상단 프레임에 모든 메뉴를 소개하고 있으며, 내용창에는 그에 대한 자세한 세부사항들을 제공하였다. 같은 메뉴를 그림창과 내용창 두가지로 소개하여 메뉴구성과 프레임 구성에 복잡한 구조를 이루었다. 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠를 게시판에 통해 4개 항목으로 다양하게 제공하였다. 단점으로 지난 잡지 기사는 자세히 제공하지 않아 이용자들이 지난 잡지 정보를 얻기가 힘들었다.

(2) 디자인

디자인은 상단에 메뉴를 그림창과 내용창 두 가지 방법으로 소개하고 있으므로 지루하지 않고 이용자들이 쉽게 이용할

수 있게 그림창으로 이용자들의 시선을 집중시키도록 하였다. 한 눈에 볼 수 있도록 그림을 삽입하기도 하였다. 색상은 총 5가지를 기본으로 하여, 각 콘텐츠의 구분을 명확히 하고, 세부 콘텐츠들은 기본 색상에서 채도를 낮추는 방식으로 제작하였다.

(3) 네비게이션

패션정보와 패션에 관련된 소식들이 다양하게 구축되어 있어 있으며, 어느 콘텐츠를 이용해도 바로 메인 페이지(초기화면)로 이동이 가능하였다. 사이트 맵은 홈페이지 하단에 메뉴 구성이 되어 있기 때문에 항상 이용할 수 있었다. 사이트 맵의 특징은 사이트 맵을 보고, 구조 파악을 하는데도 용이하지만, 사이트 맵에서 제공하는 콘텐츠를 통해서도 이동이 가능하였다.

(4) 서비스

게시판, 동호회, 쪽지 등 이용자를 위한 편의제공이 잘 되어 있었다. 다른 사이트에서는 볼 수 없는 신고센터까지 제공하고 있었다. 그러나, 회사소개가 되어 있지 않아서 이용자들의 신뢰성을 떨어뜨릴 우려가 있었다. 배너광고는 많이 제공하지 않고 있어서 홈페이지가 깨끗하며, 홈페이지 목적을 흐트리지 않았다.

2) 엘르 코리아 (<http://www.elle.co.kr/>)

(1) 콘텐츠

3개의 프레임 구성으로 상단에 전체 메뉴 구성과 왼쪽에는 일반회원과 배너 광고를 소개하고 있으며, 가운데에는 내용창, 오른쪽에는 회원 전용 코너를 구성하고 있었다. 웹이라는 매체의 성격을 고려한 콘텐츠 구성이 간략하고 명확하게 이루어져 있었다. 적당한 여백, 적절한 이미지, 적당한 문장과 단락 구성으로 이용자들이 쉽게 이용할 수 있는 콘텐츠 구성으로 편리성을 갖추었다.

(2) 디자인

한 화면에 간단한 메뉴 구성과 적절한 여백으로 각 콘텐츠의 구분을 명확히 하였다. 중요한 패션정보의 작업이 쉽게 눈에 띄었다. 흰색 바탕에 색상은 2가지를 기본으로 사용하였다.

(3) 네비게이션

상단 사이트를 통해서 메뉴를 클릭하여 세부항목으로 들어가기 전까지 내용을 짐작하기 어려웠다. 상단 사이트와 하단 사이트의 조화가 이루어지고 있지 않았다. 내용을 하나 하나 클릭하여 내용을 확인해야만 하였다. 사이트의 모든 페이지에서 메인 페이지로 바로 이동하여 편리하나, 사이트 맵은 콘텐츠 항목에 있으나 제공하지 않았다.

(4) 서비스

관리자 이메일, 보안, 개인정보 보호정

책 등 사이트 운영에 대한 확실한 정보소 개가 있어 사용자에게 신뢰성을 주었다. 그러나, 회사소개를 제공하지 않았다. 부가서비스, 이벤트, 동호회 활동에 대한 언급이 없으며, 활동을 배제한 채 운영하고 있었다.

3) 보그 코리아 (<http://www.vogue.co.kr/>)

(1) 콘텐츠

보그 코리아의 홈페이지는 크게 네 프레임으로 구성되어 있었다. 제일 위의 테이블에는 사이트의 콘텐츠를 일목요연하게 볼 수 있는 구조를 갖추고 있었다. 흥미롭고 유용한 내용들은 인덱스 페이지에서 잘 제공하고 있어서 이용자들의 이용을 도울 수 있었다.

(2) 디자인

디자인은 이용자들이 쉽게 이용하고 한 눈에 볼 수 있는 네 프레임을 사용하여 편리성을 가미했다. 또한, 메뉴 방식이 자유로운 디자인 및 멀티미디어를 구현하고 있었다. 컬러는 총 5가지의 색상을 기본으로 하여, 각 콘텐츠의 구분을 명확히 하고, 세부 콘텐츠들은 기본 색상에서 채도를 낮추는 방식으로 제작을 하였다.

(3) 네비게이션

보그는 패션전문지 성격에 맞는 멀티미디어 효과를 충분히 갖추고 있다. 같은 소속인 보그결과 지큐를 패밀리 사이트로

해서 쉽게 링크할 수 있게 콘텐츠를 구분해놓았다. 해당 콘텐츠로 진입한 후에도 다른 콘텐츠로 자유로운 이동을 할 수 있는 것이 특징이었다.

(4) 서비스

패션정보를 검색기능을 통해 상세검색이 가능하도록 하고 있으나 아직은 많은 정보를 제공하지 못하고 있었다. 그러나, 패션 트렌드와 패션 컬렉션 정보, 모델과 디자이너, 미용, 구독안내, 공지사항, 이벤트, 같은 소속 잡지 링크를 제공하여 클릭하면 쉽게 정보를 접할 수 있었다.

