

# 웹 사이트 유형별 색채이미지 분석에 관한 연구

## The Study on Color Image Analysis According to Web Site Types

윤경숙\*, 류남훈\*\*, 김응곤\*\*

순천대학교 컴퓨터애니메이션학과\*,

순천대학교 컴퓨터학과\*\*

KyoungSook Youn\*, NamHoon Ryu\*\*, EungKon Kim\*\*

Dept. of Computer Animation, Suncheon National

University\*, Dept. of Computer Science, Suncheon

National University\*\*

### 요약

인터넷 이용률이 증가함에 따라 다양한 콘텐츠 개발과 보다 질적인 조건을 갖추어야 진정한 인터넷 강국으로 부가가치를 높일 수 있다. 우리가 인터넷을 클릭하여 웹 사이트를 방문한 순간 수많은 정보들이 다양한 테크닉과 색상들로 해당 정보 사이트로 방문을 유도한다. 그 만큼 시각적 표현이 중요시 되고 있으며 웹디자인의 색채계획은 중요한 역할을 차지한다. 색은 웹 사이트의 이미지를 결정하며 감성을 전달하는 중요한 요소이기 때문이다. 본 논문에서 웹 사이트 유형별 사용하고 있는 색들을 추출하여 색채이미지를 비교 분석하였다. 국내 웹사이트를 아이덴티티 유형, 정보/커뮤니티 유형, 오락 유형, 쇼핑 유형, 학습 유형으로 분류하여 비교 분석함으로써 웹 유형별 색채이미지 계획방향을 제시한다.

### Abstract

When various kinds of contents are developed in accordance with higher rate of Internet use to have quality conditions, added values can be elevated in genuinely strong power of Internet. As soon as visiting web site on Internet, men are invited to visit corresponding information web site by a variety of techniques and colors. The visual expression is thought to be important, and color plans of web designs play an important role. This is because the color decides on images of web design to transfer sense as an important element. The paper selected colors by each type of web site and investigated color images. The purpose of the paper is to classify local web sites by each type, for instance, identity, information/community, entertainment, shopping and learning, etc and to suggest directions of color image plan by each type of web site.

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

우리나라 인터넷 이용률(인터넷 이용자란 '만 6세 이상 최근 1개월 이내 인터넷을 이용한 자'를 말하며, 인터넷 이용률은 만 6세 이상 국민 중 인터넷 이용자의 비율을 의미함)은 2007년 76.3%이다[1]. 현재 인터넷 이용은 성장기를 거쳐 성숙·안정기로 진행되는 단계에 접어들고 있어 양적인 증가폭은 점차 둔화될 것이며, 다양하고 발전된 모습의 질적 향상이 이루어질 것으로 전망된다. 인터넷 이용률이 증가함에 따라 다양한 콘텐츠 개발과 보다 질적인 조건을 갖추어야 진정한 인터넷 강국으로 부가가치를 높일 수 있을 것이다.

사람이나 물건 환경을 처음 접할 때 우리의 순간적인 판단력을 좌우하는 요소 중 인간은 색을 보고 감성을 느낀다. 인간은 감정적 동물이므로 빨간색을 보고 빨간색 파장으로 단순하게 물리적으로만 인식하지 않는다. 빨간색을 사과로 연상할 수

도 있고, 불로 연상하거나 뜨겁다, 혹은 용감하다 등의 형용사 이미지로 인식하기도 한다. 색채가 이런 강한 표현성을 가진다는 점은 말한 나위도 없는 사실이다. 색채는 생활 감정을 자극하는 효과와 요소가 있기 때문에 색채 및 배색의 중요성은 시대를 거듭할수록 더해가고 있는 것이다[2].

본 논문에서는 웹 사이트 유형별 색채이미지를 비교 분석함으로써 색상 이미지 특성이 어떻게 나타나는지를 분석해보고 웹 페이지 설계 시 적절한 색채이미지 계획을 세우는데 있어서 도움이 되고자하는데 연구의 목적이 있다.

### 2. 연구 방법

#### 2.1 표본사이트 추출

웹사이트의 색채이미지별 배색 특성 분석을 위한 사이트는 Jennifer Fleming의 웹의 정보유형 아이덴티티(Identity), 정보(Information), 오락(Entertainment), 학습(Learning), 쇼핑(Shopping), 커뮤니티(Community)의 6가지 분류를 토대

로 하였다[3].

