

패션 웹 사이트의 색채 특성과 이미지

Characteristics of Colors and Color Images on Fashion Web Sites

전남대학교 생활과학대학 의류학과, 전남대학교 생활과학 연구소
조교수 이 미 숙

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University ·
Human Ecology Research Institute, Chonnam National University
Assistant Professor : Lee, Mi Sook

☐ 목 차 ☐

- | | |
|---------------------------------|---------|
| I. 서 론 | IV. 결 론 |
| II. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 패션 웹 사이트의 색채 특성과
이미지 분석 | |

< Abstract >

The purpose of this research is to analyze the characteristics of colors and color images on fashion web sites, and to provide efficient color information which is useful in color planning and is suitable for brand image on fashion web sites. 216 color sample used by 48 fashion web sites were collected and analyzed. The results of this study are as follows;

First, dominant colors on fashion web sites are neutral color such as white, gray, black and warm colors such as red, yellow red, yellow. Except blue, cool colors show low usage ratio.

Second, the color tones of vivid, strong, light, dull, dark, dark grayish were shown in order.

Third, the color images on fashion web sites are casual, modern, romantic, natural, elegant, chic, classic, dandy, pretty, clear, cool casual, dynamic, gorgeous, ethnic and formal.

주제어(Key Words): 패션 웹 사이트(fashion web site), 색채 이미지(color image), 색채 이미지 공간(color image scale), 메인 컬러(main color), 서브 컬러(sub color), 액센트 컬러(accent color)

Corresponding Author: Mi-Sook Lee, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University · Human Ecology Research Institute,
Chonnam National University, 300 Yongbong-dong, Buk-gu, Gwangju, 500-757, Korea Tel: 82-62-530-1347 Fax:
82-62-530-1349 E-mail: ms1347@chonnam.ac.kr

I. 서론.

1993년에 발표된 월드 와이드 웹이 현재와 미래 사회에 이렇게 커다란 영향을 주는 혁명적 매체로 발전할 것이라고 예상한 사람은 극히 드물었을 것이다. 10년이 채 되지 않은 지금, 인터넷은 우리 생활의 일부로 완전히 자리를 잡았으며, 나아가 인터넷없는 사회는 거의 상상할 수 없는 지경에 이르렀다(김양수, 2001, 100).

인터넷의 급속한 발전과 더불어 수많은 웹 사이트들이 매일 구축되고 있다. 초기에는 웹 사이트가 만들어지는 것 자체에 의미를 갖던 반면, 이제는 많은 비용과 노력으로 구축한 인터넷 사이트를 어떻게 하면 차별화시킨 전략으로 많은 사용자들의 선택을 받을 수 있게 하느냐가 관건이 되고 있다. 이러한 차별화 전략중에 디자인이 매우 중요한 요소로 자리잡게 되면서 웹 사이트에 대용량의 사진 이미지 혹은 Illustration과 Shock Wave, Gif Animation, Java Script 등으로 가득차기 시작했다. 그러나 미국 GVU 센터의 월드 와이드 웹(WWW) 이용자 조사를 보면 64.8%의 이용자가 느린 전송속도를 웹을 이용하면서 경험한 가장 흔한 문제라고 지적하면서 이미지, 애니메이션보다 중요한 것은 전송속도라고 응답했다고 한다.

이와 같이 웹 사이트를 제작할 때 중요하게 인식해야 할 것은 속도다. 같은 사이즈의 이미지라도 사진 이미지일 경우와 일러스트레이션일 경우는 용량에 커다란 차이가 나지 않지만, 배경색만을 적용하거나 압축된 컬러를 사용할 때 그 용량은 현저하게 줄어든다. 특히 한정된 화면 안에서 모든 디자인 요소를 보여주어야 하는 웹 사이트의 경우에 컬러는 가장 경제적이면서도, 그 영향력이 가장 커질 수 있는 디자인 전략중의 하나이다. 다시 말해서 웹 사이트에 적용되는 컬러는 사이트의 전체 분위기를 주도하며, 사이트의 목적과 의도를 표현하는 역할을 하므로(박명환, 신수정, 2002, 47), 웹 사이트 구축시 브랜드의 아이덴티티(Identity)를 적용시킨 컬러계획을 수립하면 차별화된 디자인 전략으로 브랜드의 부가가치를 더욱 높일 수 있다.

지금까지 의류학 분야에서의 패션 웹 사이트에 관한 연구는 주로 전자상 거래(김은희, 1998, 정혜주, 1999)를 중심으로 웹 사이트 이용실태와 정보만족도(신수연, 김희수, 2001), 웹 사이트의 속성 평가(홍희숙, 2002), 홈페이지 광고 전략(정미재, 이선재, 2002)에 관한 연구가 이루어졌고, 색채에 관해서는 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉트를 분석한 연구(김정립, 2002)에서 부분적으로만 다루어졌을 뿐이다. 웹 사이트의 색채에 관한 연구는 주로 산업디자인과나 시각디자인과에서 수행된 쇼핑몰 사이트의 웹 디자인(박대한, 1999)이나 인터넷 광고의 컬러 마케팅(박수정, 1999), 대학병원 웹 사이트의 색채(강혜림, 2001)에 관한 연구가 있었다.

사람마다 취향에 따라 좋아하는 옷의 컬러가 있는 것처럼, 패션 브랜드도 그들을 상징하는 고유한 이미지 컬러를 가지고 있다. 예를 들면 에르메스는 오렌지, 티파티는 터키 블루, 샤넬은 블랙이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드 컬러는 시즌별로 제시하는 의상에 나타난 컬러라기보다는 그 브랜드가 가지고 있는 고유의 이미지로, 각 브랜드는 웹 사이트상에서도 이러한 이미지 컬러를 활용해서 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕, 서울 컬렉션에 참가하고 있는 디자이너 브랜드의 패션 웹 사이트에 나타난 색채의 특성과 이미지를 분석함으로써 웹 상에서 컬러를 브랜드 이미지 구축 전략으로써 활용할 수 있는 정보를 제공하는데 있다. 연구 대상을 컬렉션에 참가하고 있는 디자이너 브랜드에 국한시킨 것은 이들 사이트들 대부분이 상품의 판매를 주목적으로 하기 보다는 현재의 고객 또는 잠재적인 고객들에게 브랜드의 역사나 디자인 철학에 관한 정보를 제공하면서 커뮤니케이션의 장으로써, 브랜드의 웹 아이덴티티를 구축하기 위한 수단으로써 운영하고 있는 측면이 강하기 때문에 색채의 특성과 이미지 분석이 용이할 뿐만 아니라 의미가 있다고 판단했기 때문이다.

연구방법은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 먼저 선행연구와 색채 및 웹 사이트에 관련된 문헌을 통해 색채 이미지의 개념과 특성, 웹 환경에

서의 색채, 웹 사이트의 색채에 관한 선행연구 등을 고찰하였다. 이와 같은 이론적 연구를 토대로 2003년 1월부터 2월까지 운영되었던 디자이너 브랜드의 웹 사이트 중에서 공사중인 사이트와 색채 분석에 적절하지 못하다고 판단된 사이트를 제외한 48개의 사이트를 중심으로 패션 웹 사이트에 나타난 색채의 특성과 이미지를 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 색채와 이미지

1) 색채 이미지

색채 이미지란 사람들이 색채에 대해 간직하고 있는 표상이다. 색채를 인지할 때 광선이 눈을 통해 뇌에 지각하는 과정을 거치는 단계에서 주관적인 판단에 따라 감정적으로 해석을 하게 되는 것이 색이 갖는 이미지이다. 색채는 생활환경과 밀접하게 형성되는 상징적인 면을 가지고 있으며 형태와 더불어 표현성을 가지므로 사물과 사건에 대한 정체성을 통하여 정보를 얻게 해주기 때문에 의사전달의 수단으로 사용될 수 있다(Arnheim 1981, 433~434).

다시 말해서 색채의 상징적 이미지는 생활양식이나 문화적 배경, 지역과 풍토에 따라 개인차가 심하고 애매하고 다양한 성질을 가지기도 하지만(권은숙, 1995, 28~32), 한 국가나 민족, 문화별 혹은 전세계적으로 보편성을 띄기도 한다(구미래, 1992, 32). 이러한 색의 다양하고 보편적인 이미지 특성으로 인하여 색은 언어보다 먼저 선행되어 빠른 의사소통의 의미를 가지기도 하며, 다른 표현 수단보다 자신의 감정과 의사를 전달하는 능숙된 조형언어가 될 수도 있다(Debray, 1994, 137)고 하였다.

