

## 인터넷 검색 사이트의 '패션' 카테고리 구조 분석

오현남 · 김현주 · 김문숙  
서울여자대학교 의류학과

### The Analysis of 'Fashion' Category Structure in the Internet Search Engines

Hyun nam Oh, Hyeon Ju Kim and Moon Sook Kim  
Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

#### Abstract

Internet search engines are used by the majority of Web surfers to find information on the Web. However, Web users can be often dissatisfied with the mistakes in the retrieval of 'Fashion' information from the Internet.

The purpose of this study is to analyze the 'Fashion' category structure in the Internet search engines. There are 2 steps for achieving it: the first, to investigate the structures of 'Fashion' categories and then, to analyze the gap between 'Fashion' categories defined by them and extensive 'Fashion' categories, which are approached on 2 sides of the fashion-life and fashion-business.

We select 5 major search engines for the case study: Yahoo, Lycos, Naver, Hanmir, Empas, which ranked as top 5 of total search engines and portal sites in February, 2001, and retrieve 'Fashion' categories from the first level to the last level by using both "key-word retrieval" and "topics retrieval".

Eventually, we can find the problems of 'Fashion' category structure in search engines. Also, it is concluded with a brief perspective of 'Fashion' categories in the Internet search engines and the implications for the future.

*Key words: retrieval(검색), internet(인터넷), search engine(검색엔진), fashion(패션), category(카테고리).*

#### I. 서론

1990년대 초 인터넷을 대표하는 대규모 정보시스템인 월드 와이드 웹(World Wide Web) 시스템이 소개된 이후 현재 전세계적으로 웹 사용자의 수는 엄청난 숫자로 증폭되어 있다. 웹 사용자는 정보의 바다 속에서 새로운 웹 사이트를 찾거나 원하는 정보를 얻고자 검색 엔진(search engine)을 이용하고 있으며, 검색 엔진은 웹에서 정보를 찾고자 하는 웹 서퍼(web surfer)를 돕기 위해 웹 사이트를 인덱스한다.

현재의 정보 검색사이트는 정보 검색 뿐만 아니라 사회·문화·정치·경제 등 인간 생활 전 분야의

흐름을 속속들이 전달하고자 계속해서 새로운 정보를 업데이트(up-date)하는 포털 사이트로 전환하고 있다. 홈페이지를 장식하고 있는 주제 분류란은 그러한 역할을 수행하고 있음을 알 수 있으며, 그 시대의 관심사를 시사하고 있다고 하겠다.

전세계적으로 인터넷이라는 네트워크를 통해 정보를 수집하는 정보검색사이트는 사용자 친숙 인터페이스(user-friendly interface)를 고려하여 각 사마다 나름대로의 카테고리를 정의하여 정보를 제공하고 있지만, 실제로 웹사용자가 원하는 '패션' 정보를 찾으려 할 때 쉽고 빠르고 정확하게 찾기란 아직까지는 힘든 작업으로 보여진다. 이러한 현상의 발생은 여러 기술적, 개념적 요소에 의한 것으로 볼 수 있으

나, 특히 본 연구에서는 개념적 차원에서, 검색사이트에서 일반적으로 정의하는 '패션' 카테고리와의 일반적인 '패션' 카테고리와의 차이에 의해서 나타나는 현상으로 보며, 이를 검증하기 위한 일환으로 검색사이트의 '패션' 카테고리의 구조를 사례 분석하고자 한다.

이러한 연구는 웹사용자가 느낄 수 있는 불만족의 한 원인을 파악함과 동시에 검색사이트의 '패션' 카테고리 오류의 문제를 파악할 수 있다는 점에서, 또한 시대적 경향을 반영하는 패션 정보의 흐름을 파악할 수 있음에 의의 있는 작업이라 사료된다. 분석된 자료는 학문적으로는 패션정보의 체계화를 이끄는 데 도움을 줄 것이며, 산업적으로는 고부가가치 정보화 산업을 선도하는 전문화, 세분화된 정보를 제공할 수 있는 사이트 개발에 의한 패션 인터넷 비즈니스 개발 차원에서도 유용한 자료가 되리라 본다.

구체적인 연구 목적 및 수행은 첫째, 국내 검색사이트 '패션' 카테고리의 구조를 비교하여 실태 파악하며, 둘째, 검색사이트의 '패션' 카테고리를 구성하는 '패션' 정보를 크게 패션생활 측면과 패션비즈니스 측면에서 접근하여 분석하고자 한다. 이는 검색엔진을 이용하는 웹서퍼가 일반인일 수도 있으며 패션에 관련된 전문가일 수 있다는 점에서, 또한 각 검색사이트의 상이한 '패션' 카테고리의 구조를 포괄적으로 분석하기 위해서 패션상품을 중심으로 소비자가 접하는 패션생활영역과 패션기업이 접하는 패션비즈니스영역으로 구성되는 패션비즈니스 개념 차원에서 '패션' 정보를 분석하려는 것이다. 이러한 분석 과정을 거침으로써 본 연구는 검색사이트에서 정의하는 '패션' 카테고리와의 기존의 일반적인 '패션' 카테고리와의 차이를 밝혀 문제점을 도출할 수 있을 것이다.

연구 방법은 우선, 검색사이트 분석 대상을 위하여 Koreanclick.com<sup>1)</sup>에서 발표한 2001년 2월 기준 검색엔진 및 검색포털 카테고리의 탑 사이트(top site) 순위 중 상위 5개 검색사이트-Yahoo, Lycos, Naver, Hanmir, Empas-를 선정하였으며, '주제별 분류목록'과 '검색어 입력상자'를 이용하는 2가지 검색 방법을

병행하여 2001년 3월 동안 5대 각 사이트의 '패션' 카테고리의 구조를 분석하기 위한 자료를 수집하였다. 각 검색사이트의 '패션' 카테고리 구조실태 파악을 위해서는 '패션'으로 명하여진 카테고리를 제 1 순위인 최상위 수준에서부터 최하위 수준까지 전 수준에 걸쳐 조사·수집하였으며, 검색사이트에서 정의하는 '패션' 카테고리와의 기존의 일반적인 '패션' 카테고리와의 차이를 밝혀 문제점을 도출하기 위해서는 패션생활 측면과 패션비즈니스 측면을 포괄적으로 포함하고자 하는 본 연구자의 패션 관점에서 '패션' 카테고리에는 포함되나 다른 카테고리로 연계되거나 다른 카테고리로 분류되어 나타나는 '패션' 정보를 찾기 위해 각 검색사이트를 구성하고 있는 전체 카테고리를 대상으로 탐색하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 인터넷 정보검색

#### 1) 인터넷 정보 검색 정의

인터넷은 다양하고 방대한 자료를 보유하고 '정보의 바다'라고는 하지만 인터넷의 세계에는 많은 사이트들이 존재하고 수많은 정보들이 있으므로 실제로 정보를 검색하기란 쉽지가 않다. 인터넷은 일반적으로 중앙관리체계가 없기 때문에 표준양식이 없으며 때로는 체계적으로 정리되지 않은 경우가 많다<sup>2)</sup>. 인터넷 이용자들은 그 많은 정보들 중에서 필요한 정보들을 어떻게 빠르고 간단하게 검색할 것인가 하는 문제에 직면하게 된다.

따라서 정보검색이란 필요한 정보를 찾고 찾는 정보를 업무나 생활에 활용할 수 있도록 하는 모든 활동을 말하는데 특히 인터넷 정보검색이란 전세계의 각종 정보와 자료들로 가득 찬 인터넷에서 사용자가 원하는 정보를 찾는 것이다<sup>3)</sup>. 사용자가 원하는 정보를 빠르고 정확하게 찾아내는 것이 인터넷 정보검색의 관건으로 이러한 목적을 위해 일반적으로 우리는 검색엔진이라는 도구를 사용한다.