4) 보그걸 (<http://www.voguegirl.co.kr/>)

(1) 콘텐츠

보그걸의 홈페이지는 크게 다섯 개의 프레임으로 구성되어 있었다. 제일 상단에는 구독안내, 사이트 맵, 로그인할 수 있는 콘텐츠를 이루고 있었다. 다른 웹사이트에 비해 텍스트 사이즈가 작고, 콘텐츠 구성이 일관되게 정리해 놓지 않아 이용자들이 정보를 얻기 위해 하나 하나 링크를 해봐야만 하였다.

플래시 애니메이션, 동영상 등 멀티미디어 웹 환경을 고려한 입체적인 콘텐츠 표현방식과 이용자 참여의 콘텐츠로 온-오프라인을 결합하여 온라인 최고의 영패션 미디어로 거듭나고 있었다. 웹사이트인 온라인 보그걸은 오프라인 잡지와는 차별화된 에디토리얼을 기본으로 독자

대화할 수 있는 인터랙티브 한 콘텐츠로 구성되었다.

(2) 디자인

보그걸은 기존의 웹사이트와는 차별화된 콘텐츠 구성으로, 한 가지 색상을 주로 사용하여 이용자들의 시선을 한번에 잡을 수 있게 색상을 선택하였다. 콘텐츠 구성은 일반 나열식 구성이 아닌 박스형으로 쌓는 형식을 선택하였는데, 차별화된 마케팅 전략의 하나라고 볼 수 있었다.

(3) 네비게이션

보그걸은 패션전문지 성격에 맞는 멀티미디어 효과를 충분히 갖추고 있었다. 같은 소속인 보그 코리아와 지큐를 패일리 사이트로 쉽게 링크할 수 있게 해놓았다. 사이트 맵은 다른 잡지와 차별화되게 나열식과 그림 이미지로 제공하고 있어서 처음 방문한 이용자들이 구조파악을 하는데 도움을 주었다. 메인 페이지로의 이동은 왼쪽 상단에 아이콘을 사용하여 편리하게 이동할 수 있었다.

(4) 서비스

In this month, Girl zine, Funny box, Girl s café 등 네개의 콘텐츠를 기본으로 하여 검색할 수 있게 하였으며, 기존의 천편일률적이고 나열식의 정보 잡지와는 다른 구성을 하고 있었다. 하단에는 보그걸의 잡지 소개와 회원가입에 필요한 정

보와 정책을 소개하여 보그걸이 어떤 내용을 다루고 있으며, 어떤 성격을 가지고 있는지 쉽게 알 수 있게 하였다. 또한, 월별로 다양한 이벤트와, 동호회를 제공하고 있었다.

5) 키키 (<http://kiki.patzzi.com/>)

(1) 콘텐츠

상위와 왼쪽에 다른 메뉴 구성으로 로그인해서 들어갈 수 있도록 하였다. 인덱스 페이지에서는 주로 짧은 문장에 주요 이슈들을 소개하고 있었다. 그리고 패션, 뷰티, 다이어트 등은 메뉴를 클릭하면 지난달의 중요한 기삿거리를 정리하여 손쉽게 이용할 수 있는 메뉴구조를 이루었다. 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠를 게시판을 통해 3개 항목으로 다양하게 제공하고 있었다.

(2) 디자인

화면배치와 이미지 사진 등 여러 정보를 인덱스 페이지에서 제공하다 보니 이용자들의 시선을 끌지 못하고, 복잡한 구조를 이루고 있었다. 흰색 바탕에 색상은 빨간색 1가지의 색상을 사용하였으며, 글자 색깔은 검은색을 사용하였다.

(3) 네비게이션

인덱스 페이지에서 목차 보기를 하면 모든 내용을 한눈에 볼 수 있도록 일목요연하게 잘 정리하여 이용자가 손쉽게 이

용할 수 있도록 하였다.

(4) 서비스

이벤트 항목이 있어서 그곳을 통해 다양한 이벤트를 제공하는 것이 다른 패션 잡지 사이트와 구별되는 특징이라 할 수 있었다. 배너 광고는 1개만을 제공하여 지나치게 많이 하고 있는 다른 잡지 사이트와 비교가 되었다. 사이트 운영에 대한 확실한 정보소개가 있어 이용자에게 신뢰성을 주고 있으나 회사 소개에 대한 정보는 제공하지 않았다.

6) GQ (<http://www.gqkorea.co.kr/>)

(1) 콘텐츠

콘텐츠에는 Feature, Fashion, Sex, Sports, Life Style, Tech, Personal Best, Insider, Making story, Editor's Letter 의 다양한 메뉴 구성으로 되어 있었다. 인덱스 페이지에서 웹이라는 매체의 성격을 고려하여 콘텐츠의 구성이 간략하고 명확하게 이루어졌다. 이용자 입장에서 직관적인 내용파악이 가능하도록 작성되었다. 정보가 각 콘텐츠 구분에 한가지만의 정보를 제공하고 있어 다른 잡지들보다 정보 제공이 한정되어 있다. 그러나, 7개월 간의 지난 정보를 한 가지씩 더 제공하고 있어 타 잡지와 차이를 보이고 있었다.

(2) 디자인

사이트가 이용자 입장에서 직관적 파악

이 가능하도록 각 내용에 맞는 레이아웃, 색상, 로고, 이미지를 표현하여 사이트가 일관성을 보였다. 중요한 정보는 쉽게 눈에 띄이도록 구성하였으며, 이미지 사진도 제공하여 내용 파악이 용이하였다.

(3) 네비게이션

지큐는 패션전문지 성격에 맞는 멀티미디어 효과를 충분히 갖추고 있었다. 같은 소속인 보그결과 보그를 패밀리 사이트로 해서 쉽게 링크할 수 있게 콘텐츠 구분을 해놓았다. 또한, 세계시장에 발맞추어 지큐의 외국 잡지와도 링크할 수 있는 기능을 갖추었다. 사이트 맵도 제공하여, 사이트 구조 파악도 용이하였다.