색채 이미지는 이미지의 두 유형인 언어적 이미지와 시각적 이미지, 두 개를 종합한 종합적 이미지로 구성되는데, 언어는 번역하지 않으면 의미전달이 어려우나 색채는 번역하지 않아도 쉽게 이미지를 전할 수 있는 장점이 있다. 다시 말해서 색채는 감성이며 이미지의 부분으로써 받아들여지므로 정확

하지 않더라도 어떤 공통적인 감각이 잠재하고 있는 것은 확실하다(이윤주, 1999, 26)

색채 이미지는 색상, 명도, 채도의 색의 삼속성에 따라 변화하는데, 이 가운데 명도와 채도는 구별되는 색의 속성이지만, 우리가 색을 지각할 때는 이 두 가지의 통합된 개념인 색조로써 인식하게 된다. 다시 말해서 색채 이미지는 색상보다도 명도와 채도의 복합개념인 색조에 의해 더 큰 영향을 받는다. 이러한 색조체계에는 미국의 색채협회의와 미국 연방 표준국이 개발한 ISCC-NBS와 일본의 색채연구소에 의해 실용화된 PCCS와 NCD 색조체계가 있으며, 한국 공업규격인 KS에도 계통색 이름이라는 항목으로 색조체계가 규정되어 있다. 색조체계의 기본 개념은 색상은 달라도 각 색조의 색조영역(일정한 채도와 명도의 범위)을 표현하는 형용사 언어는 몇 개의 범위내에서 비슷한 패턴으로 표현되고 있는 것에서 착안한 것으로(IRI 1997, 7), 색조분류법의 가장 커다란 특징은 색채를 기억하기 쉽고 색상의 범위를 지적하기 쉬우며 이미지를 반영하기 쉽고 조화를 생각하기가 쉽다는 점에 있다.

패션에 있어서의 색채 이미지는 의복이 가지는 형태적 요소와 더불어 변형되기도 하며, 사회·문화적 현상에 의해 새로운 패션 색채로써의 이미지를 부여받기도 한다(추선행, 2000, 17).

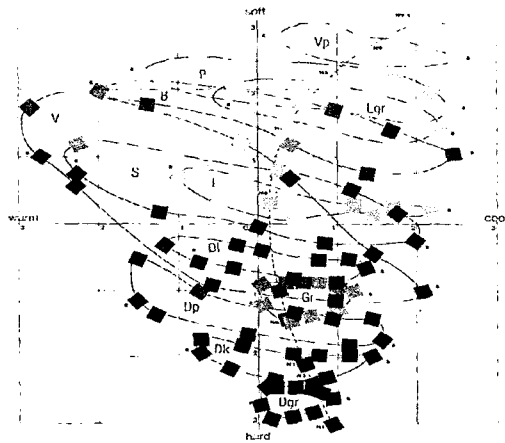
2) 색채 이미지 스케일

어떤 색이 어떤 이미지를 갖는가를 분석하는 것은 개인에 따라 색에서 받는 감정이 다르기 때문에 쉽지는 않다. 그러나 사람에게에는 색에 대한 공통된 감정이 있다는 것을 전제로 언어에 의한 색채 연상, 또는 색에 의한 언어 연상인 색의 의미를 밝힘으로써 색 또는 배색의 이미지 즉, 색의 감정적 효과를 언어와 각 색을 관련시켜 비교 판단할 수 있는 방법이 모색되고 있다(김학성, 1991, 22).

대표적인 예는 크베르와 시게노부 고바야시(Shigenopu Kobayashi)의 연구가 있다. 김학성(1996, 145~149)에 의하면 크베르는 10색의 색상과 116매의 언어카드를 이용하여 색채 이미지를 측정하였는데, 먼저 카드의 문자를 보이고 색채로 답하게 하는

제한연상법과 반대로 색을 보이고 자발적인 연상을 한 자유연상법을 백분율로 표시하여 이미지를 측정하였다. 반면 고바야시는 색채 이미지 스케일(Color Image Scale)을 개발함으로써 색채의미전달을 위한 언어적 표현과 시각 이미지의 유사성과 차이의 표현으로 색채를 분류하고 체계화하였다. 그는 색채 이미지 척도개발에 대한 연구에서 색과 언어의 관계를 연구한 결과, 모든 색은 따뜻함(Warm)/차가움(Cool), 부드러움(Soft)/딱딱함(Hard), 선명함(Clear)/회미함(Grayish)의 세 속성을 지닌다고 하였다. 이 시스템을 활용함으로써 색채를 전략적으로 결정하거나 감성을 객관적, 논리적으로 판단 가능하게 된 것이다(이운주, 1999, 26~27).

그의 단색 이미지 스케일(그림 1)은 JIS에 기초한 10가지 색상을 기본으로 하고 있으며, 색상에는 각각 명암, 농담, 화려함, 수수함과 같이 어느 색상에도 공통적인 색톤이 있다. 톤은 명암의 차이를 만드는 명도와 화려함, 수수함의 차이에 관계되는 채도와와의 상호관계를 기본으로 성립되어 있다. 단색 이미지 스케일의 중앙부에는 탁색으로 온화한 색이, 주변부에는 청색으로 이미지가 확실한 색이 위치한다. 중앙의 자색은 따뜻함, 차가움, 부드러움, 딱딱함의 어느 쪽으로도 치우치지 않는 가장 온화한 색이 위치한다. 비비드(vivid) 톤과 같이 선명한 색은 색



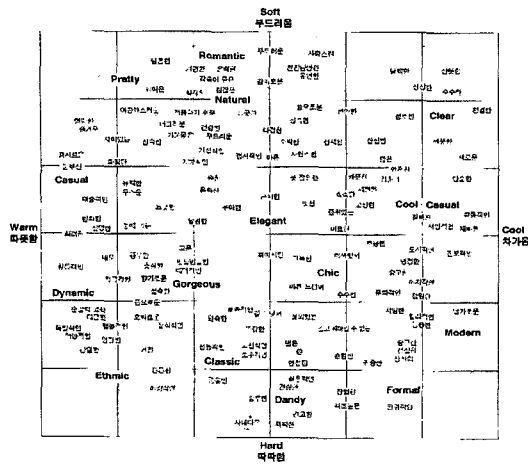
〈그림 1〉 단색 이미지 스케일

상에 따라서 이미지가 크게 다른 것에 비해, 다크 그레이시(dark grayish) 톤 등 채도가 낮은 색은 색상에 의한 이미지의 차이가 적다.

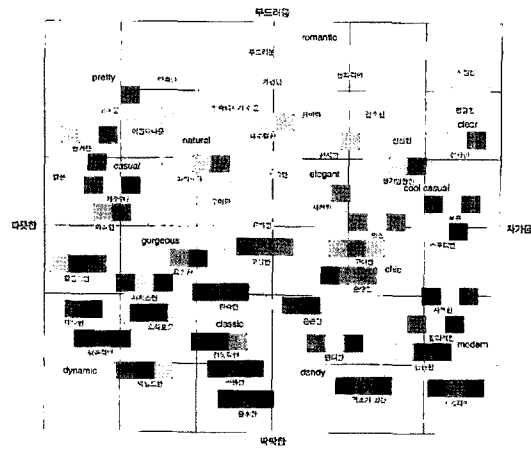
언어 이미지 스케일(그림 2)은 사람들의 색에 관한 이미지에는 어떤 공통된 감각이 있다는 것을 전제로 한 것이다. 다시 말해서 공통된 감각을 형용사로 나타내고 색과의 관계를 연구해서 스케일화한 것으로, 좋아함과 싫어함 등의 가치평가와 풍토, 시대조건에 좌우되지 않는 객관성을 갖는다. 3개의 축을 기본으로 WS 평면에는 접촉감과 캐주얼(casual), WH 평면에는 역동감과 다이내믹(dynamic), CS 평면에는 감각적인(sense) 것과 깨끗함(clean), CH 평면에는 신뢰감과 엄격함(formal)에 관한 언어가 위치하고 있다. 또 패션용어를 기본으로 유사한 이미지의 형용사를 묶어 군을 형성시켰는데, 이미지 스케일상에 포지셔닝된 이미지 유형은 로맨틱(romantic), 프리티(pretty), 캐주얼(casual), 쿨 캐주얼(cool casual), 클리어(clean), 내추럴(natural), 엘레강스(elegant), 시크(chic), 클래식(classic), 고저스(gorgeous), 다이내믹(dynamic), 포멀(formal), 에스닉(ethnic), 모던(modern), 댄디(dandy) 등이다. 이 스케일상의 이미지는 그 언어의 위치를 중심으로 해서 이미지가 파문상으로 넓어지고 서서히 약하게 되는 것을 의미하므로, 점으로서 받아들이는 것이 아니라 형용사가 위치하는 주변 부분을 포함하는 면으로써 받아들여야 한다(小林重順, 1990, 12).

단색을 이미지 좌표로 나누는 심리적 수법을 이용하면 무수한 배색 샘플을 이미지 스케일상에 정리할 수 있다. 배색 이미지 스케일(그림 3)은 언어 이미지 스케일을 기초로 해서 여러 가지 배색을 S/H/W/C 공간에 위치시킨 것인데, 유사한 이미지의 배색끼리 정리되어 있기 때문에 각각의 특징을 파악하기가 쉽다. 이 이미지 스케일은 색의 연구에서 시작되었지만, 감성의 차이를 시각적으로 명백하게 하는 데도 활용되고 있다(박필제, 백숙자, 1999, 106)

이와 같이 색채 이미지는 경험에 의해 심리적으로 여러 가지 측면의 연관이 이루어지는 색채연상이나 서로 다른 두 가지 사항의 색의 유사성에 의해 관련되는 색채상징 등에 의해 형성되는데, 색채



<그림 2> 언어 이미지 스케일



<그림 3> 배색 이미지 스케일

각각이 주는 이미지뿐 아니라 배색에 의해 매우 다른 인상을 준다(Holtshue, 1999, 145~157). 배색에 의한 이미지는 많은 학자들이 여러 관점에서 제시한 색채조화의 이론적, 실험적 연구와 관련되어 제시된 것으로, 색채에 대한 이미지의 차원을 밝히는 일은 색채를 디자인 요소로서 적절히 사용하게 하여 미적 효과를 높일 뿐만 아니라 정보를 보다 용이하게 전달하는 것을 가능하게 한다.