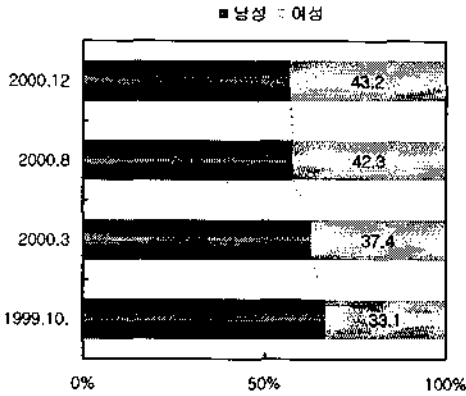
1) <http://www.koreanclick.com>

2) 김윤식 · 임정국 · 한정호, 인터넷 정보검색, 서울: 21세기사, (2001), p.359.

3) 강현경, 정보검색테크닉, 서울: 도서출판 아이북스, (2001), p.28.

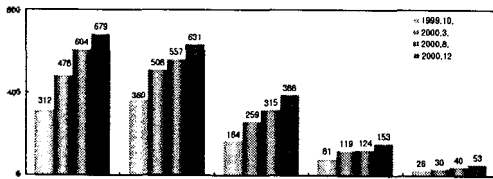
2) 인터넷의 일반 사용자에 대한 정의

한국 인터넷 정보센터<sup>4)</sup>와 인터넷 메트릭스<sup>5)</sup>가 공동으로 2000년 11월 28일부터 12월 23일 까지 전국 3,452가구를 대상으로 실시한 인터넷 이용자 및 인터넷 이용행태에 대한 조사결과에 따르면 성별 인터넷 이용자 수는 남성이 1,083만명, 여성이 821만명으



<자료원 : <http://intermetrix.ac.kr>>

<그림 1> 성별 인터넷 이용자 구성비 추이



<자료원 : <http://intermetrix.co.kr>>

<그림 2> 연령별 인터넷 이용자수 (단위:만 명)

로 남성 인터넷 이용자가 여성에 비해 262만명 많은 것으로 나타났으며, 지난 2000년 8월 조사 대비 남성 인터넷 이용률이 두드러진 성장을 보였으나, 증가율은 여성이 남성보다 다소 높고, 여성의 인터넷 이용자 구성비는 지속적인 증가 추세를 보이고 있다(그림 1).

또한 연령별 인터넷 이용자 수는 16세 이상 응답자 중 '월평균 한 번 이상' 인터넷 이용자는 1,519만명(41.4%), '일주일에 한 번 이상'의 이용자는 1,453만명(39.6%)인 것으로 나타났으며, 연령별 이용자수는 7~19세가 679만명으로 가장 많고, 인터넷 이용률은 20대가 74.6%로 가장 높게 나타났다(그림 2).

인터넷 이용목적은 대부분의 이용자(55.9%)가 '자료정보 검색'을 목적으로 인터넷을 이용하고 있으며 다음으로 '오락·게임', '메일사용', '학습'을 위하여 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 남성에 비해 여성이 '메일 사용', '채팅' 등의 커뮤니티 활동과 '쇼핑' 비중이 큰 것으로 보여진다(표 1).

2. 정보검색엔진

1) 정보검색엔진의 정의

검색엔진이란 우리가 원하는 정보를 빠르고 정확하게 검색할 수 있도록 도와주는 사이트를 말한다. 대부분의 검색엔진은 로봇 에이전트를 이용하여 수많은 웹문서의 내용과 주소를 데이터베이스로 구축해 두었다가 우리가 필요로 할 때 원하는 정보를 편리하게 찾을 수 있도록 도와준다. 현재 인터넷상에는 약 500여 개의 검색엔진이 있다. 많은 검색엔진들

<표 1> 인터넷 이용목적

(Base : 인터넷 이용자)

구분 구성비	자료정보 검색	오락 게임	메일 사용	학습	채팅	금융거래 조회	쇼핑 예약	무료전화 (인터넷폰)	기타
남성	56.5%	26.7%	8.4%	2.4%	1.8%	2.9%	0.7%	0.1%	0.5%
여성	55.2%	14.3%	16.9%	5.5%	3.7%	1.8%	2.0%	0.4%	0.2%
전체	55.9%	21.3%	12.1%	3.7%	2.6%	2.4%	1.3%	0.2%	0.4%

<자료원 : <http://intermetrix.co.kr>>

4) <http://www.nic.or.kr>

5) <http://www.internetmetrix.co.kr>

&lt;표 2&gt; 검색엔진의 분류

주제별 검색엔진	주제별 카테고리를 이용하여 검색하는 방법	Yahoo, Galaxy 등
단어별 검색엔진	검색어(단어 또는 구문)를 입력하여 검색하는 방법	Altavista, Lycos, Naver, Hanmir 등
메타 검색엔진	여러개의 검색엔진을 대상으로 검색하는 방법	Savvy Search, All-in-one Search Engine 등

<자료원: 강현경, 정보검색 테크닉, 서울: 도서출판 아이북스, 2001, p.27>

이 각기 고유한 기능으로 우리가 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와주며 각 검색엔진마다 개별적인 특성이 있으므로 목적과 상황에 따라 적절하고 편리한 검색엔진을 골라 사용하는 방법을 익혀야 한다.

정보를 검색하는 방법에 따라 검색엔진은 <표 2>와 같이 3가지로 분류할 수 있다<sup>6)</sup>.

주제별 검색엔진은 웹 페이지를 주제별로 정리해서 디렉토리의 형태로 제공하는 것을 말한다. 큰 주제의 항목부터 시작해서 그에 따른 소 항목을 찾아가면서 자신이 원하는 분야의 정보를 얻는 방식을 말한다. 주제별 검색엔진은 찾고자 하는 정보에 대한 정확한 지식이 없이도 마우스를 클릭하여 분류목록을 찾아 들어가지만 하면 되므로 검색 초보자들에게는 편리하지만 여러 단계를 거쳐야 하므로 검색시간이 오래 걸린다는 단점이 있다. 대표적인 주제별 검색엔진으로 Yahoo와 Galaxy 등이 있다.

단어별 검색엔진은 네트워크상의 정보를 수집하여 색인한 다음에 데이터베이스에 저장하고 이를 검

색하는 방식을 이용한 것으로<sup>7)</sup>, 사용자가 찾고자 하는 정보의 검색어(키워드)를 입력하면 관련정보가 있는 웹 페이지를 모두 찾아 준다. 단어별 검색엔진은 간단한 키워드를 입력만 하면 되므로 정보를 빠르게 찾을 수 있다는 장점이 있다. Altavista, Lycos 등이 대표적이다.

메타검색엔진은 사용자가 검색어를 입력하면 로봇 엔진을 이용하여 다른 검색엔진에 접속하여 다른 검색엔진이 검색한 결과를 종합하여 보여진다. 메타 검색엔진을 이용하면 검색결과는 다양하지만 비교적 검색속도가 느리다는 단점이 있다. Savvy Search, All-in-one Search Engine 등이 전형적인 메타검색엔진이다.

## 2) 대표정보검색엔진

2001년 2월 기준 검색엔진 및 검색포털 카테고리의 탑 사이트(top site) 순위<sup>8)</sup>를 살펴보면 Yahoo가 1,402만명(추정방문수)으로 1위이며, 다음으로 Lycos,

&lt;표 3&gt; 탑 사이트 순위

순위	웹사이트	추정방문수 (단위:천명)	점유율	카테고리
1	yahoo.co.kr	14,026	81.19%	검색엔진 및 검색포털
2	lycos.co.kr	13,033	75.44%	검색엔진 및 검색포털
3	naver.co.kr	12,691	73.46%	검색엔진 및 검색포털
4	hanmir.com	11,613	67.22%	검색엔진 및 검색포털
5	empass.com	8,649	50.06%	검색엔진 및 검색포털

<자료원: <http://koreanclick.co.kr>>

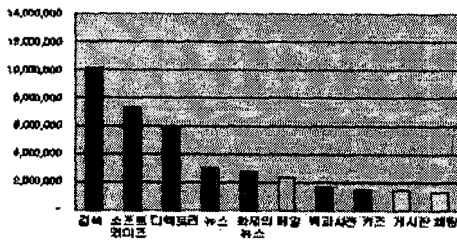
6) 강현경, *op.cit.*, p.29.

7) 송점동, *인터넷정보검색*, 서울: 학문사, (2001), p.243.