(4) 서비스

검색 결과가 사용자에게 충분한 정보를 제공하지 않았다. 사이트 운영에 대한 확실한 회사소개, 관리자 이메일, 보안, 개인정보보호정책 등 정보소개가 있어 이용자에게 신뢰성을 주고 있다. 이벤트는 이용자를 대상으로 일정한 시기에 추천을 통해 제공하고 있으나 이벤트와 동호회 활동 등 부가 서비스를 제대로 갖추지 못하고 있었다.

7) 씨씨 (<http://ceci.patzzi.com/>)

(1) 콘텐츠

웹이라는 매체의 성격을 고려하여 콘텐츠의 구성이 상위에는 잡지와 상관없는

씨씨 방송국, 마니아 클럽, 쇼핑, 모델 선발대회, 벨소리 등 추가적인 정보를 제공하고 있었다. 적당한 여백, 적절한 이미지, 적당한 문장과 단락 구성이 아니며 인덱스 페이지에 잡지 내용과 상관없는 내용을 많이 기재하고 있어 산만하고 복잡하였다.

타 잡지에 비해 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠를 구비하고 있으나 이용자가 참여할 수 있는 참여 공간 등이 제대로 이루어지고 있지 않았다. 그러나, 잡지 정보와 잡지 외에 추가적인 정보를 많이 다루어 이용자에게 다양한 정보를 제공하였다.

(2) 디자인

디자인이 새로운 감각으로 형성되어 독창성을 지니고 있다. 흰색 바탕에 다양한 색상을 사용하였다. 상위 메뉴에서 하위 메뉴를 이동하면 콘텐츠의 바탕색이 다양한 색상을 이루도록 하였다.

(3) 네비게이션

씨씨는 패션전문지 성격에 맞는 멀티미디어 효과를 충분히 갖추고 있었다. 같은 소속인 키키, 슈어, 코스모폴리탄, 더 스타일, 레몬트리, 여성 중앙을 패밀리 사이트로 해서 쉽게 링크할 수 있게 콘텐츠 구분을 해놓았다. 또한, 상위메뉴에서든 하위 메뉴에서든 어디에서나 패밀리 사이트들로 이동이 가능하도록 아래에 해놓았다. 사이트 맵이 제공되지 않아 사이트

구조를 파악하는데 어려움이 따랐다.

(4) 서비스

썸씨는 타 잡지 사이트에 비해 썸씨 방송국, 모델 선발대회, 마니아 클럽 등 이벤트와 동호회 모임이 잘 되어 있었다. 배너 광고는 상위와 오른쪽 두 곳에서 제공하기에 산만한 느낌을 주었다.

4.2 이용자행태 분석 및 결과

웹기반의 패션잡지 이용 편리성을 알아보기 위해 피험자에게 설문조사를 하였다. 피험자의 특정 분포를 살펴보면, 20대 남녀 대학생 20명(50%), 10대 남녀 고등학생 20명(50%)으로 총 40명(100%)의 응답자로 하였다.

피험자의 개인환경 특성을 보면, 10대·20대 패션/유행지 신디 더 퍼키, 엘르 코리아, 보그 코리아, 보그 걸, 키키, GQ, 썸씨 중에서 알고 있는 잡지가 하나 이상은 된다는 응답자가 40명(100%)으로 나타나 설문 문항을 이해하는데 별 어려움이 없는 것으로 판단되었다.

피험자들이 패션 웹사이트를 한 달에 이용하는 횟수를 보면 이용한 적이 없다가 8명(20.0%), 1-2회가 3명(7.5%), 3-4회가 4명(10.0%), 5회 이상이 25명(62.5%)으로 나타났다. 또한, 웹 패션잡지를 한 달에 이용하는 횟수를 살펴보면, 이용한 적이 없다가 19명(47.5%), 1-2회가 14명(35.0%), 3-4회가 5명(12.5%), 5회

이상이 2명(5.0%)으로 나타났다. 따라서, 패션 웹사이트를 이용하는 피험자들이 32명인데 반면에 웹 패션잡지를 이용하는 피험자는 21명으로 현저히 적게 나타나는 것을 알 수 있었다.

선정한 7개 웹 패션잡지에 관련된 설문 문항 20개 중에서 이용자 설문결과에 의미를 부여할 수 있는 항목을 중심으로 분석한 결과는 다음과 같다(표 1).

1) 신디 더 퍼키

신디 더 퍼키를 살펴보면 첫째, 콘텐츠 측면에 관한 설문 내용에서 지난 잡지 기사를 자세히 볼 수 있다에 대해서 아니다가 38명(95.5%)으로 불만을 표시했다. 그러나, 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠 구비면에서는 37명(92.5%)이 만족을 표시하였다. 둘째, 디자인 측면에 관한 패션 잡지 사이트의 디자인이 우수하다에 대해서는 아니다가 22명(55.5%)으로 불만을 표시했다. 셋째, 네비게이션 측면에 관한 사이트 맵이 제공되어, 사이트 구조 파악이 용이하다에 대해서는 그렇다가 37명(92.5%)으로 만족을 표시했다. 넷째, 서비스 측면에서는 패션정보를 검색기능으로 상세검색이 가능하도록 하고 있다와 패션잡지 사이트들은 회사소개를 통해 신뢰를 준다에 대하여 40명(100.0%)이 아니더라고 나타나 불만족하고 있는 것을 알 수 있었다.

2) 엘르 코리아

엘르 코리아를 살펴보면 첫째, 콘텐츠 측면에 관한 설문문항에 대해서 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠를 구비하여 이용자가 참여할 수 있다에 아니다가 25명(62.5%)이 응답하여 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 디자인 측면에 대해서는 패션잡지 성격에 맞는 이미지 사진을 많이 제공한다에 그렇다가 39명(97.5%)으로 만족을 표시한 반면, 색상 사용과 화면배치가 패션정보를 이용하는데 집중할 수 있도록 되어 있다에 대해서 아니다가 22명(55.0%)으로 불만족을 표시했다. 셋째, 네비게이션 측면에서 사이트 맵이 제공되어, 사이트 구조 파악이 용이하다는 아니다가 40명(100.0%)이 응답하였다. 넷째, 서비스 측면에 관한 패션정보를 검색기능으로 상세검색이 가능하도록 하고 있다 40명(100.0%)과 패션잡지 사이트들은 회사소개를 통해 신뢰를 준다에 대하여 38명(95.0%)이 아니다라고 나타나 불만족하고 있는 것을 알 수 있었다.