이상에서 살펴본 것처럼 배색 이미지 스케일은 3 배색을 기준으로 이미지 스케일상에 배색되다 포지셔닝되어 배색 특징과 추구하는 이미지를 공간상에서 쉽게 파악할 수 있기 때문에 색채 이미지에 관한 많은 연구(이윤주, 1992, 노선정, 1999)에서 분석 도구로 사용되고 있다.

2. 웹 환경과 색채

1) 웹 사이트에서의 색채의 기능

이미지를 다루는 패션 사이트에서 시각 디자인이 차지하는 부분은 화면 디자인을 보강할 뿐만 아니라 브랜드의 아이덴티티를 부여하는데 있어 매우 중요한 부분이다. 웹 사이트를 구성하는 시각 디자인 요소에는 레이아웃, 그래픽, 타이포그래피, 일러스트레이션, 사진, 아이콘, 애니메이션, 색채 등이 있

다. 특히 패션 웹 사이트에서는 이미지의 차이가 부가가치의 차이를 나타낼 정도로 고객의 시각적 만족감이 중요하므로 브랜드 이미지가 가장 잘 표현될 수 있는 사진, 일러스트레이션이 어떤 시각적 요소보다 중요하다(김정림, 2002, 12)고 할 수 있다. 그러나 대용량의 사진 이미지나 일러스트레이션이 속도에 대한 문제를 야기시키면서 색채가 주목을 받게 되었다. 다시 말해서 색채는 가장 경제적이면서도 그 영향력이 가장 커질 수 있는 디자인 전략중의 하나이다.

웹 사이트에서 색이 주는 효과의 중요성은 주의 끌고 가는 효과, 심리적 효과, 어떤 대상에 대한 연상 작용을 일으키게 하는 효과, 대상에 대한 기억력을 강화시키는 효과, 미적으로 즐거운 분위기를 창조시키는 효과 등으로 나눌 수 있다(김희정, 1999, 46). 그리고 웹 사이트에서 색채는 정보표현 효율을 증가시키고 방문자에게는 해석의 실수율을 줄여 신뢰도와 감각적 느낌을 증가시키는 역할을 한다. 효과적인 색채의 사용은 웹 사이트를 대하는 사용자들에게 호기심을 유발시켜 그 안으로 유도하는 기능을 수행하기도 한다. 따라서 색채를 강력한 커뮤니케이션 도구로서 적절하게 사용된다면 정보표현에 가장 효과적인 수단으로 이용할 수 있다

2) 웹 사이트에서의 색채 선택 기준

웹이라는 환경의 특수성과 색채의 심리적인 측면을 고려할 때, 웹 환경하에서의 색채선택 기준은 일반적으로 기능성, 심미성, 정확성을 들 수 있다(IRI 색채 연구소, 2002, 27~28).

색의 기능성이란 속도와 눈의 피로감을 고려한 색을 선택하는 것, 즉 과학적인 색채 선택이라고 할 수 있다. 우리가 보는 웹 컬러는 그 색이 어떤 색이냐, 얼마나 많은 색을 사용했느냐에 따라 브라우저가 재현해내는 속도가 달라진다. 뿐만 아니라 스스로 빛을 내는 발광형 광원에 속하는 CRT 모니터(컴퓨터 사용자의 80% 이상이 CRT 타입의 모니터를 사용하고 있다)는 어떤 색을 사용하느냐에 따라 사용자 눈의 피로를 훨씬 덜어줄 수도 있다. 다시 말해서 웹 사이트의 경쟁력에 있어서 사용자의 피로감을 덜어주는 색채 선택은 결코 무시할 수 없는 부분이다.

색의 심미성이란 웹 디자인의 통일성, 전달하고자 하는 정보의 연상색과 주 타겟 유저의 선호색에 의한 배색의 조화, 색채 이외의 요소와의 조화를 의미하는 것이다. 다시 말해서 색의 심미성이란 다른 디자인적 요소와 사용된 색의 조화로 정의할 수 있으며, 정보 즉 콘텐츠의 특성에 맞게 선택된 레이아웃과 인터랙션 요소가 선택된 배색과 얼마만큼 훌륭한 조화를 이루는가에 있다.

색의 정확성은 사용자 환경에 따른 색 일치 정도를 의미한다. 웹에서 재현되는 색은 사용 환경에 따라 그 정확성에 제한을 받는다. 다시 말해서 웹에서 보이는 컬러는 동일한 컬러라고해도 모니터의 종류, 컴퓨터의 운영체제, 비트 심도, 그리고 웹 브라우저의 종류에 따라 다르게 보인다. 아무리 아름다운 배색으로 디자인된 사이트라고 해도 보는 사람마다 다른 컬러로 보인다면 정확한 정보전달을 하거나 효과적인 홍보를 하기가 어렵다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 고안된 방법이 216가지의 웹 안전색(216 Web Safety Color)을 사용하는 것이다. 216가지의 웹 안전색이란 컴퓨터 운영체제의 종류와 비트 심도, 브라우저의 종류가 달라지더라도 변하지 않는 안전한 색으로 이루어진 팔레트이다. 안전색은 빨강

색(red), 녹색(green), 파랑색(blue)의 디지털 신호(DAC Count)가 각각 0, 51, 102, 153, 204, 255일 때 재현되는 색의 조합으로서, 6×6×6에 의해 모두 216가지가 되어 210가지의 유채색과 6가지의 무채색으로 이루어진다. 웹 안전색의 이러한 장점은 선진국에서 216 웹 안전색의 사용성을 높이기 위해 다양한 팔레트와 색 이름, 인터페이스에 대한 연구를 활발히 진행시키는 이유 중의 하나이다.

3. 웹 사이트의 색채에 관한 선행연구

신지혜(1998)는 웹 환경에서의 컬러 적용과 웹진에서의 컬러 코디네이션 현황을 고찰한 다음 웹진 '시비걸기'의 리노베이션을 시도하였고, 박수정(1999)은 인터넷 광고에 나타난 컬러 마케팅 전략과 사례 연구를 통해서 컬러 마케팅의 중요성을 강조하였다. 박대한(1999)은 쇼핑몰 사이트의 웹 디자인에 대한 분석을 통해서 해외 쇼핑몰의 경우 하나의 색상을 테마로 설정하여 전체적인 쇼핑몰의 분위기를 모두 그 색상 계열로 표현하여 색채의 통일감을 이루고 있는 반면, 국내 쇼핑몰은 전체적인 채도에 관한 분위기는 이어가고 있으나 색상의 통일감을 주고 있지 못하다고 지적하였다.

박종익(2000)은 국내의 디자인 전문회사의 홈페이지를 중심으로 인터넷 홈페이지에 나타난 조형적 요소를 분석하면서 색채에 대해서 다루었는데, 백그라운드를 제외하고 사용된 색채에 대한 분석 결과, 국내의 디자인 전문회사의 홈페이지는 단일 계열로만 이루어진 색채를 사용하기 보다는 페이지에 다양한 색채를 사용하여 제작하고 있고, 그 대부분이 대비 효과를 이용하고 있다고 지적하였다. 강혜림(2001)은 대학병원 웹 사이트에 나타난 디지털 색채를 통한 감성이미지 접근에 대한 분석을 통해서 병원 웹 사이트에 있어서 각 진료과목에 따른 사용자의 감성 이미지를 적용하여 좀 더 편안하며, 편리하게 정보를 얻을 수 있는 색채를 활용할 수 있다고 제안하였다.

김정림(2002)은 국내외 영 캐주얼 웨어의 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉트를 분석하면서 시각 디자인 요소별 중요도를 파악하였는데, 웹 사이트에

서 브랜드 컨셉트를 인지할 때 영향을 주는 시각 디자인 요소중에서 색채는 사진 다음으로 중요하게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행 연구를 통해서도 알 수 있는 것처럼, 색채는 웹 사이트에서도 강력한 커뮤니케이션 도구로써, 웹 아이덴티티를 확실하게 구축할 수 있는 중요한 시각적 요소로써 사용되고 있다.

III. 패션 웹 사이트의 색채 특성과 이미지 분석

1. 연구방법

1) 조사대상 브랜드 선정 및 색채자료 수집

본 연구에서는 패션 웹 사이트에 사용된 색채의 특성과 이미지를 분석하기 위하여 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕, 서울 컬렉션에 참가하고 있는 디자이너가 운영하는 웹 사이트 중에서 2003년 1월부터 2월까지 공사중인 사이트와 색채 분석에 적절하지 못하다고 판단된 사이트를 제외한 48개의 사이트를 조사대상으로 선정하였다.

색채자료는 각 사이트의 메인화면을 포함하여 모두 4, 5개의 화면에서 총 216개의 색채를 수집하였다. 이 때 화면의 면분할을 응용하여 그 비율에 따라 메인 컬러, 서브 컬러, 액센트 컬러로 분리한 후, 이들 조합에 의해 화면의 느낌이 그대로 연출되도록 4, 6개의 대표배색을 추출하였다. 총 216개의 컬러중에서 메인 컬러는 48개, 서브 컬러는 98개, 액센트 컬러는 70개가 수집되었다.