<표 4> Yahoo Korea 방문자 구성

구분	방문자수(만명)	구성비(%)
전체	12,145	100
남자	6,792	55.9
여자	5,353	44.1
10대후반	2,412	19.9
20대	4,538	37.4
30대	3,562	29.3
40대	1,633	13.4

<자료원: <http://koreanlick.co.kr>>



<자료원: <http://koreanlick.co.kr>>

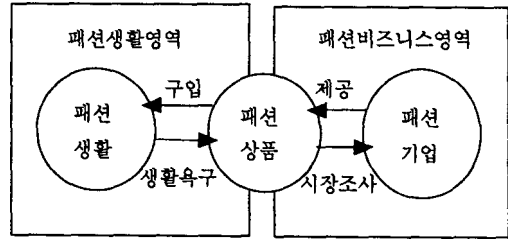
<그림 3> Yahoo Korea 주력서비스

Naver, Hanmir, Empas이다(표 3). 또한 전체 카테고리를 대상으로 한 탑 사이트 순위에서도 '검색엔진 및 검색 포탈' 사이트가 10위 내에 5개 업체나 선정되었다.

국내 정보검색 사이트의 제 1 순위 Yahoo, Korea의 고객구성과 주력서비스에 대해 살펴보면, 웹사용자는 20대가 가장 폭넓은 비율을 구성하고 있으며, 이어 30대, 40대 고객으로 구성되어 있다(표 4). Yahoo Korea에서는 검색(소프트와이즈 포함), 뉴스, 백과사전과 같은 종류의 채널이 많이 애용되고 있는 주력서비스로 나타났다(그림 3).

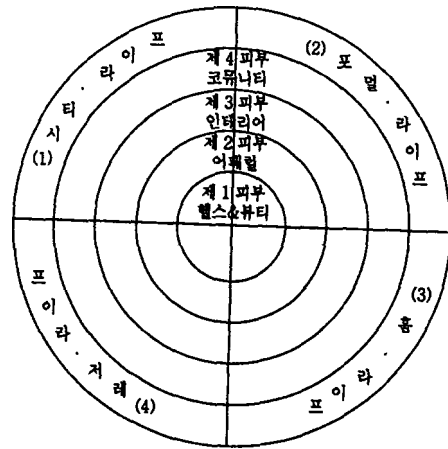
### 3. 검색사이트의 '패션' 카테고리

검색사이트의 '패션' 카테고리란 검색사이트마다 약간의 차이는 있지만 각 검색사이트의 웹마스터(web master) 또는 웹디렉터(web director), DB관련자,



<자료원 : 文化服裝學院·編, 「ファッション・ビジネス」, 東京:文化出版局, 1994, p.12>

<그림 4> 패션비즈니스의 개념



<자료원 : 文化服裝學院·編, 「ファッション・ビジネス」, 東京:文化出版局, 1994, p.13>

<그림 5> 패션생활영역

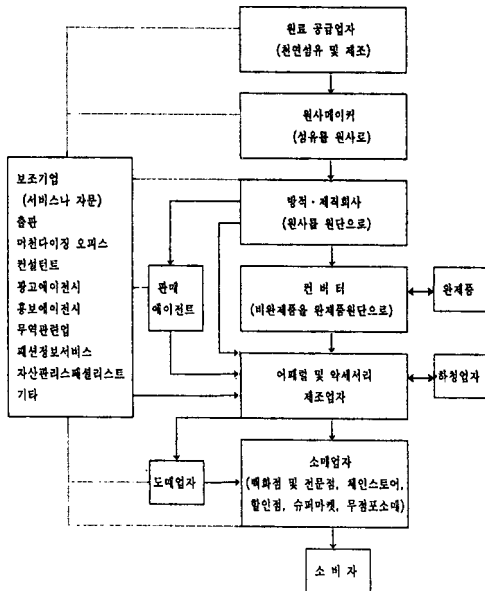
디렉토리 센터 등에서 웹 상에 등록된 '패션' 정보를 인덱스화 하여 이것을 하나의 주제 카테고리에 그룹핑 해 놓은 작은 방이라 할 것이다. 이러한 주제 카테고리는 인터넷상에서 하나의 주소소를 가지고 있는 디렉토리(directory)로 나타나기도 한다. 각 검색사이트마다 '패션' 정보를 정의하는 시각이 다르며 이에 따라 각 검색사이트의 '패션' 카테고리 구조도 상이하게 나타나고 있다.

검색사이트의 상이한 '패션' 카테고리의 구조를 포

8) <http://www.koreanlick.com>

9) 文化服裝學院·編, 「ファッション・ビジネス」, 文化出版局, (1994年), pp.11-14

10) *Ibid.*, p.12



<자료원 : Jeannet A. Jarow & Kitty G. Dickerson, 「Inside the Fashion Business」, 6th ed., Prentice-hall Inc., N.Y., 1997, p.7.>

<그림 6> 패션 파이프라인

괄적으로 분석하기 위해 본 연구에서는 검색사이트의 '패션' 카테고리를 구성하는 '패션' 정보를 패션생활 측면과 패션비즈니스 측면으로 구분하여 접근해 보고자 한다. 이는 검색엔진을 이용하는 웹서퍼가 일반인일 수도 있으며 패션에 관련된 전문가일 수 있다는 점에서, 패션상품을 중심으로 소비자가 접하는 패션생활영역과 패션기업이 접하는 패션비즈니스 영역으로 구성되는 패션비즈니스 개념<sup>9)</sup> 차원에서 검색사이트의 '패션' 카테고리를 구성하는 '패션' 정보를 파악하려는 것이다(그림 4). <그림 5>에서와 같이 패션생활영역은 소비자의 일상적인 생활영역과 관련된 것으로, 일상생활의 대부분은 시티 라이프(city life), 포멀 라이프(formal life), 홈 라이프(home life), 레저 라이프(leisure life) 등 4가지 생활공간<sup>10)</sup>에서 이루어지고 있으며, 이러한 생활공간 중 의류에 대한 '패션' 정보의 욕구가 있다. 패션비즈니스 영역은 패션생활과 관련한 패션상품을 제공하는 일에 직접·간접적으로 관련하고 있는 기업 및 산업 모두를 포함하며, <그림 6>에서와 같이 업스트림에서 다운스트림에 이르는 패션 파이프라인과 같이 나타난다.

### III. 검색사이트의 '패션' 카테고리 구조의 실태 파악 및 문제점 도출

#### 1. 검색사이트의 '패션' 카테고리 구조의 실태 파악

검색사이트의 '패션' 카테고리의 구조의 실태 파악은 현재 '패션'이란 정보가 검색사이트에서 어떤 구조로 구성되어 있는가를 분석하기 위한 것으로, 실태 파악의 첫째 단계는 5대 검색사이트에서 '패션'이란 주제별 또는 검색어로 검색하였을 경우 각 사이트가 제시하는 '카테고리 검색 결과'의 파악이며, 그 결과는 <표 5>, <표 6>에 나타나고 있다.

<표 5>, <표 6>의 5대 검색사이트에서 '패션' 카테고리 검색 결과에 의하면, Yahoo는 6개, Lycos는 9개, Naver는 6개, Hanmir는 8개, Empas는 49개로 Empas가 가장 많은 수의 카테고리 검색 결과를 제시하고 있다. 첫 단계에서 파악된 자료는 이후의 검색사이트의 '패션' 카테고리 구조를 분석하는데 지침 역할을 할 것이다.

둘째 단계는 앞서 파악된 5대 검색사이트의 '패션' 카테고리 검색결과로 제시되는 자료를 토대로 최상위 주제별 카테고리 목록에서 최하위 카테고리 목록까지 비교·분석하고 또한 하위 카테고리의 구성 내용을 세밀히 분석하는 것으로 검색사이트에서 제시하는 '패션' 정보의 특성을 살펴보고자 한다. 1차적인 작업으로 제 1 수준 검색에서 5대 검색사이트의 최상위 주제별 카테고리를 비교·분석하였으며 그 결과는 <표 7>에 제시되고 있다.