홍보적 성격을 가지며 기업, 기관, 학교, 단체들의 정보를 제공하는 아이덴티티의 정보 유형에서는 공정거래위원회에서 발표한 2007년도 30대 그룹 순위에 있는 상위 10위에 있는 대기업 웹 사이트들을 대상으로 추출하였고, 정보 및 커뮤니티 유형에서는 정보와 커뮤니티를 성격을 모두 포함하고 있는 블로그/미니홈피를 로그파일 분석과 패널 리서치 방법으로, 우수한 사이트를 선정하는 순위검색 포털 사이트 100hot (<http://www.100hot.co.kr>)의 종합포털 카테고리에서 상위 링크된 10개 사이트를 추출하였다. 오락 유형에는 영화정보 사이트들을, 쇼핑 유형에는 보세여성리뷰 사이트들을, 학습 유형에는 유아학습 사이트들을 순천광양직업능력개발원에서 직업훈련교육을 받고 있는 72명의 교육생들을 대상으로 설문조사하여 그 결과를 토대로 100hot(<http://www.100hot.co.kr>)의 상위 링크된 10개 사이트들을 각 유형별로 추출하였다.

## 2.2 연구 방법과 과정

선정된 사이트는 2008년 3월 10일에서 3월 31일까지 방문하여 분석에 필요한 이미지를 샘플 수집하였고 선정된 사이트는 1024\*768의 해상도로 jpg파일로 생성하였다. jpg파일은 포토샵 프로그램을 사용하여 수집된 샘플이미지를 100픽셀 크기로 배분하여 색채를 단순화, 블록화 하여 전체적인 이미지를 지배하는 배경색, 다른 색 보다 면적을 많이 차지하며, 메인 컬러(main color)로서 한 단계 강하고 확실하게 하여 화면을 보는 사람으로 하여금 그것을 주역으로 알고 시선이 정해지게 해주는 주색(주역색), 그리고 면적은 지극히 작지만 화면 전체의 배색에 영향을 미치는 악센트 색[4]으로 구분하여 웹 안전색채(web safe color)를 각각 추출 하였다.

분석 대상 사이트들에서 색상을 추출하여 배색에 따른 색채 이미지 효과를 보기 위함으므로 웹 페이지의 시작페이지에서 움직이는 플래시 개체 등 다른 디자인 요소나 텍스트요소를 배제하였다. 한국인의 정서에 맞게 산업자원부의 지원을 받아 IRI디자인 연구소[5]에서 제시한 형용사 이미지 공간에 있는 감성어휘를 수집하여 제시하고 사용자들이 표본 사이트에서 추출한 샘플이미지와 추출한 색상의 배색을 통해 사용자들이 인식하고 있는 감성어휘를 설문조사하고 색채이미지의 이론적 배경을 토대로 웹 사이트 유형별 색채이미지를 분석 하였다.

## II. 색채이미지 중요성에 관한 이론적 배경

### 1. 감성적 색채 인식

인간에게 있어서 색채는 심리적 반응을 유도한다. 색채라는

것은 필수적이며 물리적인 색채뿐 만 아니라 심리적인 것도 작용한다. 인간의 무의식적인 관점에서 보는 색채는 형태에 앞서는 것이며, 또한 많은 의사들과 심리학자들은 형태에 대한 반응은 이성적인 과정을 통해서 일어나지만 색채에 대한 반응은 좀 더 충동적이고 감성적 이라는 것을 지적해 왔다[6]. 그림 1은 색의 인지 과정을 보여 준다[7].



▶▶ 그림 1. 색의 인지 과정

## 2. 색채의 연상과 상징

### 2.1 색의 연상(Color Association)

색의 연상이란 색채를 자극함으로써 생기는 감정의 일종으로, 개인의 생활경험, 기억, 연령, 성격, 교양, 환경, 직업, 지역, 시대, 국가 등과 관련이 있다. 또한 사회적인 환경과 역사적인 선입관에 의해서도 영향을 받으며, 그에 따라 연상정도가 다르게 된다. 연상 이미지는 구체적인 것과 추상적인 언어로 표현할 수 있으며, 상징적인 경향을 함께 띠고 있다. 표 1은 우리나라 한국공업규격(KS A0062)에서 채택하고 있는 면셀 표색계의 기본 5색과 무채색인 흰색과 검정색에서 연상되는 이미지 [8]를 예로 나타낸 것이다.

### 2.2 색채의 상징(Symbol of Color)

색의 상징이란 하나의 색을 보았을 때 특정한 형상이나 뜻이 상징되어 느껴지는 것을 말한다. 이런 색의 상징은 색채의 연상 작용이 성격과 관습적인 성향을 띠게 되면서 정서적 반응과 사회적인 규범을 상징하고 있다. 또한 디자인 부분에 있어서는 기업이미지, 제품이미지 등을 효과적으로 나타내는 수단이 되고 있다.