2) 색채 측정 및 분류

수집된 색채샘플은 먼저 각 사이트의 소스 보기를 통해서 색상값(RGB)을 알아내고, 소스 보기에 나와 있지 않은 색채의 색상값은 Photoshop 6.0을 이용해서 추출한 다음, IRI 연구소와 VisiBone, Colorado State University Cooperative Extension에서 제시한 웹 안전 색 팔레트(Safe Color Palette)를 참고로 색상과 색조를 분류하였다. 색상의 특성은 무채색 N(neutral)과 먼셀

표색계의 10색상 R(red), YR(yellow red), Y(yellow), GY(green yellow), G(green), BG(blue green), B(blue), PB(purple blue), P(purple), RP(red purple)를 기준으로 분석하였고, 색조의 특성은 NCD의 12색조, Vp(very pale), P(pale), L(light), B(bright), V(vivid), S(strong), Dp(deep), Dk(dark), Dgr(dark grayish), Gr(grayish), Lgr(light grayish), Dl(dull)과 무채색의 W(white), LtGy(light Gray), mGy(medium Gray), dkGy(dark Gray), Bk(black)로 분류해서 분석하였다.

패션 웹 사이트의 색채 이미지 분석은 먼저 Adobe Illustration 9.0를 이용해서 각 사이트에서 추출한 4, 5개의 배색띠를 만든 다음, 이를 종합해서 하나의 대표 배색띠로 완성했다. 그리고 이 대표 배색띠를 앞에서 언급한 일본의 색채 연구소(NCD)가 개발한 컬러 이미지 스케일(Color Image Scale)상에 포지셔닝시켰다. 배색띠의 포지셔닝 작업은 일차적으로는 연구자와 4명의 대학원생이 여러 번의 수정을 거쳐 완성하였고, 최종적으로는 2명의 색채 전문가와 연구자가 토의를 거쳐서 결정하였다. 색채 이미지 분석에는 색채뿐만 아니라 텍스트나 선과 같은 디자인 요소들이 고려되었다.

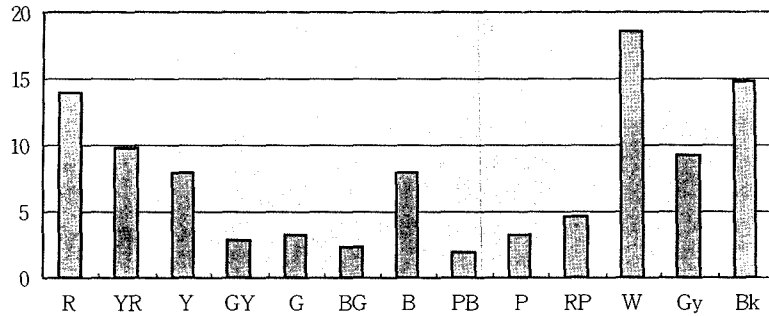
2. 연구결과

1) 패션 웹 사이트의 색채 분석

(1) 색상 분포의 특성

수집된 총 216개의 색채는 유채색 124개(57.4%), 무채색 92개(42.6%)였다. 무채색은 5단계로 나누어 white가 40(18.5%), gray는 LtGy(light Gray) 3(1.4%), mGy(medium Gray) 10(4.6%), dkGy(dark Gray) 7개(3.2%)로 총 20(9.3%)으로 나타났으며, black이 32개(14.8%)를 차지하였다.

패션 웹 사이트에 사용된 색상별 분포(그림 4)를 보면, N 계열이 42.6%로 가장 많은 비율을 차지하였다. 유채색의 10색상 안에서는 R(13.9%), YR(9.7%), Y(7.9%), B (7.9%) 계열 순으로 많이 나타났고, 그 다음은 RP(4.6%), G(3.2%), P(3.2%), GY(2.8%), BG(2.3%) 순이었다. 가장 적게 나타난 색상은 PB(1.9%) 계열이었다. 이와 같이 높은 비율을 나타



〈그림 4〉 패션 웹 사이트에 사용된 색채의 색상(Hue) 분포

낸 R, YR, Y 계열은 전체의 31.5%, 유채색의 54.8%를 차지하는 것으로 매우 편중된 색상 분포를 보이고 있는데, 이는 YR(25%), Y(22%), PB(19%), R(17%) 순으로 나타난 국내 섬유패션업계 색채사용(김영인 외 1999, 27-33)이나 R(20%), YR(16%), PB(14%), Y(13%) 순으로 나타난 이윤주(1999, 4), PB(18.5%), YR(13.3%), R(12.3%), Y(9.8%) 순으로 나타난 김수윤(2001, 24)의 연구결과와 비교해 볼 때 순서상의 차이와 PB가 누락되었다는 사실을 제외하면 전체적으로 패션에 많이 사용되는 색상은 패션 웹 사이트에서도 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 이것은 또한 "패션 웹 사이트에서는 대체로 난색(warm color)을 많이 사용하고 있다"는 IRI 디자인 연구소의 연구결과와도 일치한다.

패션 웹 사이트에 사용된 총 216개의 색채를 메인 컬러(Main color), 서브 컬러(Sub color), 액센트 컬러(Accent color)로 분류해서 색상 분포를 분석한 결과는 〈표 1〉과 같다.

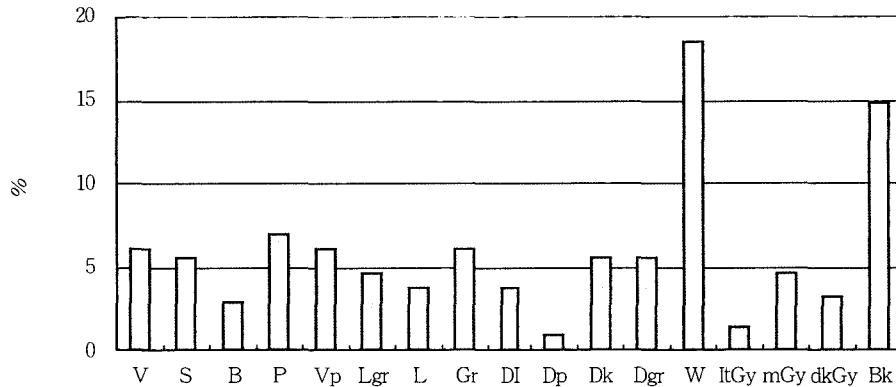
48개의 메인 컬러는 유채색 21개(9.7%), 무채색

27개(12.5%)로, 무채색이 유채색보다 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다. 무채색은 W(5.1%), Bk(7.4%)였고, 유채색은 Y(2.3%), YR(1.9%), B(1.9%), R(1.4%), P(0.9%), R(0.9%), GY(0.5%) 순이었다. 한편 G, BG, PB 계열은 메인 컬러로는 전혀 사용되고 있지 않은 것으로 나타났다. 98개의 서브 컬러는 유채색 62개(28.7%), 무채색 36개(16.7%)였는데, 유채색은 R(5.6%), YR(5.6%), B(4.2%), Y(3.7%) 순으로 많이 나타났고, 무채색은 W(6.5%), Bk(5.1%), Gy(5.1%) 순이었다. 70개의 액센트 컬러는 유채색이 41개(19.0%), 무채색이 29개(13.4%)였다. 유채색은 R계열이 6.9%로 가장 많이 사용되었고, 그 다음은 YR(2.3%), Y(1.9%), B(1.9%)가 차지하였다. 한편 무채색은 W(6.9%), Gy(4.2%), Bk(2.3%)로 나타났다.

이를 종합하면, 패션 웹 사이트에서는 주로 블랙이나 화이트가 메인 컬러로 사용되고 있고, 액센트 컬러로는 R 계열이 많이 사용되고 있음을 알 수 있다.

〈표 1〉 패션 웹 사이트에 사용된 색채의 색상(Main Color, Sub Color, Accent Color) 분포

Hue	유채색 124(57.4)										무채색 92(42.6)		
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	W	Gy	Bk
Main	3(1.4)	4(1.9)	5(2.3)	1(0.5)			4(1.9)		2(0.9)	2(0.9)	11(5.1)		16(7.4)
Sub	12(5.6)	12(5.6)	8(3.7)	2(0.9)	5(2.3)	3(1.4)	9(4.2)	4(1.9)	2(0.9)	5(2.3)	13(6.0)	11(5.1)	11(5.1)
Accent	15(6.9)	5(2.3)	4(1.9)	3(1.4)	2(0.9)	2(0.9)	4(1.9)		3(1.4)	3(1.4)	15(6.9)	9(4.2)	5(2.3)
Total	30(13.9)	21(9.7)	17(7.9)	6(2.8)	7(3.2)	5(2.3)	17(7.9)	4(1.9)	7(3.2)	10(4.6)	39(18.1)	20(9.3)	32(14.8)



〈그림 5〉 패션 웹 사이트에 사용된 색채의 색조(Tone) 분포

(2) 색조 분포의 특성

패션 웹 사이트에 사용된 색조를 NCD 색조 분류법에 의한 12색조 영역과 무채색으로 분류하여 분석한 결과, 〈그림 5〉에서 볼 수 있는 것처럼 가장 높게 나타난 색조는 W로 18.5%를 차지하였고, 그 다음이 Bk(14.8%), P(6.9%), V(6.0%), Vp(6.0%), Gr(6.0%) 순이었다. 가장 낮은 분포를 보인 색조는 Dp(0.9%)였다.

이를 유행 예측색의 경우 중채도의 비교적 선명한 색조가 많이 나타났고(김윤주, 1999, 59) 실제 패션에서는 저채도의 색조가 많이 사용되고 있다(김영인 외 2000, 김수윤, 2001)는 연구결과와 비교해 볼 때, 패션 웹 사이트에 사용된 색조는 거의 고른 분포를 보이고 있음을 알 수 있다.