3) 보그 코리아

보그 코리아를 살펴보면 첫째, 콘텐츠 측면에 관한 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠를 구비하여 이용자가 참여할 수 있다에 대해서 아니다가 22명(55.0%)으로 응답하였다. 둘째, 디자인 측면에서 패션 잡지 사이트의 디자인이 우수하다와 패션잡지 성격에 맞는 이미지

사진을 많이 제공한다에 대해서 40명(100.0%)이 그렇다라고 응답하여 만족을 표시한 것으로 나타났다. 셋째, 네비게이션 측면에 대한 응답에서는 패션정보의 전문화(35명, 87.5%), 링크 여부(40명, 100.0%), 사이트 구조 파악(40명100.0%)이 대체로 만족을 표시한 것으로 나타났다. 넷째, 서비스 측면에서 패션잡지 사이트들은 회사소개를 통해 신뢰를 준다에 대하여 40명(100.0%)이 아니다라고 나타나 불만족하고 있는 것을 알 수 있다.

4) 보그걸

보그걸을 살펴보면 첫째, 콘텐츠 측면에 관한 흥미롭고 유용한 내용들이 많다에 대해서 31명(77.5%)이 그렇다라고 응답하여 만족을 표시하였다. 그러나, 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠를 구비하여 이용자가 참여할 수 있다에 대해서는 28명 (70.0%)이 아니다라고 응답하여 불만족을 표시하였다. 둘째, 디자인 측면에 관한 패션잡지 사이트의 디자인이 우수하다에 대해서 40명(100.0%)이 그렇다라고 응답하여 만족을 표시한 반면에 색상 사용과 화면배치가 패션정보를 이용하는데 집중할 수 있도록 되어 있다에 대해서는 38명(95.0%)이 아니다라고 응답하였다. 셋째, 네비게이션 측면에 관한 설문문항에서 사이트 맵이 제공되어, 사이트 구조 파악이 용이하다 가 40명(100.0%)로 응답하여 만족을 표시하였다. 넷째, 서비스 측면에 관한 패션정

보를 검색기능으로 상세검색이 가능하도록 하고 있다에 대해서 40명(100.0%)이 아니다라고 나타나 불만족하고 있는 것을 알 수 있다. 그러나, 패션잡지 사이트들은 회사소개를 통해 신뢰를 준다는 데 대해서는 22명(55.0%)이 그렇다라고 응답하여 만족을 표시하였다.

5) 키키

키키를 살펴보면 첫째, 콘텐츠 측면에 관한 설문 문항에서 지난 잡지 기사를 자세히 볼 수 있다에 23명(57.5%)이 그렇다라고 응답하였다. 둘째, 디자인 측면에서는 중요한 패션 정보의 작업이 쉽게 눈에 띈다는 39명(97.5%)이 아니다라고 응답한 것으로 나타났다. 또한, 색상 사용과 화면배치가 패션 정보를 이용하는데 집중할 수 있도록 되어 있다에 대해서도 아니다가 28명(70.0%)로 나타나 불만족을 표시하였다. 셋째, 네비게이션 측면에 관한 사이트의 모든 페이지에서 메인 페이지로 바로 링크 된다는 사이트 맵이 제공되어, 사이트 구조 파악이 용이하다는 데 대해서 40명(100.0%)이 아니다라고 나타나 불만족하고 있는 것을 알 수 있었다. 넷째, 서비스 측면에 관한 부가서비스, 이벤트, 동호회 활동 등이 다양하다는 데 대해서 39명(97.5%)이 그렇다라고 응답하였다.

6) GQ

GQ에 관한 설문문항에 대해서 첫째, 콘텐츠 측면에서 살펴보면 지난 잡지 기

사를 자세히 볼 수 있다에 그렇다가 32명(80.0%)으로 만족을 표시하였다. 둘째, 디자인 측면에서는 패션잡지 성격에 맞는 이미지 사진을 많이 제공한다는 색상 사용과 화면배치가 패션정보를 이용하는데 집중할 수 있도록 되어 있다에 그렇다가 40명(100.0%)이 응답하여 만족하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 네비게이션 측면에 대해서는 패션 정보가 전문화되어 있어서 관련소식들을 자세하게 접할 수 있다에 아니다가 32명(80.0%)으로 응답하여 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 서비스 측면에 관한 배너 광고가 지나치지 않다는 데 대해서 그렇다가 40명(100.0%)으로 응답하여 만족하고 있는 것을 알 수 있었다.

7) 세씨

세씨에 관한 설문문항을 살펴보면 첫째, 콘텐츠 측면에서 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠를 구비하여 이용자가 참여할 수 있다에 대해서는 33명(82.5%)이 아니다라고 응답하여 불만족을 표시하였다. 둘째, 디자인 측면에 관한 패션잡지 사이트의 디자인이 우수하다는 데 대해서 38명(95.0%)이 아니다라고 응답하여 불만족을 표시하였다. 셋째, 네비게이션 측면에 관한 설문문항에서 사이트의 모든 페이지에서 메인 페이지로 바로 링크된다는 사이트 맵이 제공되어, 사이트 구조 파악이 용이하다는 데 대해서 40명(100.0%)이 아니다라고 나타나 불만족

〈표 1〉 12개의 선정된 항목 결과 (그렇다/아니다) (단위 : %)