표 2는 우리나라 한국공업규격(KS A0062)에서 채택하고 있는 면셀 표색계의 기본 5색과 무채색인 흰색과 검정색의 심리[9]를 예로 나타낸 것이다.

[표 1] 면셀표색계 기본5색과 무채색 연상 언어

구분	구체적 연상	추상적 이미지
RED(빨강)	피, 불, 태양	정열, 흥분, 활력
YELLOW(노랑)	개나리, 레몬	명량, 화려, 질투
GREEN(녹색)	초원, 산, 식물	안전, 안정, 평화
BLUE(파랑)	바다, 하늘, 호수	희망, 청결, 젊음
PURPLE(자주)	포도, 가지, 보석	고귀, 고독, 신비
WHITE(하양)	눈, 백합, 간호사	청결, 순결, 신성
BLACK(검정)	밤, 상복, 타이어	죽음, 공포, 절망

[표 2] 만셀표색계 기본5색과 무채색 심리

구분	심리
RED(빨강)	부정적인사고극복, 활기와 야망을 갖게 함
YELLOW(노랑)	자신감과 낙천적인 태도를 갖게 함.
GREEN(녹색)	스트레스와 격한 감정을 차분하게 균형을 잡아주는 역할
BLUE(파랑)	불면증 완화, 명료성, 창조성을 증가
PURPLE(자주)	쇼크나 두려움해소, 불안한 마음을 정화시켜주는 정신적 인 보호 기능
WHITE(흰색)	감정이나 사고를 정화시켜주는 역할, 해방감
BLACK(검정)	편안함과 보호감, 신비감

인간의 감정은 색의 종류보다 훨씬 복잡하므로 동일한 색이라도 다양한 영향을 미칠 수 있으며 때로는 서로 상충되기도 한다. 이유는 바로 색의 배색에 있다는 것이다.

### 3. 웹 디자인에서의 색채의 중요성

웹 디자인은 단순히 인터넷상에 그림이나 사진을 띄워놓는 것이 아니라 레이아웃부터 색채, 인터페이스 구현까지 웹 사용자를 위한 모든 것을 포함하고 있다는 특성이 다른 디자인과 다른 점이다[10].

웹 디자인을 할 때 고려해야 할 요소에는 레이아웃, 색채, 타이포그래피, 하이퍼링크 등이 있다. 이중에서 가장 중요한 요소는 페이지 레이아웃과 색채라고 생각한다. 색채는 컴퓨터의 기능과도 밀접한 관계를 가지고 있으며 강력한 커뮤니케이션 도구로써 정보의 효율성을 높이는데 중요한 역할을 한다. Tseng&Fogg는 일반적으로 사람들이 매력적인 사람을 더 신뢰하게 되듯이 컴퓨터와의 상호작용에도 단순히 외형만 보고 신뢰할 수 있다고 주장하였다[11].

색채는 사람의 감정을 움직이는 중요한 요소이기 때문에 웹 디자인의 첫인상을 결정하기도 하며 사용자의 기분에도 많은 영향을 미친다. 이러한 점에서 웹 디자인의 색채 및 배색은 회사의 브랜드 마케팅 전략으로 중요하며, 아이덴티티 디자인을 위해서도 많이 활용되고 있는 디자인 요소이다.

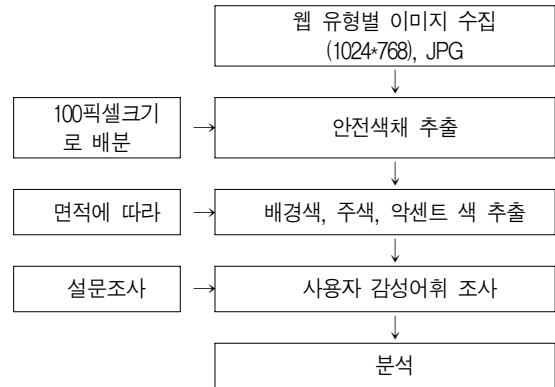
## III. 사용자감성 색채 이미지 조사 분석

### 1. 분석 프로세스 및 조사방법

그림 2는 사용자 감성에 대한 색채 이미지 조사 분석 프로세스를 나타낸다.