제 1 수준 검색에서 최상위 주제별 카테고리를 비교·분석한 결과 각 사이트의 홈페이지에 제시되고 있는 최상위 주제별 카테고리는 14-16개로 구분되어 있으나 이 중 '패션'으로 명하여진 최상위 주제 카테고리는 없으며, 또한 '패션'을 하위 카테고리로 포함하고 있는 최상위 주제 카테고리명은 '예술·엔터테인먼트', '비즈니스·경제', '생활·가정' 등으로 나타나고 있다.

제 2 수준 검색에서 「패션」으로 명하여진 '패션' 카테고리가 Lycos와 Naver인 2개의 검색사이트에서만 나타났다. Lycos에서는 최상위 카테고리인 「생활 & 여성」의 하위 카테고리 「패션」이라는 카테고리

〈표 5〉 5대 검색 사이트의 '패션' 검색에 대한 카테고리 검색결과 I

검색 사이트	검색된 카테고리 수	카테고리 검색결과	최상위 카테고리명
Yahoo	6	비즈니스와 경제 > 쇼핑과 서비스(B2C,C2C) > 의류,신발	비즈니스와 경제 (3)
		비즈니스와 경제 > 기업간거래(B2B) > 의류, 신발 > 컨벤션, 전시회 > 패션쇼	
		비즈니스와 경제 > 기업간거래(B2B) > 디자인 > 일러스트레이션 > 패션일러스트레이터	
		예술과 인문 > 디자인 아트 > 패션미용	예술과 인문 (2)
		예술과 인문 > 디자인 아트 > 패션미용 > 패션디자이너	
		지역정보 > 국가별 > 대한민국 > 시, 도별 > 대구광역시 > 구, 군별 > 달서구 > 교육 > 전문대학, 종합대학교 > 전문대학 > 섬유패션대학	지역정보 (1)
Lycos	9	생활&여성 > 패션	생활&여성 (3)
		생활&여성 > 패션 > 패션가이드	
		생활&여성 > 청소년 > 청소년문화 > 패션	
		예술&엔터테인먼트 > 디자인 > 패션디자인 > 패션디자이너	예술&엔터 테인먼트 (3)
		예술&엔터테인먼트 > 사진 > 사진작가 > 패션/광고	
		예술&엔터테인먼트 > 디자인 > 패션디자인 > 전문학원/교육기관	
		뉴스&미디어 > 잡지/웹진 > 주제별 > 패션/미용	뉴스& 미디어 (2)
		뉴스&미디어 > 인터넷방송 > 주제별 > 패션/미용	
쇼핑 > 의류/잡화 > 패션소품	쇼핑 (1)		
Naver	6	쇼핑 > 의류, 패션잡화	쇼핑 (2)
		쇼핑 > 귀금속, 악세서리 > 패션악세서리	
		뉴스, 미디어 > 방송 > 텔레비전 > 프로그램 > 가정, 패션, 홈쇼핑	뉴스,미디어 (1)
		엔터테인먼트, 예술 > 디자인 > 패션디자인	엔터테인먼트, 예술 (1)
		비즈니스, 경제 > 기업 > 의류, 패션잡화	비즈니스, 경제 (1)
		가정, 여성 > 패션	가정, 여성 (1)
Hamir	8	생활, 가정 > 패션, 미용	생활, 가정 (5)
		생활, 가정 > 패션, 미용 > 패션	
		생활, 가정 > 패션, 미용 > 패션 > 패션경향, 상가정보	
		생활, 가정 > 패션, 미용 > 패션 > 패션디자이너, 관계자	
		생활, 가정 > 패션, 미용 > 패션 > 패션모델	
		뉴스, 미디어 > 인터넷방송 > 생활, 가정 > 패션, 미용	뉴스,미디어 (1)
		뉴스, 미디어 > 텔레비전 > 프로그램 > 가정, 패션	
		기업, 회사 > 업종별 > 패션, 악세서리	기업, 회사 (1)

<표 6> 5대 검색사이트의 '패션' 검색에 대한 카테고리 검색결과II

검색 사이트	검색된 카테고리 수	카테고리 검색결과	최상위 카테고리명	
Empas	49	경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류	경제, 기업, 재테크	
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>섬유		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>모자		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>단추		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>한복		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>모피		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>수영복		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>남성복		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>나이키		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>임부복		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>여성복		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>아동복		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>유니폼		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>넥타이		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>구두, 신발		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>속옷, 내의		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>가방, 핸드백		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>한복>대여점		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>섬유>산업용품		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>섬유>기관, 단체		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>섬유>기업간거래(B2B)		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>섬유>산업용품>기계류		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>섬유>산업용품>기계류>재봉틀, 미싱		
		경제, 기업, 재테크>기업>패션, 의류>기업간거래(B2B)		(25)
		경제, 기업, 재테크>취업>직종별>디자인,패션		
		쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용	쇼핑, 생활, 가족	
		쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>패션디자이너		
		쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>미용학원		
		쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>기관, 단체		
		쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>피부관리실		
쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>화장, 미용				
쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>헤어디자이너				
쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>미인선발대회				
쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>뉴스, 미디어				
쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>뉴스, 미디어>신문				
쇼핑, 생활, 가족>패션, 미용>뉴스, 미디어>케이בל방송	(20)			



<표 6> 계속

검색 사이트	검색된 카테고리 수	카테고리 검색결과	최상위 카테고리명
Empas	49	쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용 > 뉴스, 미디어 > 잡지, 웹진	쇼핑, 생활, 가족
		쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용 > 뉴스, 미디어 > 인터넷방송	
		쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용 > 전시회, 이벤트	
		쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용 > 한복, 전통의상	
		쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용 > 이왕원(이발소)	
		쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용 > 화장, 미용 > 향수	
		쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용 > 화장, 미용 > 화장, 메이크업	
		쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용 > 화장, 미용 > 손톱관리, 네일	
		쇼핑, 생활, 가족 > 인터넷 쇼핑몰 > 온라인경매 > 패션, 의류	
		문화, 예술, 종교 > 미술 > 디자인 > 패션디자인	문화, 예술, 종교
		문화, 예술, 종교 > 미술 > 디자인 > 패션디자인 > 패션디자인어	(2)
		컴퓨터, 인터넷 > 인터넷 > 베스트웹 > 분야별추천사이트 > 쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용	컴퓨터 인터넷 (1)
		학교, 학원, 교육 > 학원 > 패션학원	학교, 학원, 교육 (1)

<표 7> 5대 검색사이트의 최상위 주제별 카테고리의 비교·분석

검색 사이트 카테고리	Yahoo	Lycos	Naver	Hanmir	Empas	
최상위 주제별 카테고리	건강과 의학	뉴스, 미디어			건강 병원 의학	
	엔터테인먼트			엔터테인먼트	여행 오락 취미	
	교육	비즈니스&경제		비즈니스, 경제	뉴스, 미디어	
	뉴스와 미디어	컴퓨터&인터넷	컴퓨터, 인터넷	컴퓨터, 인터넷	여행 레저 스포츠	
	자연과학	레크리에이션		문화, 예술	뉴스 미디어	
	레크리에이션과 스포츠		게임	여행, 레저, 스포츠	정치 사회 법	
	정부	스포츠	레크리에이션		지방 지역 세계	
	패션	건강&의학	사회, 문화	취미, 개인홈페이지	사람찾기 개인홈페이지	
	지역정보	국가정보&지역정보	스포츠	교육, 취업	인터넷	
	사회과학	문화&사회	학문, 과학	사회, 종교	사전 참고자료	
	참고자료	교육&참고자료	건강, 의학	건강, 의학	학교, 학원, 교육	
	사회와 문화	과학&학문	교육, 참고자료	과학, 기술	쇼핑, 생활, 가족	
	컴퓨터와 인터넷	취업정보	지역정보	인문, 사회과학	학문 학술단체	
	-	-	-	지역정보	-	
	-	-	-	정부, 공공기관	-	
	카테고리 수	14	14	14	16	14