구 분	신디 더 퍼키	엘르 코리아	보그 코리아	보그걸	키키	GQ	세씨
1) Contents							
① 최신 패션정보	(32.5/67.5)	(90.0/10.0)	(77.5/0.0)	(37.5/37.5)	(10.0/55.0)	(55.0/45.0)	(45.0/55.0)
② 지난 잡지 정보	(0.0/95.0)	(27.5/72.5)	(0.0/65.0)	(85.0/7.5)	(57.5/17.5)	(80.0/20.0)	(52.5/30.0)
③ 흥미롭고 유용한 내용	(22.5/60.0)	(47.5/25.0)	(70.0/30.0)	(77.5/22.5)	(30.0/45.0)	(52.5/22.5)	(57.5/15.0)
④ 이용자 참여 Contents	(92.5/7.5)	(15.0/62.5)	(20.0/55.0)	(12.5/70.0)	(100.0/0.0)	(70.0/10.0)	(17.5/82.5)
2) Design							
① 사이트에 맞는 이미지 사진 제공	(62.5/32.5)	(97.5/0.0)	(100.0/0.0)	(70.0/30.0)	(27.5/47.5)	(100.0/0.0)	(0.0/100.0)
② 중요한 패션정보 부각 정도	(10.0/40.0)	(47.5/52.5)	(82.5/17.5)	(35.0/57.5)	(2.5/97.5)	(72.5/27.5)	(0.0/100.0)
③ 이용자 중심의 색상 사용과 화면배치	(35.0/42.5)	(27.5/55.0)	(90.0/0.0)	(5.0/95.0)	(30.0/70.0)	(100.0/0.0)	(12.5/67.5)
3) Navigation							
① 패션정보의 전문성	(52.5/47.5)	(80.0/20.0)	(87.5/12.5)	65.0/30.0)	(10.0/42.5)	(0.0/80.0)	(30.0/70.0)
② 사이트 맵 제공	(92.5/0.0)	(0.0/100.0)	(100.0/0.0)	(100.0/0.0)	(0.0/100.0)	(100.0/0.0)	(0.0/100.0)
4) Service							
① 상세검색 가능 여부	(0.0/100.0)	(0.0/100.0)	(67.5/32.5)	(0.0/100.0)	(0.0/100.0)	(15.0/85.0)	(0.0/97.5)
② 회사소개를 통한 신뢰성	(0.0/100.0)	(0.0/95.0)	(0.0/100.0)	(55.0/0.0)	(0.0/92.5)	(52.5/0.0)	(0.0/85.0)
③ 다양한 이벤트 활동	(65.0/32.5)	(17.5/45.0)	(5.0/95.0)	(70.0/25.0)	(97.5/0.0)	(0.0/62.5)	(100.0/0.0)

하고 있는 것을 알 수 있었다. 넷째, 서비스 측면에서 부가서비스, 이벤트, 동호회 활동 등이 다양하다에 대해서 40명 (100.0%)이 그렇다라고 응답하였다.

4.3 효과적인 웹 패션잡지 사이트 모형

앞으로 웹 패션잡지 사이트가 더욱 활성화되고 발전하기 위해서, 본 연구에서 조사 분석된 내용을 바탕으로 하여 다음과 같은 제안을 한다(표 2).

1) 콘텐츠

각 패션잡지의 순위를 정하는 것이 연구의 목적이 아니었기 때문에 각 패션잡지의 구체적인 정보는 제외하였으며, 보편적인 문제점과 개선점을 도출하는데 중점을 두었다. 콘텐츠 측면에서는 콘텐츠 분류의 적절성과 전체적인 계층 구조가 얼마나 체계적인가에 중점을 두고 분석하였다.

패션잡지는 최신 패션정보를 빨리 접할 수 있고, 다른 매체(TV, 신문)보다 다양한 패션정보를 얻을 수 있다. 또한, 패션잡지 사이트는 무료이므로 여러 정보들을

마음껏 볼 수 있다는 이점을 가지고 있다. 그러나, 연구 분석 결과를 보면 특히 흥미롭고 유용한 내용들이 많다는 것에 대한 평가 문항에서 보그 코리아와 보그결만이 좋은 평가를 얻었다. 보그 코리아와 보그결은 플래시 애니메이션, 동영상 등 멀티미디어 웹 환경을 고려한 입체적인 콘텐츠 표현방식과 이용자 참여의 콘텐츠로 온-오프라인을 결합하였다. 또한, 오프라인 잡지와는 차별화된 에디토리얼을 기본으로 독자와 대화할 수 있는 인터랙티브한 콘텐츠로 구성되었다. 다른 사이트들도 보그 코리아와 보그결처럼 콘텐츠에 대한 특성과 충분한 이해로써 다양하고 독창적인 콘텐츠가 필요하다.

2) 디자인

디자인에 대한 평가가 이제는 예전과 달리 중요한 항목이 되었다. 디자인이 그 사이트만의 특성을 제대로 살리지 못한다면 전체적인 조화를 이루지 못하게 된다. 또한, 지나치게 디자인에 치중하여 페이지가 늦게 열리거나 하면 이용자의 편리성을 떨어지게 한다.

연구 분석 결과 패션잡지 사이트의 디자인이 우수한 사이트는 보그 코리아와 보그결로 나타났다. 웹 패션잡지 사이트에서 중요한 평가로 패션잡지 성격에 맞는 이미지 사진을 많이 제공한다고 대부분의 사이트에서 높은 평가를 얻었다. 그리고, 중요한 패션정보의 작업이 쉽게 눈에 띈다와 색상 사용과 화면배치가 패션

정보를 이용하는데 집중할 수 있도록 되어 있다에 대해서는 보그 코리아와 GQ를 제외한 5개 사이트가 미흡한 실정이다. 보그 코리아의 디자인은 이용자들이 쉽게 이용하고 한눈에 볼 수 있는 네 프레임을 사용하여 편리성을 가미했다. 또한, 메뉴 방식이 자유로운 디자인 및 멀티미디어를 구현하고 있었다. 색상은 총 5가지를 기본으로 하여, 각 콘텐츠의 구분을 명확히 하고, 세부 콘텐츠들은 기본 색상에서 채도를 낮추는 방식으로 제작을 하였다. GQ의 디자인은 사이트가 이용자 입장에서 직관적 파악이 가능하도록 각 내용에 맞는 레이아웃, 색상, 로고, 이미지를 표현하여 사이트가 일관성이 있었다. 중요한 정보는 쉽게 눈에 띄이도록 구성하였으며, 이미지 사진도 제공하여 내용 파악이 용이하였다. 따라서 이용자의 흥미를 유발하며 사이트의 창의성과 체계적인 디자인의 패션잡지 사이트가 필요하다.