표 3은 표본 사이트에서 수집된 배경색, 주색, 악센트 색을 추출한 예이다. 색을 보고 느끼는 연상이나 상징 등 감성적인 부분에서는 객관적이거나 확립적으로 정해져 있는 것이 아니라서 주관적인 관점에서 논의될 수 있으며, 사람들은 자신의 주변 환경과 경험에 따라서 색을 대하는 감정이나 느낌을 다를 수밖에 없다. 또한 같은 색이라도 어떤 색들과 배색 되었느냐와 색의 면적비로 그 색채이미지는 달라질 수 있다. 색채에 대해 느끼는 사람들의 공통 이미지를 감성 어휘로 표현하여 파악할 수 있다.

나와 색의 면적비로 그 색채이미지는 달라질 수 있다. 색채에 대해 느끼는 사람들의 공통 이미지를 감성 어휘로 표현하여 파악할 수 있다.



▶▶ 그림 2. 색채 이미지 조사 분석 프로세스

직업훈련교육기관인 순천광양직업능력개발원에서 교육중인 사무회계활용 외 3개 과정의 훈련생 102명이 실험에 참가하였으며, 웹 페이지의 색채이미지에 따른 감성척도를 알아보기 위한 실험이므로 색맹과 색약자는 제외되었다. 이들의 성별은 표 4와 같이 남자 12명, 여자 90명이며, 연령은 20대 24명, 30대 70명, 40대 7명, 40대 이상이 1명이 대상이다. 각 과정별 개인용 컴퓨터를 사용하여 1024\*768 해상도를 갖는 LCD 17인치 모니터를 사용하였으며 모니터는 Brightness 50, Contrast 100, 색온도 9500K, Color(Red 96, Green 88, Blue 100)로 조절하였다.

[표 3] 유형별 웹 안전색채 추출 예

순위	기업	홈페이지		
1	삼성			
분 류	배경색	주색	악센트색	
COLOR				
웹컬러	FFFFFF	3399FF	003399	

[표 4] 실험참가자 성별 및 연령대 구분

성별	연령			
	20대	30대	40대	40대이상
남	8	3	1	0
여	16	67	6	1

## 2. 감성 형용사 수집과 추출

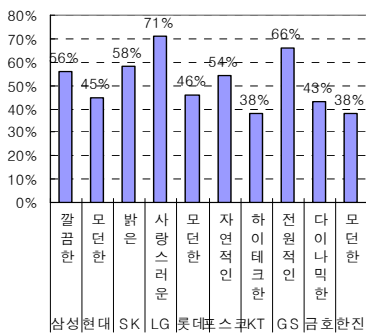
설문조사에 제시될 감성어휘는 IRI 형용사 이미지 공간에서 제시하고 있는 감성어휘로 표 5와 같이 수집 하였다. 각각의 사이트에서 수집된 이미지와 색채 배색을 통해 제시된 감성어휘들을 보고 사용자들이 자유롭게 사용자 감성에 따른 감성어휘를 선택하도록 하였으며 각 사이트에 대한 감성어휘를 3개 이상 선택하도록 하였다.

### 2.1 국내기업 웹 사이트 사용자감성 색채이미지 조사 분석

그림 3은 국내기업 사이트 설문조사에 따른 사용자 감성 만족도 그래프이다. 국내기업 사이트는 전문 웹 디자이너들이 기업 CIP정책 및 캐치프레이즈에 의해 색채이미지 배색을 하는 경향이 두드러졌으며 이로 인해 각 기업들이 호소하고자 하는 감성어휘를 포함하고 있는 색채 이미지공간에서 사용자들도 인식하고 있는 것으로 나타났다. 부드러운-동적인 공간에 SK기업이 "밝은" 감성을, LG기업은 "사랑스러운" 감성을 인식하는 것으로 나타났으며, 부드러운-정적인 공간에는 삼성 기업 "깔끔한", 포스코 기업이 "자연적인", GS 기업이 "전원적인" 감성을 인식하는 것으로 나타났다. 딱딱한-동적인 공간에는 현대자동차가 "모던한", KT기업이 "하이테크한", 금호아시아나가 "다이내믹한", 한진 그룹이 "모던한" 감성어휘를 인식하는 것으로 나타났다.