메인 컬러, 서브 컬러, 액센트 컬러에 사용된 색조는 〈표 2〉에 제시된 바와 같이, 메인 컬러에서는 Bk(7.4%), W(5.6%)가 높은 비율을 차지하였고, 그

다음으로는 Vp, mGy, dGr가 각 2.3%, S와 Dk가 1.4%, P, Dgr이 0.9%였으며, V, B, Lgr, L, Gr, Dp가 0.5%로 나타났다. DI 계열은 메인 컬러로는 전혀 사용되지 않았다. 서브 컬러에서는 W와 Bk가 높게 나타났고, 그 다음은 P, Vp, Lgr, Dgr순이었다. 액센트 컬러에서는 W의 비율이 높게 나타난 반면, Bk는 현저하게 감소하였다. 그리고 무채색에서는 V가 가장 높게 나타났고, 그 다음은 S, L, Dk, Dgr 순이었다.

(3) 색상, 색조 분포의 특성

패션 웹 사이트에 사용된 색채의 색상에 따른 색조 분포의 특성을 분석한 결과는 〈그림 6〉과 같다.

색상별로 색조 경향을 보면, 전체 색상에서 높은 빈도를 보인 R, YR, Y, B는 비교적 다양한 색조 영역에서 나타났다. 그러나 R 색상은 V, S, P, Dk에서, YR은 P, Vp에서, Y는 Vp에서 높은 비율을 보여 색상에 따른 색조의 차이가 있음을 알 수 있는데, 특히 YR과 Y는 중명도 이상에서 높게 나타났다. 무채

〈표 2〉 패션 웹 사이트에 사용된 색채(메인 컬러, 서브 컬러, 액센트 컬러)의 색조(Tone) 분포

Tone	유채색 124(57.4)												무채색 92(42.6)				
	V	S	B	P	Vp	Lgr	L	Gr	DI	Dp	Dk	Dgr	W	ItGy	mGy	dkGy	Bk
Main	1(0.5)	3(1.4)	1(0.5)	2(0.9)	5(2.3)	1(0.5)	1(0.5)	1(0.5)		1(0.5)	3(1.4)	2(0.9)	11(5.1)				16(7.4)
Sub	4(1.9)	4(1.9)	3(1.4)	10(4.6)	7(3.2)	7(3.2)	2(0.9)	9(4.2)	4(1.9)	1(0.5)	5(2.3)	6(2.8)	14(6.5)	1(0.5)	5(2.3)	5(2.3)	11(5.1)
Accent	8(3.7)	5(2.3)	2(0.9)	2(0.9)	2(0.9)	2(0.9)	5(2.3)	3(1.4)	4(1.9)		4(1.9)	4(1.9)	15(6.9)	2(0.9)	5(2.3)	2(0.9)	5(2.3)

Tone \ Hue	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Neutral	
V	●	•	•		••	•			•	••	●●	W
S	●						••			••	●●	
B	•	•					••			••	•••	ltGy
P	●	●•	••				•			•		
Vp		●	●					•••				mGy
Lgr		•	••		••	•	•	•	•	•		
L	•	••				•	••		•	•		
Gr	•	•	••	••••		•	•••		•			
DI	••••	•	••••	•							•••	dkGy
Dp	•						•					
Dk	●	•					•••		••	•	●●	Bk
Dgr	••••		•	•	••••	•	••		•		●••	

● 10 ● 5 • 1

<그림 6> 패션 웹 사이트에 사용된 색상(Hue) & 색조(Tone) 분포

Tone \ Hue	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Neutral	
V			•								●•	W
S	•	•	•									
B										•		ltGy
P	•	•										
Vp		••	•••									mGy
Lgr										•		
L									•			
Gr				•								
DI												dkGy
Dp							•					
Dk	•						•		•		●	Bk
Dgr							••				●•	

● 10 ● 5 • 1

<그림 7> 패션 웹 사이트에 사용된 메인 컬러(Main Color) 분포

색에서는 W와 Bk가 높게 나타났고, 그 다음 G는 mGy, dkGy, ltGy 순이었다.

메인 컬러의 색조경향(그림 7)을 보면, R은 S, P, Dk, YR은 S, P, Vp, Y는 V, S, Vp, G는 Gr, B는 Dp, Dk, Dgr, P는 L과 Dk, RP는 B와 Lgr의 색조를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 Y와 YR

은 고명도에, B는 저명도에서 많이 나타나고 있음을 알 수 있고, 메인 컬러로 사용된 무채색에는 그레이가 전혀 없는 것으로 나타났다.

서브 컬러의 색조경향(그림 8)을 보면, R은 P 톤이 많으나 전반적으로 고루게 나타났고, YR은 P, Vp에, G는 Dgr에, PB는 Vp에 편중되어 있음을 알

Tone \ Hue	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Neutral	
V	•	•			•					•	●	W
S	•	•					•			•	••••	
B	•						•			•	•	ltGy
P	••••	••••	•				•			•		
Vp		••••	•					••••				mGy
Lgr		•	••		•	•	•	•			•	
L		•				•	•					
Gr	•	•	•	••		•	••		•			
Dl	••		••								•	dkGy
Dp	•											
Dk	•						••		•	•	••	Bk
Dgr	•		•		••••	•					••	

● 10 ● 5 • 1

<그림 8> 패션 웹 사이트에 사용된 서브 컬러(Sub Color) 분포

Tone \ Hue	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Neutral	
V	••••				•	•			•	•	●●	W
S	••••						•			•		
B		•					•				••	ltGy
P		•	•									
Vp	•		•									mGy
Lgr					•				•		•	
L	•	•				•	•			•		
Gr			•	•			•					
Dl	•	•	•	•							••	dkGy
Dp												
Dk	••••	•									•	Bk
Dgr	••			•					•			

● 10 ● 5 • 1

<그림 9> 패션 웹 사이트에 사용된 액센트 컬러(Accent Color) 분포

수 있다. 그리고 RP는 증명도 이상의 색이 사용되고 있고, 메인 컬러 색상에서 전혀 사용되지 않았던 그레이 색상이 서브 컬러로는 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다.

액센트 컬러의 색조경향(그림 9)을 보면, 액센트 컬러로 가장 많이 사용된 R은 V, S, Dk 톤에서 많

이 나타났다. 즉 패션 웹 사이트에 사용된 R은 주로 중채도 이상의 색조가 사용되고 있음을 알 수 있다.

2) 패션 웹 사이트의 색채 이미지

(1) 단색(메인 컬러)에 의한 색채 이미지

메인 컬러는 웹 사이트의 내용과 성격을 분명하

〈표 3〉 패션 웹 사이트의 메인 컬러 사용 분포

Main Color	사이트수(48)	대표적인 웹 사이트(색조)
R	3	Christian Lacroix(S), Bluegirl(P), Kenzo(Dk)
YR	4	Hermès(S), Giorgio Armani(Vp), D&G(P), DKNY(Vp)
Y	5	Agaci(S), Chloé(Vp), Celine(Vp), Romeo Gigli((Vp), Betsey Johnson(V)
GY	1	Emporio Armani(Gr)
B	4	Thierry Mugler(Dp), & (Dgr), Bluemarin(Dk), Armani Jeans(Dgr)
P	2	Cacharel(Dk), Anna Sui(L)
RP	2	Salvatore Ferragamo(Lgr), Ungaro(B)
W	11	Lee Young Hee, Balenciaga, Givenchy, John Galiano, Christian Dior, Louis vuitton, Emilio Pucci, Nina Ricci, Bally, Marc Jacobs, Courrège
Bk	16	Versace, Sonia Rykiel, Anna Molinari, Yohji Yamamoto, Valentino, Gianfranco Ferré, Dolce & Gabbana, Gucci, Moschino, Chanel, Alexander McQueen, Paul Smith, Jean Paul Gaultier, YSL, Donna Karan, Loewe

게 드러내는 역할을 한다. 즉, 크리스티앙 라크로아의 레드, 에르메스의 오렌지, 티에르 뒤킴의 블루, 안나수이의 퍼플 등 각 브랜드마다 독창적인 메인 컬러의 사용은 다른 브랜드와의 차별화를 가능하게 하며 인지율을 높일 수 있다. 그러나 48개의 패션 웹 사이트중에서 16개의 웹 사이트가 black을, 그리고 11개의 브랜드가 white를 메인 컬러로 사용하고 있는 것으로 나타났는데, 구체적인 웹 사이트는 〈표 3〉과 같다. 이와 같이 패션 웹 사이트에서 black과 white가 메인 컬러로 많이 사용되고 있는 것은 일반적으로 black과 white가 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 주고 브랜드의 강렬하고 개성있는 아이덴티티를 전달하는 효과가 있기 때문일 것이다. 그러나 패션 웹 사이트에 사용된 대부분의 white는 배경색으로 사용된 경우가 많았기 때문에 black처럼 시각적으로 강한 임팩트를 주기 보다는 전체적인 이미지를 좌우하는 역할을 하였다고 생각된다.