패션'을 포함하는 최상위 주제 카테고리

<표 8> 제 2수준 검색에서 확인된 「패션」 카테고리 ; Lycos, Naver

검색 수준 검색 사이트	최상위 수준	제 2 수준	링크된 카테고리 및 하위 카테고리
Lycos	생활& 여성	패션	모델 @ 예술&엔터테인먼트 > 디자인 > 패션디자인 > 모델
			온라인쇼핑 @ 쇼핑 > 의류/잡화
			의류/잡화 @ 비즈니스 & 경제 > 의류/잡화
			잡지/웹진 @ 뉴스&미디어 > 잡지/웹진 > 주제별 > 패션/마용
			전문학원 @ 예술&엔터테인먼트 > 디자인 > 패션디자인 > 전문학원/교육기관
			패션가이드 > E
Naver	가정, 여성	패션	의류,패션잡화@ 쇼핑 > 의류,패션잡화
			잡지, 웹진 @ 엔터테인먼트, 예술 > 디자인 > 패션디자인 > 잡지,웹진
			패션디자인 @ 엔터테인먼트, 예술 > 디자인 > 패션디자인

(@ : 링크된 카테고리를 표시), (>E : 최하위 카테고리 표시)

가 있으나, 그 구성 카테고리는 <패션 가이드> 외에는 다른 카테고리에 링크된 구조를 이루고 있다. Naver 또한 최상위 카테고리 「가정, 여성」하에 「패션」 카테고리가 있지만 그 구성 내용은 모두 타분야와 링크된 구조이다. Lycos와 Naver에서와 같이 제 2 수준 검색에서 「패션」 카테고리가 나타나고는 있지만 이들의 주요 구성 내용은 대부분 「문화·예술·엔터테인먼트」 분야로 링크 되고 있는 것으로 나타났다. <표 8>은 제 2 수준 검색에서 확인된 「패션」 카테고리에 대한 결과를 나타내고 있다.

Hanmir와 Empas는 최상위 주제 카테고리인 「생활·가정」하의 제 2 수준 검색에서 「패션, 미용」 카테고리가 나타나고는 있지만 제 3 수준 검색에서 구체적인 「패션」 카테고리가 나타남과 동시에 최하위 카테고리 구조가 되며 타 카테고리 링크되는 바도 적다. 그 구조는 <표 9>에서와 같다.

이와 같이 제 2수준 검색에서 제 3 수준 검색은 「패션」 카테고리의 구조가 명확하게 나타나는 단계이며 크게 2가지 흐름으로 「패션」 카테고리의 구성을 살펴볼 수 있다. 한 흐름은 최상위 카테고리인 「예술·엔터테인먼트」에서 <디자인> 카테고리로부터 <디자인> 카테고리에서 [패션 디자인]이 나타나며, 다른 한 흐름은 「비즈니스·경제」 카테고리에서 <기업>

카테고리로, <기업> 카테고리에서 [의류]가 나타나고 있다. 「쇼핑」 카테고리의 제 2 수준 검색에서 <의류/잡화>가 나타나는 검색사이트도 있다. (< > : 제 2 수준 검색시 확인할 수 있는 카테고리, [ ] : 제 3 수준 검색시 확인할 수 있는 카테고리)

<표 10>, <표 11>은 「예술·엔터테인먼트」 카테고리하의 제 2~3 수준 검색에서, <표 12>, <표 13>, <표 14>는 「비즈니스·경제」 카테고리하의 제 2~3 수준 검색에서 나타나는 「패션」 카테고리의 구조를 분석한 것이다. <표 15>는 「쇼핑」 카테고리하의 제 2~3 수준 검색에서 「패션」 카테고리의 구조를 분석한 것이다.

이상에서와 같이 5대 검색사이트에서 「패션」 카테고리는 「예술·엔터테인먼트」, 「비즈니스·경제」, 「쇼핑·생활·가정」 등의 최상위 주제 카테고리에 다수가 포함되어 나타났으며, 이외에 Lycos, Naver, Hanmir에서는 「뉴스·미디어」부분에서 패션·미용의 내용으로 「패션」 카테고리가 나타나고 있다. <표 19>는 「뉴스·미디어」 카테고리하의 「패션」 카테고리의 구조를 나타내고 있다.

이 밖에 Yahoo Korea의 「지역정보」 하의 제 10 수준 검색에서 <섬유패션대학>이, Empass의 「컴퓨터, 인터넷」의 제 5 수준 검색에서 <패션, 미용>이,

<표 9> 제 2 수준 검색에서 확인된 「패션, 미용」 카테고리 : Hanmir, Empas

검색 수준 검색 사이트	최상위 수준	제 2수준	제 3 수준		링크된 카테고리 및 하위 카테고리
Hanmir	생활, 가정	패션, 미용	패션	코디	> E
				패션디자이너, 관계자	> E
				한복, 전통의상	> E
				패션경향, 상가정보	> E
				패션모델	> E
				회사 @	기업, 회사 > 업종별 > 패션, 약세사리
Empas	쇼핑, 생활, 가족	패션, 미용	관련회사 @	경제, 기업, 채테크 > 기업 > 패션, 의류	
			기관, 단체	> E	
			뉴스, 미디어	> E	
			다이어트 @	건강, 병원, 의학 > 다이어트	
			모델 @	연예, 오락, 취미 > 연예인 > 모델	
			미용실 @	경제, 기업, 채테크 > 기업 > 미용, 체형관리 > 모발관리	
			미용학원	> E	
			미인선발대회	> E	
			이용원(이발소)	> E	
			전시회, 이벤트	> E	
			패션디자이너	> E	
			패션학원 @	학교, 학원, 교육 > 학원 > 패션학원	
			피부관리실	> E	
			한복, 전통의상	> E	
			헤어디자이너	> E	
화장, 미용	> E				

(@ : 링크된 카테고리를 표시), (>E : 최하위 카테고리 표시)

또 「학교, 학원, 교육」 하의 제 2 수준 검색에서 <패션학원>이 나타나는 경우도 있었다.

**제점 도출**

검색사이트의 '패션' 카테고리 구조에서의 문제점 도출은 5개의 각 검색사이트에서 조작적으로 구성하

**2. 검색사이트의 '패션' 카테고리 구조에서의 문**

<표 10> '예술·엔터테인먼트' 카테고리하의 제 2~3 수준 검색에서의 '패션' 카테고리의 구조 I : Yahoo Korea Korea, Lycos

검색 사이트	검색 수준	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준	링크된 카테고리 및 하위 카테고리		
Yahoo Korea			예술과 인문	디자인 아트	패션, 미용	교육	>E
						기관, 단체	>E
						기업간거래 @	비즈니스와 경제 > 기업간거래 > 의류, 신발
						백타이	>E
						뉴스와 미디어	>E
						모델링	>E
						미인 선발대회	>E
						복식 @	예술과 인문 > 디자인 아트 > 무대예술 > 의상
						섬유 @	예술과 인문 > 디자인 아트 > 섬유, 텍스타일
						속옷	>E
						쇼핑과 서비스 @	비즈니스와 경제 > 쇼핑과 서비스 > 의류, 신발
						수영복	>E
						신발, 구두	>E
						웹디렉토리	>E
						이벤트	>E
						전자문서	>E
						컨벤션과 회의 @	비즈니스와 경제 > 기업간거래 > 의류, 신발 > 컨벤션, 전시회
						패션디자이너	>E
						패션쇼 @	비즈니스와 경제 > 기업간거래 > 의류, 신발 > 컨벤션, 전시회 > 패션쇼
						피부관리	>E
					한복, 전통복장	>E	
					헤어, 머리	>E	
					화장	>E	
					섬유, 텍스타일*	교육	>E
						기관, 단체	>E
						쇼핑과 서비스 @	비즈니스와 경제 > 쇼핑과 서비스 > 예술과 공예 > 디자인 아트 > 섬유, 텍스타일
						예술가	>E
						잡지	>E
퀵탕 @	예술과 인문 > 공예 > 퀵탕						
클럽, 동호회	>E						

&lt;표 10&gt; 계속

검색 사이트	검색 수준	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준	링크된 카테고리 및 하위 카테고리	
Lycos		예술 & 엔터테인먼트	디자인	패션 디자인	모델	>E
					대학/대학원 @	교육 & 참고자료 > 대학 > 대학원 > 전공/학과 > 가정학과 > 의류학과
					동호회	>E
					미용 @	생활 & 여성 > 미용
					선발대회	>E
					속옷/언더웨어 @	비즈니스 & 경제 > 의류/잡화 > 속옷
					패션 디자이너	>E
					잡지 @	뉴스 & 미디어 > 잡지/웹진 > 주제별 > 패션/미용
					전문학원/ 교육기관	>E
					패션/광고사진 작가 @	예술 & 엔터테인먼트 > 사진 > 사진작가 > 패션/광고
					패션쇼/이벤트	>E
					한복	>E

(@ : 링크된 카테고리를 표시), (>E : 최하위 카테고리 표시), (\* : 검색결과에 제시되지 않은 카테고리)

고 있는 '패션' 카테고리외 패션생활 측면과 패션비즈니스 측면에서 검색사이트의 전체 카테고리를 대상으로 '패션' 정보를 검색한 결과에서의 차이점을 표출하는 작업이라 할 것이다.