[표 5] IRI 형용사 Image Scale에서 수집

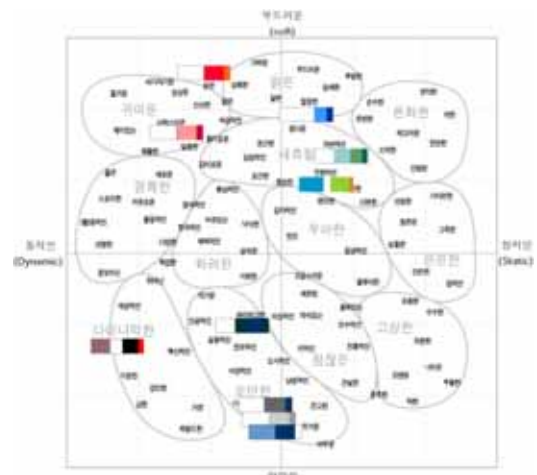
귀여운, 맑은, 경쾌한, 내추럴한, 온화한, 화려한, 우아한, 은은한, 다이내믹한, 모던한, 젊장은, 고상한, 즐거운, 아기자기한, 싱싱한, 신선한, 밝은, 맑은, 여성적인, 재미있는, 사랑스러운, 쾌활한, 달콤한, 향기로운, 상쾌한, 가벼운, 알은, 부드러운, 깔끔한, 섬세한, 투명한, 순수한, 연약한, 유연한, 매끄러운, 약한, 소박한, 잔잔한, 안정된, 감미로운, 친근한, 감성적인, 포근한, 정다운, 풍성한, 자연적인, 전원적인, 편안한, 간편한, 젊은, 스포티한, 활동적인, 선명한, 돋보이는, 새로운, 자유로운, 율동적인, 다양한, 장식적인, 한국적인, 환상적인, 여유있는, 매력적인, 넉넉한, 성숙한, 시원한, 감각적인, 멋진, 편리한, 다양적인, 클래식한, 단정한, 정돈된, 심플한, 단순한, 가지런한, 그윽한, 단순한, 정적인, 복잡한, 뛰어난, 개성적인, 기운찬, 강인한, 강한, 거친, 와일드한, 차가운, 인공적인, 실용적인, 하이테크한, 진보적인, 서양적인, 기능적인, 딱딱한, 도시적인, 깊은, 남성적인, 견고한, 무거운, 어두운, 이성적인, 고급스러운, 세련된, 격식있는, 지적인, 품위있는, 보수적인, 전통적인, 견실한, 중후한, 조용한, 오래된, 수수한, 차분한, 탁한, 나이든, 우울한



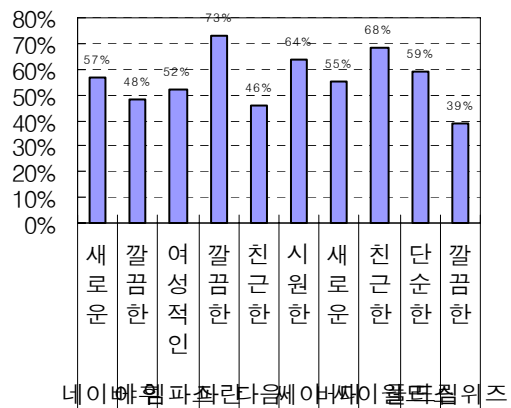
▶▶ 그림 3. 국내기업 웹사이트 사용자 감성 만족도

### 2.2 블로그/미니홈피 웹사이트 사용자감성 색채이미지 조사 분석

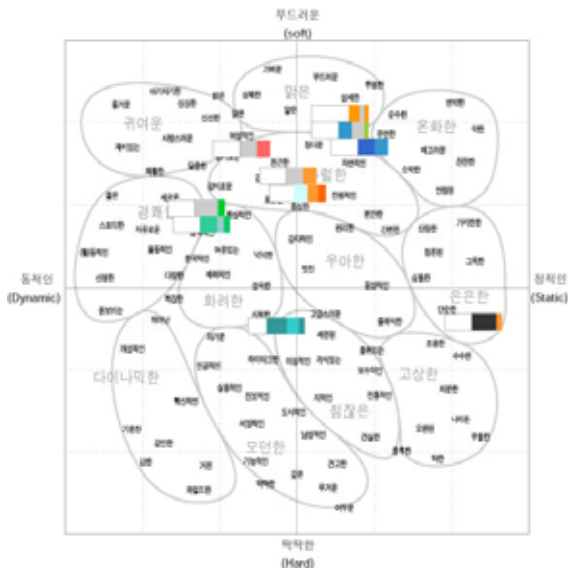
정보/커뮤니티 유형에 속하는 블로그/미니홈피의 모든 사이트들에서 넓은 면적의 배경색에 흰색(#FFFFFF)이 지배적으로 많이 배색되었다. 이는 사이트 성격상 정보가 빠르게 업데이트 되어야 하는 콘텐츠와 함께 사이트에 존재하는 텍스트들이 거의 개별적으로 모두 링크의 기능을 지니는 하이퍼텍스트를 이루고 있기 때문에 그래픽 요소들을 많이 배제하고 하이퍼링크되어 있는 텍스트에 중점을 두기 때문이다. 전체적으로 고명도의 순색을 많이 사용하여 부드러운 공간에서의 감성이 두드러지게 나타났다. 부드러운-동적인 공간에 네이버 블로그와 버디버디 미니홈피가 "새로운" 감성이, 엠파스 블로그는 "여성적인" 감성이, 다음 플래닛과 싸이월드에는 "친근한" 감성이 나타났다. 부드러운-정적인 공간에서는 야후와 과란 블로그, 드림위즈 홈페이지에서 "깔끔한" 감성이 나타났다. 그 밖에 블러그 플러스는 "단순한" 감성이 씨이클럽 홈페이지는 "시원한" 감성이 나타났다.