(2) 배색에 의한 색채 이미지

디자이너들이 웹 사이트를 만들 때 한 가지 색만 사용하는 경우는 거의 없다. 다시 말해서 대부분 4, 5가지 이상의 색을 배색해서 사이트의 이미지를 만들고 있다. 패션 웹 사이트에서 추출한 배색띠를 컬러 이미지 스케일상에 포지셔닝시킨 결과, 〈그림 10〉과 같이 패션 웹 사이트의 색채 이미지는 다양

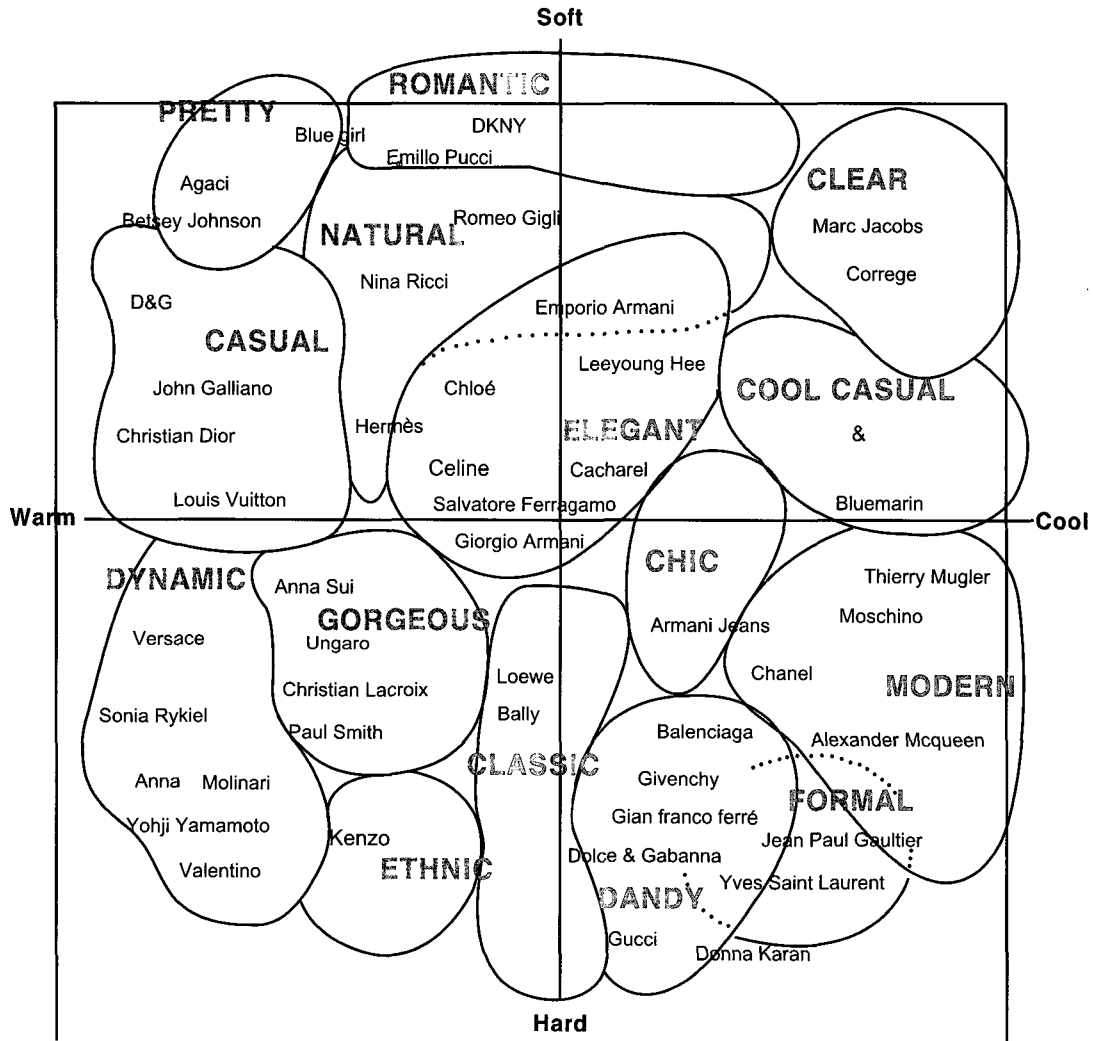
하게 분포되었다.

① 엘레강스 이미지(elegant image)

클로에(Chloé), 헤르메스(Hermès), 셀린느(Celine), 카사렐(Cacharel), 이영희(Lee Young Hee), 살바토르 페라가모(Salvatore Ferragamo), 조르지오 아르마니(Giorgio Armani) 사이트는 “정숙한, 소박한, 섬세한, 자연스런, 우아한, 멋진, 품위있는, 고상한, 미묘한” 등의 이미지어를 갖는 엘레강스 이미지군에 속한다. 이들 사이트는 주로 pale이나 grayish 톤을 중심으로 강한 대비를 피한 배색을 사용해서 품위있는 감각으로 온화하면서도 우아한 이미지를 연출하고 있다. 예를 들면 셀린느 사이트는 럭셔리한 컨셉에 맞게 차분하고 고급스러운 브라운 계열의 색을 메인 컬러로 사용하여 통일감을 주고 있고, 카사렐 사이트는 dark 톤의 purple를 메인으로 하고 light grayish 톤의 purple 과 purple blue, white를 배색으로 사용하고 있다. 조르지오 아르마니의 사이트는 very pale 톤의 yellow red 에 gray 계열을 매치시켜 고급스러운 우아함을 느끼게 하였다. 반면, 에르메스 사이트는 gray 톤의 yellow 를 사용하지만 오렌지색을 배경 컬러로 적용하여 밝고 세련된, 우아한 느낌을 전달하고 있다.

② 다이내믹 이미지(dynamic image)

베르사체(Versace), 소니아 리키엘(Sonia Rykiel), 안나 몰리나리(Anna Molinari), 요지 야마모토(Yohji



<그림 10> 패션 웹 사이트의 색채 이미지

Yamamoto), 발렌티노(Valentino) 사이트는 “활동적인, 대담한, 폭발적인, 역동적인, 강렬한, 열렬한” 등의 이미지를 갖는 다이내믹군에 속한다. 다이내믹군의 배색은 대부분이 대비의 원리를 이용한 것으로, 배색에 모두 블랙이 사용되어 블랙의 강한 이미지가 반영되어 있다. 다시 말해서 보색 배색을 사용하여 주변색의 강도를 높여 강렬하고 활동적이며 대담한 이미지를 제공한다.

“색이 없는 삶은 무의미하고 부조리하다. 색은 착

용자는 물론 보는 사람에게까지 빛을 던져주고 정신을 고양시키며 기쁨을 주기 때문이다”고 생각했던 베르사체의 사고는 사이트에도 잘 반영되어 있다. 즉 베르사체 사이트는 블랙과 강한 대비를 이루는 white, red와 green 등을 사용해서 경쾌하면서도 역동적인 이미지를 연출하고 있다. 안나 몰리나리, 요지 야마모토, 발렌티노 사이트는 모두 black을 메인으로 하고 red 계열과 white를 매치시켜 강렬한 이미지를 느끼게 한다. 로맨틱한 룩을 발표하고 있

는 안나 몰리나리의 이미지는 웹 사이트상에서는 전혀 다른 이미지로 전개되어 마치 다른 사이트에 들어온 듯한 착각마저 불러 일으킨다. 이상에서 살펴 본 것처럼 다이나믹군에 속하는 웹 사이트의 대부분이 black을 메인 컬러로 사용하고 있다.

③ 댄디 이미지(dandy image)

발렌시아가(Balenciaga), 지방시(Givenchy), 지앙프랑코 페레(Gianfranco Ferré), 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana), 구찌(Gucci) 사이트는 "깊은, 존엄한, 장엄한, 격조높은, 안정된, 견고한"등의 이미지어를 갖는 댄디군에 속한다. 이들 사이트는 주로 black과 white의 모노 톤이 주요한 배색을 이루고 있는데, white가 메인 컬러로 사용된 지방시 사이트는 dark grayish 톤의 green과 red, black을 매치시켜 격조와 침착함이 있는, 남성적인 이미지를 연출하고 있다. 2001년 여름에 런칭해서 약 두달만에 1만 5천명의 회원을 확보하며 급성장한 돌체 앤 가바나 사이트는 black과 white, gray 색상을 매치시켜 사이트 전체를 통일시켰다. 구찌 사이트는 전체가 black이고 글자만이 white로 되어 있다. 한편 지앙프랑코 페레의 사이트는 black에 dark grayish 톤의 yellow와 green, very pale 톤의 yellow와 white를 매치시키고, 사이트 전체를 면 분할을 해서 남성적인 이미지를 더욱 강조하고 있다.

④ 모던 이미지(modern image)

티에리 뫼글러(Thierry Mugler), 모스키노(Moschino), 샤넬(Chanel), 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 사이트는 "도회적인, 진보적인, 냉정한, 이지적인, 합리적인, 날카로운"등의 이미지어를 갖는 모던 이미지군에 속한다. 모던군에 사용된 색상은 black, gray, white 등의 무채색과 한색인 black이 많이 사용되었고, 난색이 포인트 컬러로 사용되어 강한 임팩트를 주고 있다.