검색사이트의 '패션' 정보를 패션생활과 패션비즈니스 측면에서 검색한 결과는 앞서 나열된 분석표에 \*표를 하여 실제 파악 내용과 함께 제시되고 있으며, 제 1 수준 검색에서부터 문제점을 도출하여 보면 다음과 같다.

첫째, 5대 검색사이트에서 '패션'을 하위 카테고리로 포함하고 있는 최상위 주제 카테고리명의 다수가 '예술·엔터테인먼트', '비즈니스·경제', '생활·가정'으로 나타난 결과에 있어, 이들 명칭을 패션생활과 패션비즈니스 측면에서 볼 경우 패션과 관련된 부차적인 하위 개념에서 패션을 검색할 경우 적합하다고 볼 수 있으나 직접적으로 패션을 인식하거나 연상할 수 있는 단서가 미약하여 웹사용자가 주제별 분류에 의한 '패션'을 검색할 경우 제 1 수준 검색에

서부터 많은 혼선을 야기하며 검색의 회귀적 오류를 범할 수 있다고 본다. 특히, '엔터테인먼트'는 시대적으로 인기 있는 카테고리로 부각되며 독립적인 최상위 카테고리로 제시하는 검색사이트도 있지만 엔터테인먼트의 하위개념으로 '패션' 정보가 카테고리화되는 것은 개념 순열에 있어 한번 정도 고려해 볼 문제라 사료된다.

둘째, 패션생활 측면에서의 '패션' 정보는 '생활·가정·여성'이라는 최상위 주제 카테고리 하에서 제 2 수준 검색에서부터 나타나고는 있지만 대부분이 '예술·엔터테인먼트' 카테고리로 링크되고 있으며, 또한 '예술·엔터테인먼트' 카테고리하에서 <디자인> 밑의 하위 카테고리로 제 3 수준 검색에서부터 [패션디자인] 카테고리가 나타나는 것으로 보아 패션생활 측면에서의 '정보'는 '예술·엔터테인먼트' 카테고리하에서 패션디자인 관련정보로 구성되는 것으로 보인다. 이러한 결과는 '패션' 카테고리가 패션비즈니스 측면보다 패션생활 측면에서의 '예술·엔테

<표 11> '예술·엔터테인먼트' 카테고리하의 제 2~3 수준 검색에서 '패션' 카테고리의 구조 II : Naver, Hanmir, Empas

검색 사이트	검색 수준	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준		링크된 카테고리 및 하위 카테고리
				패션 디자인	패션 디자인	
Naver		엔터테인먼트, 예술	디자인 (패션, 의상, 의류@)	패션 디자인	디자이너	> E
					모델	> E
					미용 @	가정, 여성 > 미용
					미인선발대회	> E
					섬유 @	엔터테인먼트, 예술 > 디자인 > 섬유, 텍스타일
					기관, 단체	> E
					기업 @	비즈니스, 경제 > 기업 > 의류, 패션잡화
					뉴스, 언론	> E
					동아리, 모임	> E
					인터넷 방송	> E
					코디네이션	> E
					한복, 전통의상	> E
					화장, 메이크업	> E
					연구소	> E
				잡지, 웹진	> E	
				취업정보	> E	
				학과, 과정	> E	
				상업 예술 @	비즈니스, 경제 > 기업 > 디자인 > 텍스타일, 패턴	
				섬유업 @	비즈니스, 경제 > 기업 > 의류, 패션잡화 > 재조 > 섬유	
Hanmir		문화, 예술*	디자인@ (미술 > 디자인)	디자이너	패션디자이너 @	생활, 가정 > 패션, 미용 > 패션 > 패션디자이너, 관계자
				패션, 미용@	패션	생활, 가정 > 패션, 미용
				섬유, 텍스타일	기관, 단체	> E
					예술가	> E
					행사, 이벤트	> E
					섬유공학 @	과학, 기술 > 공학 > 섬유공학
					학과, 연구실	> E
				회사 @	기업, 회사 > 업종별 > 섬유, 직물	
Empas	문화, 예술, 종교	미술 > 디자인	패션디자이너	패션디자이너 @	쇼핑, 생활, 가족 > 패션미용 > 패션디자이너	
		패션@*	-	-	쇼핑, 생활, 가족 > 패션, 미용	

(@ : 링크된 카테고리를 표시), (>E : 최하위 카테고리 표시)

(\* : 검색결과에 제시되지 않은 카테고리)

<표 12> '비즈니스·경제'카테고리하의 제 2~3 수준 검색에서 '패션' 카테고리의 구조 I : Yahoo Korea

검색 사이트	검색 수준	최상위 수준	제 2수준	제 3 수준	링크된 카테고리 및 하위카테고리	
Yahoo Korea		비즈니스와 경제	기업간 거래 (B2B)	의류, 신발	도매	> 스포츠웨어·운동복/아동·유아복/액세서리/여성복(4)
					디렉토리	> E
					섬유와 직물 @	비즈니스와 경제 > 기업간거래 > 섬유와 직물
					쇼핑과 서비스 @	비즈니스와 경제 > 쇼핑과 서비스 > 의류,신발
					염색, 끝손질 @	비즈니스와 경제 > B2B > 섬유와 직물
					의류부자재	> 단추/지퍼(2)
					전문단체	> E
					제조	> 가족/남성복/단체복·유니폼/모피/속옷/스포츠웨어/운동복/신발·양말/아동·유아복/액세서리/여성복/티셔츠(12)
					컨벤션, 전시회	> 패션쇼
					컨설팅	> E
				섬유와 직물*	산업용품	> 기계류/기관단체/의류@제조업체(4)
					염색, 끝손질	> 염색/색소@의류@3)
					의류	> 제조업체
				디자인	일러스트레이션	> E
					가죽	> E
			쇼핑과 서비스 (B2C, C2C)	의류, 신발	교육	> E
					기업간거래 @	비즈니스와 경제 > 기업간거래
					남성복	> 맞춤/브랜드·상표/셔츠/예복(4)
					단체복, 유니폼	> 학생복/교복(2)
					맞춤옷	> 남성복@티셔츠@2)
					모피	> E
					바지	> 청바지
					브랜드, 상표	> 남성복@스포츠웨어·운동복@아동·유아복@여성복@4)
					소매	> 신발·양말@
					속옷	> E
					스포츠웨어, 운동복	> 골프@브랜드·상표/수영복@자동차경주@4)
					신발, 양말	> 브랜드·상표/소매/양말·스타킹/운동화(4)
					아동, 유아복	> 브랜드·상표
					액세서리	> 넥타이, 모자/시계@우산@핸드백·가방(4)
					여성복	> 브랜드·상표/웨딩드레스/예복(3)
중고, 빈티지	> E					
취업	> E					

<표 12> 계속

검색 수준 검색 사이트	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준		링크된 카테고리 및 하위카테고리
			의류, 신발	특별품	
Yahoo Korea	비즈니스 와 경제	쇼핑과 서비스 (B2C, C2C)	의류, 신발	특별품	> E
				티셔츠	> 맞춤디자인
				학원 @	비즈니스와 경제 > 쇼핑과 서비스 > 의류, 신발 > 교육
			한복	> E	
		예술과 공예*	디자인 아트 > 섬유, 텍스타일	> E	