▶▶ 그림 4. 국내 기업 사이트 사용자 감성 색채 이미지 스케일

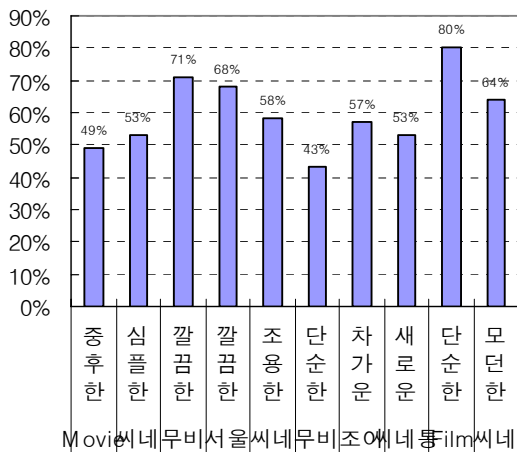


▶▶ 그림 5. 블로그/미니홈피 웹사이트 사용자 감성 만족도

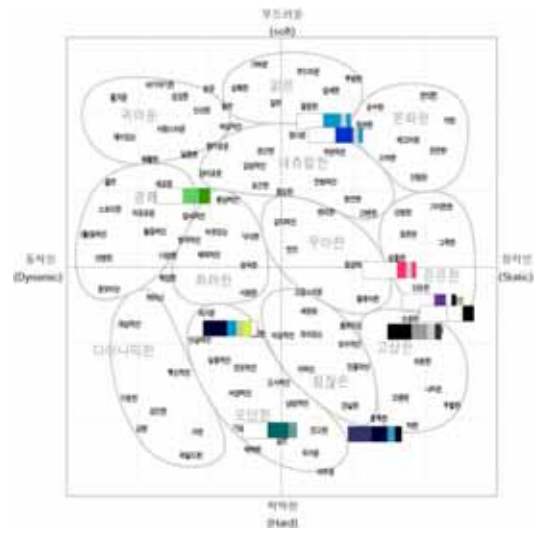


▶▶ 그림 6. 블로그/미니홈피 사이트 사용자 감성 색채 이미지 스케일

2.3 영화정보 웹사이트 사용자 감성 색채이미지 조사 분석  
 영화정보에서도 On Movie Style, 씨네씨네, 조이씨네의 3개 사이트를 제외한 7개의 사이트에서 배경색이 공통적으로 흰색(#FFFFFF)으로 나타났다. 부드러운-동적인 공간에는 씨네닷컴이 "새로운" 감성이 나타났으며, 부드러운-정적인 공간에는 무비스트와 씨네서울에서 "깔끔한" 감성이 나타났다. 딱딱한-동적인 공간에는 조이씨네에서 "차가운" 감성이, 씨네티즌에서 "모던한" 감성이 나타났으며, 딱딱한-정적인 공간에서는 씨네21에서 "심플한" 감성이, 무비워크에서 "단순한" 감성이, Film2.0에서 "단순한" 감성이, 씨네씨네에서 "조용한" 감성이, On Style Movie에서 "중후한" 감성이 나타났다.