3) 네비게이션

콘텐츠 측면에서의 문제만큼이나 심각하며, 거의 모든 사이트에서 찾아볼 수 있는 것이 바로 네비게이션 시스템의 문제이다. 잘못된 콘텐츠로 인해 파생되는 문제점과 더불어 네비게이션 자체의 결합은 이용자들에게 가장 단적으로 이용의 불편을 초래하는 문제점이라고 할 수 있다. 네비게이션 측면이 얼마나 잘 이루어졌느냐에 따라서 이용자의 재방문 의지와 머물고자 하는 욕구 등에 크게 영향을 미치

〈표 2〉 패션잡지 사이트 구축의 지침(안)

평가기준	세부 지침(안)
콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 첫 페이지에는 패션잡지의 목적과 구성이 잘 나타나도록 한다. ▪ 패션정보에 대한 상세한 정보를 제공한다. ▪ 지난 잡지 기사를 자세히 볼 수 있도록 한다. ▪ 패션잡지의 목적에 맞는 흥미롭고 유용한 내용을 제공한다. ▪ 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 Contents를 구비하여 이용자가 참여를 돕는다. ▪ 무료로 패션정보를 제공한다.
디자인	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 디자인과 색상을 통일성 있게 사용한다. ▪ 패션잡지 성격에 맞는 이미지 사진을 제공한다. ▪ 중요한 패션정보의 작업이 쉽게 눈에 뜨도록 한다. ▪ 메뉴의 배치를 일관성 있게 한다. ▪ 이용자 중심으로 화면을 구성한다.
네비게이션	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현재 접속하고 있는 메뉴에 대한 위치 확인을 용이하게 한다. ▪ 사이트 맵을 제공하여 사이트 구조 파악을 용이하게 한다.
서비스	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 패션정보를 검색기능으로 상세검색이 가능하도록 한다. ▪ 인쇄를 고려한 프린터용 화면을 제공한다. ▪ 패션잡지 사이트들은 회사소개를 제공하여 신뢰를 준다. ▪ 패션정보와 관련된 부가서비스, 이벤트, 동호회 활동을 제공한다. ▪ 배너광고는 삼간다.

게 된다.

연구 결과를 보면, 패션정보가 전문화 되어 있어서 관련소식들을 자세하게 접할 수 있다에 대해서 키키, GQ, 세씨를 제외한 대부분의 사이트들이 전문화된 패션정보를 제공하고 있다고 나타났다. 사이트의 모든 페이지에서 메인 페이지로 바로 링크된다는 사이트 맵이 제공되어, 사이트 구조 파악이 용이하다에 대해서는 엘르 코리아, 키키, 세씨 등이 7개 사이트중에서 미흡하며 낮은 평가로 응답되었다.

4) 서비스

보그 코리아를 제외한 6개 사이트 모두 이직까지 체계적인 검색기능을 갖추지 못

하였다. 따라서 기본적인 검색 시스템의 필요성에 대한 깊이 있는 고민이 있어야 할 것이며, 단순히 걸치레가 아닌 다양한 기능을 제공함으로써 검색 시스템의 효율성을 높일 수 있는 사이트들이 필요하다. 패션정보를 검색기능으로 상세검색이 가능하도록 하면 이용자들이 편의를 도모할 것이다.

한편 패션잡지들은 웹상에서 패션잡지 사이트들의 회사소개를 통해 신뢰를 제공함으로써, 이용자들에게 홍보 효과도 제공할 수 있다. 그리고, 다양한 패션정보를 제공하는 웹 패션잡지들이 회사소개를 통해 이용자들에게 신뢰를 줄 수 있으며 더 나아가서는 이용자들에게 만족스러운 패

선정보로 신뢰를 주는 기관이 될 것이다.

웹 패션잡지는 무료할 때 시간 보내기에 좋으며, 내가 원하는 시간에 알고 싶은 패션정보를 쉽게 접할 수 있다는 이점을 가지고 있다. 그러므로, 부가서비스, 이벤트, 동호회 활동 등 다양한 정보를 제공하는 것도 중요하다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 웹사이트에 대한 분석 및 설문 조사를 기초로 패션잡지 웹사이트 구축을 하고자 할 때 필요한 지침을 이용성에 기반 한 콘텐츠, 디자인, 네비게이션, 서비스 측면에서 제안하였다. 제안된 지침은 홈페이지의 이용성과 디자인에 초점을 맞춘 것으로써 매우 다양한 이용자층과 이용환경에서 널리 사용된다는 웹의 특성을 고려하여 적용되어야 한다. 무엇보다 중요한 것은 웹 패션잡지를 이용하는 이용자의 특성과 이용환경을 명확히 이해한 후에 적용되어야 할 것이다. 즉, <표 2>에서 제시한 지침에 기초하여 해당 웹 패션잡지의 이용자 특성을 분석·파악한 후 특징적인 점을 감안하여 적용하여야 할 것이다.