티에리 뫼글러 사이트는 deep 톤의 blue를 메인로 하고, black이 이를 둘러싸고 있어 현대적이면서도 신비스러운 분위기를 연출하고 있다. black이 지니고 있는 불길하고 음울한 부정적인 이미지를 고급스럽고 매혹적인 색으로 바꾸어 놓은 것으로 유명한 샤넬의 웹 사이트는 메인 화면부터 세부적인

메뉴 부분까지 모두 black과 white로 되어 있다. 샤넬의 로고에서 보여지는 간결하면서도 세련되고 럭셔리한 분위기가 사이트 전체에 표현되어 있다. 모스키노의 사이트는 black를 메인으로 하고 very pale 톤의 purple blue에 white와 red를 액센트 컬러로 사용해서 도회적인 세련된 이미지를 주고 있다.

⑤ 캐주얼 이미지(casual image)

디앤지(D&G), 존 갈리아노(John Galliano), 크리스티앙 디오르(Christian Dior), 루이 비통(Louis Vuitton) 사이트는 "즐거움, 재미있는, 친숙한, 화창한, 눈부신, 유쾌한, 대중적인, 선명한, 화려한"등의 이미지어를 갖는 캐주얼 이미지군에 속한다. 이들 사이트는 vivid, strong, bright 톤이 주류를 이루며, 여러 색상이 대비를 이루는 배색을 사용하고 있다.

디앤지 사이트는 pale 톤의 yellow red를 메인으로 하고 strong 톤의 yellow red와 red, white를 사용하고 있는데, 액센트로 사용된 strong 톤의 red는 사이트의 전체적인 이미지를 화려하게 만들고 있다. white가 배경인 갈리아노 사이트는 전체적으로 깔끔한 이미지에 핑크 색상을 매치시켜 소녀 감각의 밝고 즐겁고, 개방적인 이미지를 연출하고 있다. 크리스티앙 디오르 사이트를 디자인한 헤디 슬리만(Hedi Slimane)은 디오르 사이트의 제작의도를 '체계적인 구성속의 독특함'을 표현하는 것에 두었다고 밝히고 있는데, white를 배경으로 grayish 톤의 purple를 사용하고 light 톤의 blue를 포인트 컬러로 매치해서 밝고 유쾌한 이미지를 제공하고 있다. 디오르 사이트는 구성력과 이미지 측면에서 충분히 매력적이라는 평가를 받고 있긴 하지만(Fashion News, 2003), 색채보다는 패션과 사진의 조화를 강조하고 이미지보다는 비즈니스적인 측면에 더 강조를 두고 있기 때문인지 오프 라인의 컬렉션에서 볼 수 있는 독창성과 아방가르드한 이미지는 거의 표현되고 있지 않다.

루이 비통 사이트는 white를 배경으로 bright 톤과 dark 톤의 red purple과 대비되는 green yellow를 포인트 컬러로 사용해서 선명하면서도 화려한 이미지로 현대적인 감각을 전달하고 있다.

⑥ 고저스 이미지(gorgeous image)

안나 수이(Anna Sui), 웅가로(Ungaro), 크리스티

앙 라크로아(Christian Lacroix), 폴 스미스(Paul Smith) 사이트는 “풍부한, 매력적인, 향기로운, 성숙한, 풍요로운, 호화로운, 장식적인” 등의 이미지어를 갖는 고저스 이미지군에 속한다. 이들 사이트는 화려한 색상의 메인 컬러를 사용해서 성숙하고 호화로운 이미지를 연출하고 있는데, 난색의 채도가 높은 배색이 특징이다.

안나 수이 사이트는 사이트 전체가 여러 가지 톤의 purple 계열로 구성되어 있는데, 액센트 컬러로 사용된 vivid 톤의 blue green이 purple의 이미지를 더욱 강조하고 있으며, purple를 메인 컬러로 해서 컬러풀하게 연출된 각각의 요소들이 개성있는 분위기를 자아낸다. 옹가로 사이트는 bright 톤의 red purple이 메인 컬러로 사용되어 강한 임팩트를 주는 동시에 매력적인 이미지를 연출하고 있다. 색채배합에 있어 뛰어난 능력을 보이고 있는 크리스티앙 라크로아 사이트는 다양한 색조의 red를 이용해서 호화로운 이미지를 연출하고 있는데, 무엇보다 잭슨 폴락(Jackson Pollock)의 액션 페인팅(Action Painting)을 시도한 듯한 white 배경 위의 흩뿌려진 red 계열의 물감이 매우 인상적이다. 폴 스미스 사이트는 black이 메인 컬러로 사용되었지만 다양한 색조의 yellow red, purple, blue green, green, red, white 등이 매치된, 화려한 색배합이 특징이다.

⑦ 로맨틱 이미지(romantic image)

디케이엔와이(DKNY), 블루걸(Bluegirl), 에밀리오 푸치(Emilio Pucci) 사이트는 “부드러운, 사랑스런, 천진난만한, 가련한, 온화한, 감미로운” 등의 이미지어를 갖는 로맨틱 이미지군에 속한다. 이들 사이트는 파스텔 톤의 밝고 은은한 배색이 주류를 이루는, 온순하고 부드러운 여성적인 이미지로 서정적이고 섬세하다.

디케이엔와이 사이트는 아주 연한 yellow red를 메인 컬러로 사용하고 있는데, light 톤의 핑크 색상이 액센트 컬러로 사용되어 부드러우면서 감미로운 이미지를 자아낸다. 블루걸 사이트는 다양한 색조의 red, 즉 사이트 전체가 핑크로 완성되어 온화하면서 소녀취향적인 사랑스런 이미지로 표현되고 있다. 한편 열정적이며 생동감있는 컬러와 디자인으로 영감

을 불어 넣고 있는 에밀리오 푸치는 white를 배경으로 다양한 색조의 blue, red, red purple, yellow 색상을 매치시켜 인터넷 패션 안에서도 아름다운 색채배합에 의한 디자인을 제시하고 있다.

⑧ 내추럴 이미지(natural image)

로메오 질리(Romeo Gigli), 니나리치(Ninaricci), 엠포리오 아르마니(Emporio Armani) 사이트는 “점잖은, 건강한, 부드러운, 느긋한, 풍요로운, 편안한, 가정적인” 등의 이미지어를 갖는 내추럴 이미지군에 속한다. 이들 사이트들은 자연에서 느껴지는 소박한 이미지를 표현하고 있으며, 친숙함을 표현하기 위해서 자연색에 가까운 beige에서 brown에 걸친 색과 yellow에서 green에 걸친 중간 톤의 색이 많이 사용되고 있다.

로메오 질리 사이트는 매우 연한 yellow 색상을 메인으로 해서 pale과 vivid, dull 톤의 yellow, dull 톤과 dark 톤의 red가 그라데이션으로 펼쳐져 있는데, 마치 석양을 보고 있는 듯한 느낌을 들게 한다. 니나리치 사이트는 white를 배경으로 grayish 톤과 pale 톤의 yellow red를 매치시켜 점잖으면서 부드러운 이미지를 주고 있다. 엠포리오 아르마니 사이트는 미묘한 차이가 있는 grayish 톤의 green yellow를 사용해서 부드러우면서 편안한 이미지를 제공하고 있다.

⑨ 포멀 이미지(formal image)

장 폴 골티에(Jean Paul Gaultier), 이브 생 로랑(YSL), 도나 카란(Donna Karan) 사이트는 “숭고한, 정식의, 귀중한, 권위적인, 장엄한, 격조높은” 등의 이미지어를 갖는 포멀 이미지군에 속한다. 댄디와 모던 군의 중간에 속하는 포멀 이미지군은 차분하고 안정감이 있는 이미지로, black과 gray 배색이 주요한 특징이다.

장 폴 골티에 사이트는 black을 메인 컬러로 하고 grayish red와 grayish blue, white를 매치시켜 격조높은 이미지를 연출하면서도 strong 톤의 red를 액센트 컬러로 사용해 강한 임팩트를 주고 있다. 이브 생 로랑 사이트는 사이트 전체가 거의 black으로 되어 있고, 거의 보이지 않을 정도로 작은 글씨만이 white로 되어 있다. 도나 카란 사이트도 이브 생 로랑 사이트와 거의 비슷한 이미지를 나타내는데, 전체가 black으로 되어 있어 신뢰감과 격조높은 이미지를

연출하고 있다.

⑩ 클래식 이미지(classic image)

로에베(Loewe), 발리(Bally) 사이트는 “전통적인, 고전적인, 보수적인” 등의 이미지를 갖는 클래식 이미지군에 속한다. 원래 클래식 이미지군은 깊이가 있는 deep 톤, dark 톤을 중심으로 대비를 억제한 배색이 중심이 되지만, 로에베와 발리 사이트는 black과 white에 pale 톤과 light 톤, dull 톤이 사용되었다.

로에베 사이트는 black을 메인 컬러로 하고 pale 톤의 yellow red와 white, light 톤의 yellow red를 매치시켜 매우 보수적인 이미지를 연출하고 있으며, 발리 사이트는 white를 배경으로 black과 pale 톤과 dull 톤의 yellow red, 즉 beige와 brown을 매치시켜 전통적인, 고전적인 이미지를 나타내고 있다.

⑪ 클리어 이미지(clear image)

마크 제이콥스(Marc Jacobs)와 쿠레주(Courrège)의 사이트는 “산뜻한, 수수한, 청결한, 깨끗한, 새로운, 단순한” 등의 이미지를 갖는 클리어 이미지군에 속한다. 이들 사이트는 white를 메인 컬러로, 한색인 blue를 서브 컬러로, black을 포인트 컬러로 사용하고 있다. 색조는 pale과 strong 등 맑고 선명한 색조를 사용하고 있다.