▶▶ 그림 7. 영화정보 웹사이트 사용자감성 만족도



▶▶ 그림 8. 영화정보 사이트 사용자 감성 색채 이미지 스케일

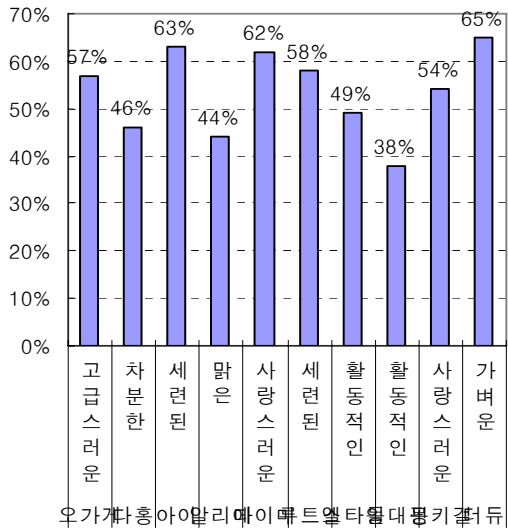
2.4 여성보세류 웹사이트 사용자 감성 색채이미지 조사 분석  
 쇼핑 유형에 속하는 보세여성류 사이트들의 성격도 정보가 빠르게 업데이트 되어야 하는 콘텐츠이므로 상품 이미지를 강조하기 위하여 다홍과 단비스타일 사이트를 제외한 사이트들에서 넓은 면적의 배경색 흰색이 지배적으로 많은 사이트들에 나타났으며, 고명도 저채도의 부드러운 색상의 배색이 두드러지게 나타났다. 부드러운-동적인 공간에 고명도의 밝은 색조를 사용한 알리다에서 "맑은" 감성이, 에이미하우스와 핑키걸에서에서 "사랑스러운" 감성이 스타일스토리와 3B동대문사이트에서 "활동적인" 감성이 나타났다. 딱딱한-정적인 공간에는 오가게에서 "고급스러운" 감성이, 아이스타일과 루트엘에서 "세련된" 감성이 다홍패션몰에서 "차분한" 감성이 나타났으며, 더듀에서 "가벼운" 감성이 나타났다.

2.5 유아학습 웹사이트 사용자 감성 색채이미지 조사 분석  
 부드러운-동적인 공간에 찌니키즈와 깨비키즈에서 "재미있는" 감성이 아리수와 씨앗키즈에서 "즐거움" 감성이 썬이키즈와 짱구교실에서 "쾌활한" 감성이 나타났으며 재미나라에서 "다양한" 감성이 나타났다. 부드러운-정적인 공간에서는 웅진씽크빅에서 "순수한" 감성이 프리샘에서 "자연적인" 감성이 나타났다.

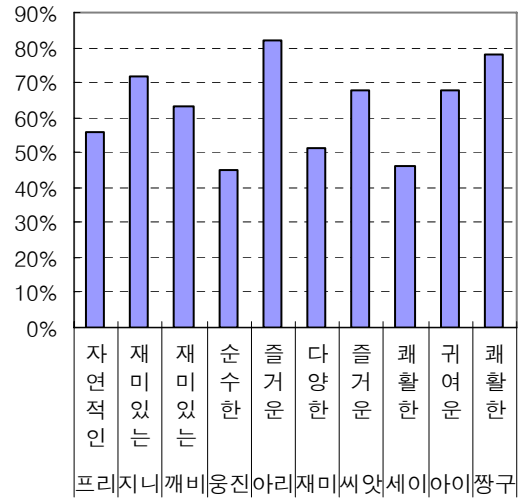
V. 결 론

본 연구의 분석결과 웹 사이트의 유형에 따른 색채 사용의 차이는 크게 두드러지지 않는 것으로 나타났다. 아이덴티티 유형에 속하는 국내 기업 사이트에서는 각 기업 CIP정책과 웹사이트 사용자들에게 호소하고자 하는 감성을 색채를 통해 표현하였다.

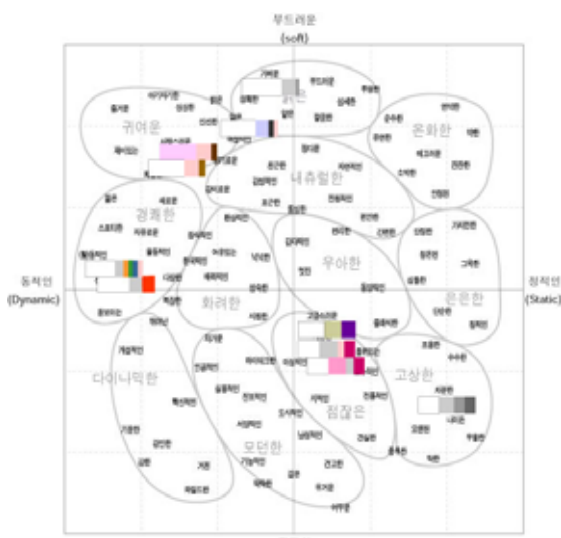




▶▶ 그림 9. 보세여성의류 웹사이트 사용자감성 만족도



▶▶ 그림 11. 유아학습 웹사이트 사용자감성 만족도



▶▶ 그림 10. 보세여성의류 사이트 사용자 감성 색채 이미지 스케일



▶▶ 그림 12. 유아학습 사이트 사용자 감성 색채 이미지 스케일

검색의 기능과 뉴스와 같은 다각적 정보를 제공하는 정보/커뮤니티 유형 속하는 블로그/미니홈피 사이트와 쇼핑 유형에 속하는 보세여성의류 사이트에서는 정보가 빠르게 업데이트 되어야 하는 콘텐츠와 함께 사이트에 존재하는 텍스트가 개별적으로 모두 링크의 기능을 지니는 하이퍼텍스트를 이루고 있으므로 넓은 면적의 배경색 흰색이 지배적으로 많이 사용하였다.