5 결 론

패션잡지 웹사이트는 패션정보의 이용을 원활하게 하고 패션잡지의 접근을 용이하게 하기 위해서 구축된다고 할 수 있다. 과거에는 오프라인상의 패션잡지의 자료 일부를 시스템의 개발이나 내용 축

적으로 보여주는 것에 지나지 않았다. 그러나, 최근에는 패션잡지의 정보 자료를 많이 보여주어서 유용한 정보를 전달하는 것 외에 웹 패션잡지 이용자들의 이용 편의를 온라인으로 제공하여 이용을 높이고자 한다. 오프라인상의 패션잡지가 수동적인 자세를 지녔다면, 웹 패션잡지는 패션정보 제공 서비스뿐만 아니라 다양한 이용자의 이용행태를 분석하여 이를 통해서 서비스의 질을 높이고 있다. 그러므로, 이용자의 요구사항을 파악함으로써 패션잡지 서비스를 개선해나가는 부분이 중요한 화두로 대두되고 있다.

본 연구에서는 웹 패션잡지 사이트의 효과적인 구축을 위한 지침서를 제공하고 잘 알려진 7개의 10대·20대 패션/유행지(신디 더 퍼키, 엘르 코리아, 보그 코리아, 보그걸, 키키, GQ, 세씨)를 대상으로 4가지 평가기준(콘텐츠, 디자인, 네비게이션, 서비스 측면)에 의하여 분석하였으며, 최종 이용자에게도 이와 같은 측면에서 설문조사를 통하여 의견을 수렴하였다. 분석결과에 의하면 보그 코리아와 보그걸의 경우 독창적인 콘텐츠를 제공하고 있으며, 디자인 측면에서도 기존 타 잡지의 홈페이지와 비교하여 우수한 것으로 나타났다. 네비게이션 측면에서 3개의 패션잡지 사이트가 아직도 사이트 맵을 제공하지 않고 있었다. 서비스 측면에서 다양한 이벤트 활동은 세씨와 키키가 활발한 편이었다. 선정된 7개의 패션잡지 사이트들이 각기 장단점을 갖고 있으나, 보그 코

리아를 제외한 6개 사이트 모두 아직은 전반적으로 검색기능과 같은 서비스가 활발하게 제공되고 있지 않았다.

본 연구를 통해 나타난 잡지의 특성을 라이선스 브랜드 잡지와 국내 브랜드 잡지로 구분해 보았다. 라이선스 잡지는 엘르 코리아, 보그 코리아, 보그걸, GQ로 플래시 애니메이션, 동영상 등 멀티 미디어 웹 환경을 고려한 입체적인 콘텐츠 표현방식을 제공하였다. 또한 국내외 패션정보를 다양하게 제공하였다. 한편, 국내 브랜드 잡지는 신디 더 퍼키, 키키, 썬씨로 메인 화면에서 모든 내용을 볼 수 있는 콘텐츠 표현방식을 제공하였다. 또한 모델선발, 미팅클럽 동호회, 쇼핑정보, 이벤트 등 부가서비스를 중심으로 운영하는 특징을 보였다. 국내 브랜드 잡지는 디자인과 화면 색상을 고려한 인데스 페이지 구성과 다양한 국내외 패션정보를 제공한다면 웹 패션잡지의 이용성 증대에 도움이 될 것이다.

본 연구를 통하여 나타난 우리나라 웹 패션잡지 사이트 구축에 대한 이용성을 향상시키기 위하여 고려되어야 할 주요 사항을 제시하면 다음과 같다:

첫째, 콘텐츠 측면에서 보면, 패션정보에 대한 최신 정보와 상세한 정보를 제공해야 한다. 또한, 패션잡지의 목적과 구성이 잘 나타나도록 하며, 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 콘텐츠를 구비하여 이용자의 참여를 고려하여야 할 것이다.

둘째, 디자인 측면에서 보면, 디자인 및 색상 화면의 배치가 일관성 있게 사용되어야 한다. 구조적이고 시각적 명료성에 입각하여 불필요한 정보의 작업은 배제하여 이용자 중심의 화면을 구성하여야 할 것이다. 또한, 웹 패션잡지의 성격에 맞는 이미지 사진을 많이 제공하고, 중요한 패션정보의 작업이 쉽게 눈에 뜨도록 하는 것도 바람직하다.

셋째, 네비게이션 측면에서 보면, 현재 접속하고 있는 메뉴에 대한 위치 확인을 용이하게 하여야 한다. 메뉴간의 이동을 최대한 간편하게 하는 것은 물론 상세한 사이트 맵을 제공하여야 할 것이다.

넷째, 서비스 측면에서 보면, 현재 웹 패션잡지는 대부분이 패션정보에 있어서 검색기능을 통한 상세검색을 제공하지 않고 있다. 이용자 수준을 고려한 검색 방식을 제공하며, 검색결과에 대한 정렬을 용이하게 하고, 출력을 고려한 프린터용 화면을 제공할 수 있어야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 소수의 웹 패션잡지를 대상으로 적은 수의 최종 이용자에 의한 조사 분석에 의한 연구결과이기에 이를 일반화하기에는 무리가 있다. 그러나 본 연구결과는 몇몇 웹 패션잡지에만 국한되는 문제로 보기보다는 다른 유사한 웹 패션잡지에서도 야기될 수 있다고 본다. 한편 보그와 엘르 등 유명한 패션잡지의 사이트 이용자가 많은 것으로 조사(김희수 2000)되어 온라인상에서의 잡지의 역할도 증대되고 있다. 후속연구로는 웹 패

선잡지에 대한 이용자의 기대를 좀 더 이해하기 위한 다양한 설문문항과 면담기법을 병행하여 패션잡지에 대한 이용자의 이용행태에 초점을 둔 연구를 기대한다.