(@ : 링크된 카테고리를 표시), (> E : 최하위 카테고리 표시) (\* : 검색결과에 제시되지 않은 카테고리)

<표 13> '비즈니스·경제'카테고리하의 제 2~3 수준 검색에서 '패션' 카테고리의 구조 II : Naver, Hammir

검색 수준 검색 사이트	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준		링크된 카테고리 및 하위수준
			의류, 패션잡화	남성복	
Naver	비즈니스, 경제초	기업	의류, 패션잡화	남성복	> 넥타이@/인터넷쇼핑@/셔츠(3)
				넥타이	> E
				모자	> E
				벨트	> E
				상표	> E
				속옷	> 인터넷쇼핑@
				수선	> E
				스카프, 머플러	> E
				스포츠의류	> 인터넷쇼핑@
				신발류	> 나이키/리복/엘칸토/인터넷쇼핑@(4)
				약세사리	> 인터넷쇼핑@
				양말류	> E
				웨딩드레스, 예복	> E
				유니폼, 단체복	> 교육
				유아, 아동복	> 인터넷쇼핑@
				임부복 @	비즈니스, 경제 > 기업 > 건강, 의료 > 임신, 출산 > 임부복
				장갑	> E
				진, 청바지	> E
한복	> E				
핸드백, 가방	> 인터넷쇼핑@				



&lt;표 13&gt; 계속

검색 사이트	검색 수준	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준	링크된 카테고리 및 하위수준			
Hanmir			기업, 회사	업종별	패션, 악세서리	가죽, 모피, 무스탕	> E	
						귀금속, 보석	> 시계/학원(2)	
						남성복	> 셔츠/여복(2)	
						단체복, 유니폼	> 의료가운/학생복,교복(2)	
						맞춤옷, 옷수선	> E	
						바지	> 청바지	
						브랜드, 상표	> E	
						스포츠 웨어 @	기업, 회사 > 업종별 > 스포츠 > 스포츠용품 > 스포츠웨어	
						신발, 구두	> E	
						아동, 유아복	> E	
						악세서리	> E	
						언테웨어	> E	
여성복	> E							
Hanmir			기업, 회사	업종별	패션, 악세서리	유통, 판매	> 온라인판매	
						의류부자재	> 지퍼	
						잡화	> 넥타이, 스카프/양말/핸드백, 가방/모자/ 우산(5)	
						티셔츠	> E	
						학원	> 보석감정@	
						한복, 전통의상	> E	
						섬유, 작물*	기계	> E
							염색, 갈손질	> E
							학원	> E
							디자인	> E
						스포츠*	작물	> E
							스포츠용품 > 스포츠웨어	> 나이키/리복/르까프/아디다스(4)

(@ : 링크된 카테고리를 표시) (>E : 최하위 카테고리 표시) (\* : 검색결과에 제시되지 않은 카테고리)

인먼트' 카테고리 하에 편중되는 경향이 있는 것으로 보인다. 또한 <표 10>과 <표 11>에서 \* 표시된 것과 같이 일부 검색사이트의 제 3 수준 검색에서 [패션디자인]과 같이 [섬유·텍스타일] 카테고리가 나타나며 이들은 검색사이트의 검색 결과에 제시되고 있지 않으며, [섬유·텍스타일] 카테고리를 구성하고 있는 정보도 패션디자인과 패션비즈니스와 관련된 내용이 혼합되어 있어 [섬유·텍스타일] 정보

를 찾고자 하는 웹사용자는 누락된 검색결과를 찾기 위해 웹상을 떠돌 것이며, 바로 [섬유·텍스타일]을 찾는 경우에는 만족하지 못한 정보를 얻을 수도 있다. 이러한 문제는 검색사이트가 패션비즈니스정보로 인지하여야 할 [섬유·텍스타일]을 패션생활정보로 분류하고 있으며 또한 카테고리 정보 구성 내용에 맞지 않는 카테고리명을 사용하는데서 야기되는 것으로 보인다.

<표 14> '비즈니스·경제'카테고리하의 제 2~3 수준 검색에서 '패션' 카테고리의 구조 III : Empas

검색 사이트	검색 수준	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준	링크된 카테고리 및 하위 카테고리	
Empas		경제, 기업, 재테크	기업	패션, 의류	가방, 핸드백	> E
					구두, 신발	> E
					기업간거래	> E
					남성복	> E
					넥타이	> 넥타이쇼핑몰@
					단추	> E
					모자	> E
					모피	> E
					섬유	> 기관, 단체/산업용품/기업간거래(3)
					속옷, 내의	> E
					수영복	> E
					아동복	> E
					여성복	> E
					유니폼	> E
임부복	> 인터넷쇼핑몰@					
한복	> 대여점					

(@ : 링크된 카테고리를 표시), (>E : 최하위 카테고리 표시)

<표 15> '쇼핑' 카테고리하의 제 2~3 수준 검색에서 '패션' 카테고리의 구조

검색 사이트	검색 수준	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준	링크된 카테고리 및 하위수준
Lycos		쇼핑	의류/잡화	가족, 모피의류*	> E
				남성의류*	> E
				속옷*	> E
				스포츠의류*	> E
				여성의류*	> 임부복
				유아, 아동복*	> E
				한복*	> 생활한복
				가방, 핸드백, 지갑*	> 가방
				신발*	> E
				수입품*	> 면세점
				잡화토탈*	> E
				의류토탈*	> E
패션소품	> 넥타이/모자(2)				

<표 15> 계속

검색 사이트	검색 수준	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준	링크된 카테고리 및 하위수준
Naver	쇼핑	의류, 패션잡화		남성복	>E
				속옷, 언더웨어	>E
				스포츠의류 @	쇼핑 > 스포츠용품 > 스포츠의류
				신발	>E
				악세서리 @	쇼핑 > 귀금속, 액세서리 > 패션액세서리
				안경 @	쇼핑 > 건강, 의료 > 안경
				유아, 아동복	>E
				의류	>E
Empas	쇼핑, 생활, 가족	인터넷 쇼핑물	의류(옷)	핸드백, 가방	>E
					> 임부복

(@ : 링크된 카테고리를 표시), (>E : 최하위 카테고리 표시) (\* : 검색결과에 제시되지 않은 카테고리)

<표 16> '뉴스·미디어' 카테고리하의 '패션' 카테고리의 구조

검색 사이트	검색 수준	최상위 수준	제 2 수준	제 3 수준	제 4 수준	제 5 수준
Lycos		뉴스 & 미디어	잡지/웹진	주제별	패션/미용	
			인터넷방송	주제별	패션/미용	
Naver		뉴스, 미디어	방송	텔레비전	프로그램	가정, 패션, 홈쇼핑
Hanmir		뉴스, 미디어	인터넷방송	패션, 미용		
			텔레비전	프로그램	가정, 패션	

셋째, 패션생활 측면에서의 또 하나의 '패션' 정보는 <표 15>에서와 같이 '쇼핑' 카테고리 하의 제 2 수준 검색에서 나타나는 <의류·패션잡화> 카테고리 제 3 수준 검색에서 최하위 카테고리로 나타나고 있다. 패션비즈니스 측면에서의 '패션' 정보 또한 '비즈니스·경제'하에 <기업>, <기업>하에 <의류·패션잡화>카테고리를 구성하고 있으며, 대부분 제 4 수준에서 최하위 카테고리로 나타나고 있다. 패션생활 측면과 패션비즈니스 측면에서의 <의류·패션잡화> 카테고리는 상이한 것임에도 불구하고 일

부 검색사이트에서는 이러한 구별없이 한 카테고리에 두 종류의 정보를 혼합하여 구성하기도 하며 또는 카테고리를 다르게 구성하고는 있지만 같은 정보를 중복적으로 사용하는 경우가 있어 '쇼핑'하에서의 <의류·패션잡화> 카테고리의 폭과 깊이가 깊지 않아 세분화된 정보를 얻을 수 없다. 이에 반해 Yahoo Korea는 「비즈니스와 경제」하에 <기업간거래>와 <쇼핑과 서비스>로 구분하여 하위 카테고리를 구성함으로써 5대 검색사 중 패션생활 측면에서의 패션 정보와 패션비즈니스 측면에서의 패션 정보의 개념

구분이 명확하게 표현되어 있는 구조라 할 수 있다.