블로그/미니홈피 사이트에서는 즐거움과 행복 만족의 이미지의 주황색(오렌지)색 배색과 산뜻하고 뚜렷한 이미지를 주는 녹색, 그리고 투명함과 깨끗한 이미지를 주는 투명한 파랑색의 배색으로 커뮤니티와 사용자간의 신뢰감과 친밀감을 주는 색채이미지가 나타났다. 보세여성의류 사이트에서는 여성 컬러의 대표색이라 할 수 있는 자주와 보라 그리고 핑크색을 배색하여 여성다운 부드러움, 우아함, 귀엽고, 사랑스런 소녀적인 이미지로 가볍고 감미로운 느낌의 이미지를 표현하였다. 오락유형에 속하는 영화정보 사이트에서는 농도 짙은 색상과 무채색 배색으로 정적인 공간에서의 감성이 두드러지게 나타났으며 사용자로 하여금 조용하고 안정감 있는 감성으로 인식하도록 색채이미지를 표현 하였다. 학습 유형에 속하는 유아학습 사이트에서는 순색과 순색의 배색 그리고 흰색을 배색하여

즐겁고 명량한 느낌을 주며 어린아이와 같은 친진한 느낌이나 원초적인 느낌의 이미지를 표현 하였다. 텍스트에 익숙하지 않은 유아들에게 순색과 순색의 배색은 가시성이 뛰어났다.

본 연구의 결과를 활용 측면에서 볼 때 웹 사이트 개발 초기 단계 시 색채 계획 방향을 제시할 수 있다고 본다. 연구결과를 보다 적극적으로 활용하기 위해서 색채 이미지의 형용사를 범주로 하여 웹 사이트의 전체적인 이미지를 주도하는 주색을 중심으로 하여 감성에 따른 색채배색 데이터베이스를 개발하면 웹페이지 작성 단계에서 개발자 및 디자이너에게 유익한 방향을 제시할 뿐만 아니라 교육현장에서도 유용하게 사용할 수 있을 것이다. 인터넷 사용자들은 웹페이지를 방문하는 순간, 가장 먼저 전체의 색채가 주는 이미지에 따라 맘에 드는 이미지를 선택하여 콘텐츠 사용으로 유도할 수 있기 때문에 색채가 주는 이미지의 영향력은 웹사이트 설계에서 아주 중요한 부분이라 할 수 있다.

#### ■ 참고 문헌 ■

- [1] <http://www.nida.or.kr/notice/view.jsp?menu=3&brdId=060315162928001000&aSeq=080211140228002001&searchTitle=all&searchValue=이용률&pageIndex=1>
- [2] 김윤진, "웹페이지에서 반응하는 N세대의 색채 감성변화의 분석연구", 석사학위논문, 중앙대학교 교육대학원, pp.1, 2004.
- [3] Jennifer Fleming저, 남상신/정현석/조지훈 역, "성공적인 웹 사이트를 위한 웹 네비게이션", 한빛미디어, pp.153-296, 2000.
- [4] 이은주, "웹디자인을 위한 배색효과와 사례연구", 한국색채교육 학습지 제10집.
- [5] [http://iricolor.com/04\\_colorinfo/colorsystem.html](http://iricolor.com/04_colorinfo/colorsystem.html)
- [6] Faber Birren, "빛 색채 환경", 서울 기문당, pp.37, 1996.
- [7] 프랭크 H.만케, "색채환경 그리고 인간의 반응", 도서출판 국제, 1998.
- [8] J. C. Cooper, "An Illustrated Encyclopaedia of Traditional Symbols", Thames&Hudson, 1996.
- [9] 정은주, "색채학" 한국산업인력공단, pp.103-105, 2006.
- [10] 전홍, "웹디자인상의 일러스트와 동영상 환경", 한국일러스트 학회지, 제 6권, pp.144-164, 2000.
- [11] Tseng, H. and Fogg, B. J, "Credibility and Computing Technology", Communication of the ACM, Vol. 42, No. 5, pp.39-44, 1999.