참 고 문 헌

- 고영만, 오삼균. 1999. 인터넷 공공도서관 구축 모형 연구. 『정보관리학회지』, 16(4): 109-123.
- 김정혜. 1998. 『웹에 있어서 스포츠사이트 디자인에 관한 연구』. 석사학위논문. 이화여자대학교 디자인대학원
- 김희수. 2001. 『인터넷 이용자의 패션 웹 사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구』. 석사학위논문. 서울여자대학교 일반대학원.
- 오삼균. 2001. 인포메이션 아키텍처의 기준에 의거한 대학사이트 평가에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 18(3): 115-138.
- 유사라. 2002. 국가과학기술전자도서관 이용자 정보요구와 이용 행태분석. 『한국문헌정보학회지』, 36(1): 25-40.
- 유재욱. 2002. 웹 기반 대학도서관서비스의 사용편리성에 관한 연구. 『한국비블리아』, 13(1): 59-75.
- 이란주. 2001. 인터넷 서점의 효과적인 웹 사이트 설계에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 18(1): 43-64.
- 이란주, 윤소정. 1998. 도서관 홈페이지 설계에 관한 연구 - 인터페이스와 정보자료 구성을 중심으로. 『한국문헌정보학회지』, 32(4): 141-158.
- 이석훈. 2001. 『국내 대학의 웹사이트 디자인에 관한 연구』. 석사학위논문. 영남대학교 조형대학원 디자인학과.
- 이응봉, 류범중, 김우성, 김석동. 2002. 전자도서관 웹사이트의 품질향상을 위한 사용성 평가에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 36(1): 41-60.
- 이춘실, 이선희. 1999. 『무용정보 시스템 구축을 위한 국내 web 무용 정보 및 이용자 분석』. 석사학위논문. 숙명여자대학교 문헌정보학과 전공.
- 장경설. 2000. 『웹사이트 영역별 인텍스 페이지 구성요소 비교연구』. 석사학위논문. 홍익대학교 시각디자인과.
- 정진한, 박일중. 2002. 평가기준에 따른 대학도서관 웹페이지의 구축과 개선방안에 관한 연구. 『정보관리학회지』, 19(1): 163-187.
- Battleson, Brenda, Austin Booth, and Jane Weintrop. 2001. "Usability Testing of an Academic Library Web Site." *The Journal of Academic Librarian*, 27(3): 188-198.
- Dickstein, R, Mills V. 2000. "Usability Testing at the University of

- Arizona Library." *Information Technology and Libraries*, 19(3): 144-151.
- Mcmurdo, G. 1998. "Evaluating Web Information and Design." *Journal of Information Science*, 24(3): 192-204.
- Nancy, E. 1998. "Web Page Evaluation." *Emergency Librarian*, 25(5): 16-26.
- Van Brakel, Pieter., Cerina Roeleffze, and Amanda van Heerden. 1995. "Some Guidelines for Creating World Wide Web Home Page Files." *The Electronic Library*, 13(4): 338-388.
- Vaughan, Jason. 2001. "Three Iterations of an Academic Library Web Site." *Information Technology and Libraries*, 20(2): 81-92.

부록 1 설문지*

10대·20대 패션/유행지, 엘르 코리아, 보그코리아, 보그 걸, 키키, GQ, 세씨 등을 먼저 탐색해보시고 응답하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 다음에 어디에 속하십니까?
10대 여자 10대 남자 20대 여자 20대 남자
2. 귀하는 10대·20대 패션/유행지, 엘르 코리아, 보그코리아, 보그 걸, 키키, GQ, 세씨 중에서 알고 있는 잡지가 하나 이상은 된다고? 예 아니오
3. 귀하는 패션 웹 사이트를 한달에 몇 회를 이용하십니까?
이용한 적이 없다. 1-2회 3-4회 5회 이상
4. 귀하는 웹 패션잡지를 한달에 몇 회를 이용하십니까?
이용한 적이 없다. 1-2회 3-4회 5회 이상
5. 사이트의 이용성에 관한 설문 문항들에 대한 평가는 실제로 웹 패션잡지에 접속한 후 패션잡지에 대한 검토를 한다. 평가 방법은 해당 설문 문항에 대하여 피험자의 의사가 부합되면 그렇다(1번), 부합되지 않으면 아니다(2번), 잘모르겠다면(3번)을 표기한다.

신디 더 퍼키(Cindy the Perky) <http://www.cindy.co.kr/>

1) Contents

- ① 최신 패션정보를 빨리 접할 수 있다.
- ② 지난 잡지 기사를 자세히 볼 수 있다.
- ③ 흥미롭고 유용한 내용들이 많다.
- ④ 패션잡지 사이트의 패션정보는 비교적 정확한 편이다.
- ⑤ 다른 매체(TV, 신문)보다 다양한 패션정보를 얻을 수 있다.
- ⑥ 이용자의 커뮤니케이션을 시도할 수 있는 Contents를 구비하여 이용자가 참여할 수 있다.
- ⑦ 패션잡지 사이트는 무료이므로 여러 정보들을 마음껏 볼 수 있다.

2) Design

- ① 패션잡지 사이트의 디자인이 우수하다.
- ② 패션잡지 성격에 맞는 이미지 사진을 많이 제공한다.
- ③ 중요한 패션정보의 작업이 쉽게 눈에 띈다.
- ④ 색상 사용과 화면배치가 패션정보를 이용하는데 집중할 수 있도록 되어 있다.

3) Navigation

- ① 패션 정보가 전문화되어 있어서 관련소식들을 자세하게 접할 수 있다.
- ② 사이트의 모든 페이지에서 메인 페이지로 바로 링크된다.
- ③ 사이트 맵이 제공되어, 사이트 구조 파악이 용이하다.

4) Service

- ① 패션정보를 검색기능으로 상세검색이 가능하도록 하고 있다.
- ② 패션잡지 사이트들은 회사소개를 통해 신뢰를 준다.
- ③ 무료할 때 시간 보내기에 좋다.
- ④ 내가 원하는 시간에 알고 싶은 패션정보를 쉽게 접할 수 있다.
- ⑤ 부가서비스, 이벤트, 동호회 활동 등이 다양하다.
- ⑥ 배너 광고가 지나치지 않다.

5) 사이트 응답 소요 시간은 얼마나 걸렸습니까?

* 지면관계상 본 연구의 설문지 중에서 부분만 제시하였습니다. 신디 더 퍼키의 나머지 6개 패션잡지에 대해서도 같은 항목으로 질문문항이 구성되었다.