넷째, 패션비즈니스 측면에서도 <표 12>와 <표 13>에서와 같이 <섬유·직물>의 카테고리가 검색 결과에 제시되고 있지 않는 경우가 있어, 전반적으로 5대 검색사이트가 '패션' 정보를 카테고리화 하는 작업에서 <섬유·텍스타일 또는 직물> 정보의 인지가 불분명하며 '패션' 정보에서의 <섬유·텍스타일 또는 직물> 정보의 위치 개념이 모호한 것으로 보인다.

#### IV. 결 론

본 연구는 사례분석에 의한 '패션' 카테고리 구조의 실태를 파악하고 분석된 자료를 토대로 본 연구자의 포괄적 범주의 패션 관점과 검색사이트의 '패션' 카테고리 상의 차이를 밝혀 문제점을 도출하고자 하는데 목적이 있다.

사례분석을 통한 5대 검색사이트의 '패션' 카테고리의 실태를 파악한 결과는 다음과 같다.

첫째, 제 1 수준 검색에서 각 사이트의 홈페이지에 제시되고 있는 최상위 주제별 카테고리 중 '패션'으로 명하여진 최상위 주제 카테고리는 없으며, 또한 '패션'을 하위 카테고리도 포함하고 있는 최상위 주제 카테고리명은 '예술·엔터테인먼트', '비즈니스·경제', '생활·가정' 등으로 나타나고 있다.

둘째, 제 2 수준 검색에서 「패션」이라는 카테고리가 있지만 이들의 주요 구성 내용은 대부분 '문화·예술·엔터테인먼트' 분야로 링크 되고 있으며, 제 2~3 수준 검색은 '패션' 카테고리의 구조가 명확하게 나타나는 단계로 크게 2 가지 흐름인 '예술·엔터테인먼트', '비즈니스·경제'하에 '패션' 카테고리의 구성을 살펴볼 수 있다. 이외에 '뉴스·미디어'부분에서 <패션·미용>의 내용으로 '패션' 카테고리가 나타나고 있다.

검색사이트의 '패션' 카테고리 구조에서의 문제점은 다음과 같다.

첫째, 5대 검색사이트에서 '패션'을 하위 카테고리도 포함하고 있는 최상위 주제 카테고리명의 다수가 '예술·엔터테인먼트', '비즈니스·경제', '생활·가정'으로 나타난 결과에 있어, 이들 명칭을 패션의 포괄적 개념차원에서 볼 경우 패션과 관련된 부차적인

하위 개념에서 패션을 검색할 경우 적합하다고 볼 수 있으나 직접적으로 패션을 인식하거나 연상할 수 있는 단서가 미약하여 웹사용자가 주제별 분류에 의한 '패션'을 검색할 경우 제 1 수준 검색에서부터 많은 혼선을 야기하며 검색의 회귀적 오류를 범할 수 있다고 본다.

둘째, 패션생활 측면에서의 '패션' 정보는 주로 '예술·엔터테인먼트' 카테고리에서 나타나면서, '생활·가정·여성' 카테고리에서도 나타나지만 '예술·엔터테인먼트' 카테고리도 링크되는 구조로 인해 인터넷 검색사이트의 '패션' 카테고리는 일반적으로 패션비즈니스 측면보다 패션생활 측면에서의 '예술·엔터테인먼트' 카테고리 하에 편중되는 경향이 있는 것으로 보인다. 또한 패션생활 측면의 카테고리에서 [패션디자인]과 같이 [섬유·텍스타일] 카테고리가 나타나며 이들은 검색사이트의 검색 결과에서도 제시되고 있지 않고 [섬유·텍스타일] 카테고리를 구성하고 있는 정보도 패션디자인과 패션비즈니스와 관련된 내용이 혼합되어 있다. 이러한 문제는 검색사이트가 패션비즈니스 정보로 인지하여야 할 [섬유·텍스타일]을 패션생활정보로 분류하고 있으며 또한 카테고리 정보 구성 내용에 맞지 않는 카테고리명을 사용하는 데서 야기되는 것으로 보인다.

셋째, 패션생활 측면과 패션비즈니스 측면에서의 <의류·패션잡화> 카테고리는 상이한 것임에도 불구하고 일부 검색사이트에서는 이러한 구별없이 한 카테고리에 두 종류의 정보를 혼합하여 구성하기도 하며 또는 카테고리를 다르게 구성하고는 있지만 같은 정보를 중복적으로 사용하는 경우가 있어 '쇼핑' 하에서의 <의류·패션잡화>의 카테고리의 폭과 깊이가 깊지 않아 세분화된 정보를 얻을 수 없다.

넷째, 패션비즈니스 측면에서도 <섬유·직물>의 카테고리가 검색 결과에 제시되고 있지 않는 경우가 있어, 전반적으로 5대 검색사이트가 '패션' 정보를 카테고리화하는 작업에서 <섬유·텍스타일 또는 직물> 정보의 인지가 불분명하며 '패션' 정보에서의 <섬유·텍스타일 또는 직물> 정보의 위치 개념이 모호한 것으로 보인다.

본 연구로 인해 인터넷 검색사이트의 일방적인 '패션' 정보에 대한 정의 규정 및 분류 작업으로 인해 '패션' 카테고리 구조에 상당한 문제점이 내재되어 있으

며, 이로 인해 웹사용자가 검색에 있어 오류를 범할 수 있음을 확인할 수 있었다. 또한 검색사이트에서 검색할 수 있는 '패션' 정보는 패션생활 측면의 엔터테인먼트로 편중되는 경향이 있어 검색사이트 상의 순수한 '패션' 카테고리의 영역 확보가 시급하며, 패션비즈니스 측면의 '패션' 정보까지 보다 포괄적으로 포함하면서 전문적인 '패션' 정보를 제공할 수 있는 패션 전문데이터베이스(DB)의 필요성을 고취하고자 한다.

### 참고문헌

- 강현경(2001). *정보검색 테크닉*, 서울:도서출판 아이북스.
- 기대호(2000). "Internet Directory Service의 기술 동향 분석", 경기대학교 정보과학대학원 석사학위논문.
- 김윤식의 2인(2001). *인터넷 정보검색*, 서울:21세기사.
- 김하일(2000). "의미 카테고리화 사용자 반응을 이용한 검색엔진의 성능 향상", 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 염성숙(1999). "인터넷 정보검색엔진에서 분류 구조가 분류 검색에 미치는 영향", 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 오현남(1997). "패션상품기획 정보화 전략방안에 관한 연구", 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상학(1997). "Meta-search Engine에 기반한 인터넷 검색에이전트 개발에 관한 연구", 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 송태섭 외 2인(2000). *정보검색 중심의 인터넷고급활용*, 서울:인출미디어.
- 송점동(2001). *인터넷 정보검색*, 서울:학문사.
- 신재기 외 3인(1998). *인터넷 정보실무*, 서울:양서각.
- 文化服裝學院·編(1994). *ファッション・ビジネス*, 東京:文化出版局.
- Jeannet A. Jamow & Kitty G(1997). *Dickerson, Inside Fashion Business*, 6th ed., N.Y:Prentice-Hall Inc.
- Lillian R. Brazin(1999). "A grant writers' application of the Internet", *Managing Library Finances*, 12(3), pp.120-122.
- Monica Brikely and Mary Buke(1995). "Information retrieval form the Internet: an evaluation of the tools", *Electronic Networking Application and Policy*, 5(3), pp.3-10.
- Mike Thelwall(2000). "Commercial Web sites: lost in cyberspace?", *Electronic Networking Application and Policy*, 10(2), pp.150-159.
- <http://www.nic.or.kr>
- <http://www.internetrix.co.kr>
- <http://www.koreanclick.co.kr>
- <http://www.yahoo.co.kr>
- <http://www.lycos.co.kr>
- <http://www.naver.co.kr>
- <http://www.hanmir.co.kr>
- <http://www.empas.co.kr>