마크 제이콥스의 사이트는 white와 부드러운 very pale 톤의 purple blue를 메인 컬러와 서브 컬러로 사용하여 전체적으로 산뜻하고 밝은 이미지를 표현하고 있고, 심플한 레이아웃이 특징인 쿠레주의 사이트는 메인 컬러인 white를 배경으로, strong 톤의 blue와 black을 사용해서 단순하면서 깔끔한 이미지를 연출하고 있다.

⑫ 프리티 이미지(pretty image)

아가씨(Agaci)와 베시 존슨(Betsy Johnson) 사이트는 “달콤한, 귀여운, 천진난만한, 어린애스러운” 등의 이미지를 갖는 프리티 이미지군에 속한다. 이들 사이트는 옐로우와 같은 다소 유치한 색상을 사용해서 어린시절의 천진난만한, 귀엽고 사랑스러운 느낌을 표현하고 있다. 아가씨 사이트는 strong 톤의 yellow 색상에 bright red와 pale red, strong blue를 매치시켜 귀여우면서도 천진난만한 이미지를 표현하고 있다. 베시 존슨 사이트도 vivid 톤의 yellow

에 strong 톤의 red purple과 green, white와 black을 매치시켜 화려하면서도 유치한, 그러나 사랑스러운 느낌을 주고 있다.

⑬ 쿨 캐주얼 이미지(cool casual image)

앤(&)과 블루마린(Bluemarin) 사이트는 “청춘의, 세련된, 활동적인, 서양적인, 재빠른” 등의 이미지를 갖는 쿨 캐주얼 이미지군에 속한다. 캐주얼군이 난색을 쓰는 것에 반해 쿨 캐주얼군은 한색을 사용하여 캐주얼한 느낌을 표현한다.

둘체 앤 가바나의 서브 브랜드인 앤 사이트는 dark grayish 톤의 blue와 white를 메인과 서브 컬러로 하고 vivid 톤의 red를 포인트로 해서 차가운 이미지속에 강한 임팩트를 주고 있고, 블루마린 사이트는 dark 톤의 blue와 white로 구성되어 쿨한 감각을 연출하고 있다.

⑭ 시크 이미지(chic image)

아르마니 진즈(Armani Jeans) 사이트는 “회색빛의, 조용한, 수수한” 등의 이미지를 갖는 시크한 이미지군에 속한다. 시크 이미지는 수수하고 온화한 색조를 중심으로, 엘레강스한 이미지군보다 차가운 이미지군이다. 아르마니 진즈 사이트는 dark grayish 톤과 grayish 톤의 blue와 gray, white로 되어 있어 조용하면서 세련된 분위기를 자아내고 있다.

⑮ 에스닉 이미지(ethnic image)

겐조(Kenzo) 사이트는 “거친, 튼튼한, 야성적인” 등의 이미지를 갖는 에스닉 이미지군에 속하는데, dark와 deep 톤의 red와 dull 톤, grayish 톤의 yellow, light grayish 톤의 yellow red, white를 사용해서 야성적인 이미지를 연출하고 있다.

이상에서 살펴본 것처럼 동일한 색상을 메인 컬러로 사용하는 경우에도 색조에 따라서 그 이미지가 매우 다르다. 뿐만 아니라 서브 컬러와 액센트 컬러와의 배합에 의해서도 웹 사이트의 분위기와 이미지는 전혀 다르게 나타난다. 따라서 색을 선택하는 것도 중요하지만 더욱 중요한 것은 선택된 색들을 어떻게 조합하는가에 달려있다고 할 수 있다.

위에서 분석한 디자이너 브랜드의 패션 웹 사이트에 사용된 색채의 배색과 이미지를 정리하면 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 패션 웹 사이트의 배색과 색채 이미지

색채 이미지	사이트 주소	배색피 (색상 및 색조)	이미지어
elegant	www.chloe.com	R(Dgr), R(Dg), R(Dg), Y(Vp), YR(L)	멋진
	www.hermes.com	YR(S), W(N9.5), Y(Gr), G(N4)	근사한
	www.celine.com	Y(Vp), R(Dk), Y(Lgr), YR(Dk), Bk(N1)	우아한
	www.cacharel.com	P(Dk), P(Lgr), PB(Lgr), W(N9.5)	품위있는
	www.lee-younghee.com	W(N9.5), Y(P), B(B), G(N6), Bk(N1)	깨끗한
	www.salvatoreferragamo.it	RP(Lgr), R(Dk), YR(Vp), G(N8), G(N2)	취미적인
dynamic	www.giorgioarmani.com	YR(Vp), W(N9.5), G(N2), G(N2), Bk(N1)	그윽한
	www.versace.com	G(Lgr), R(V), W(N9.5), G(V), Bk(N1)	활동적인
	www.soniarykiel.fr	B(B), RP(P), YR(P), W(N9.5), G(N4), Bk(N1)	순발력있는
	www.annamolinari.it	W(N9.5), R(V), Bk(N1)	폭발적인
	www.yohjiyamamoto.co.jp	W(N9.5), R(V), Bk(N1)	역동적인
dandy	www.valentino.it	W(N9.5), R(Dl), Bk(N1)	강렬한
	www.balenciaga.com	W(N9.5), Bk(N1)	성의있는
	www.givenchy.com	W(N9.5), G(Dgr), G(Dgr), R(Dk), Bk(N1)	깊은
	www.gianfrancoferre.com	Bk(N1), Y(Dgr), Y(Vp), W(N9.5), G(Dgr)	존엄한
	www.dolcegabbana.it	Bk(N1), G(N4), Y(Lgr), G(N2), W(N9.5)	실용적인
modern	www.gucci.com	Bk(N1), W(N9.5), G(N2)	견고한
	www.thierrymugler.com	Bk(N1), B(Dp), B(P), W(N9.5)	진보적인
	www.moschino.com	Bk(N1), W(N9.5), R(V), PB(Vp), PB(Vp)	이지적인
	www.chanel.com	Bk(N1), W(N9.5), G(Lgr), G(N4)	합리적인
casual	www.alexandermcqueen.com	Bk(N1), B(Gr), Y(Dl), W(N9.5)	승고한
	D&G(www.dolcegabbana.it)	YR(P), YR(P), YR(S), R(S), W(N9.5)	명랑한
	www.jhngalliano.com	W(N9.5), R(P), P(Dgr), Bk(N1)	화창한
	www.dior.com	W(N9.5), P(Gr), B(L), Bk(N1)	화려한
gorgeous	www.vuitton.com	W(N9.5), RP(B), RP(Dk), GY(Dl), GY(Dgr)	선명한
	www.annasui.com	P(L), P(Dk), RP(V), BG(V), Bk(N1)	풍부한
	www.ungaro.com	RP(B), G(N2), W(N9.5), G(N8), Bk(N1)	매력적인
	www.christian-lacroix.fr	R(S), W(N9.5), R(S), Bk(N1), RP(S)	호화로운
romantic	www.paulsmith.co.uk	W(N9.5), YR(B), P(V), BG(L), R(Dl), Bk(N1)	장식적인
	www.dkny.com	YR(Vp), Y(Vp), RP(L), BG(Lgr)	부드러운
	Bluegirl(www.annamolinari.it)	R(P), R(P), R(S), W(N9.5)	은화한
natural	www.emiliopucci.fr	W(N9.5), B(L), R(Vp), RP(V), Y(P), Bk(N1)	감미로운
	www.romeogigli.it	Y(Vp), YR(P), YR(V), R(Dl), R(Dk), Y(Dl)	느긋한
	www.ninaricci.fr	W(N9.5), YR(Gr), YR(Vp), R(L), G(N4)	부드러운
formal	Emporio Armani(www.giorgioarmani.com)	GY(Gr), GY(Gr), GY(Gr), GY(Gr), W(N9.5)	편안한
	www.jeanpaulgaultier.com	Bk(N1), R(Gr), B(Gr), W(N9.5), R(S)	승고한
	www.ysl.com	Bk(N1), G(N2), G(N4), G(N6), G(N8)	장엄한
classic	www.donnakaran.com	Bk(N1), W(N9.5)	격조높은
	www.loewe.com	W(N9.5), YR(L), YR(P), YR(Vp), Bk(N1)	원숙한
clear	www.bally.com	Bk(N1), W(N9.5), YR(P), YR(Dl)	고전적인
	www.marcjacobs.com	W(N9.5), PB(Vp), G(N4), Bk(N1)	청초한
	www.courrage.com	W(N9.5), B(S), Bk(N1)	깨끗한
pretty	www.agaci.com	Y(S), R(B), B(S), R(P)	귀여운
	www.betsyjohnson.com	Y(V), RP(S), G(V), W(N9.5), Bk(N1)	어린애스러운
cool-casual	www.dolcegabbana.it (&)	B(Dgr), W(N9.5), B(Lgr), BG(Dgr), BG(Gr), R(V)	청춘의
	Bluernari(www.annamolinari.it)	B(Dk), W(N9.5), B(Dk), B(Dk)	활동적인
chic	Armani Jeans(www.giorgioarmani.com)	B(Dgr), B(Gr), G(N4), W(N9.5)	회색빛의
ethnic	www.kenzo.com	R(Dk), R(Dp), Y(Dl), Y(Gr), YR(Lgr), W(N9.5)	야성적인

IV. 결론

이상으로 디자이너 브랜드의 패션 웹 사이트에 사용된 색채의 특성과 이미지를 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 웹 사이트에 사용된 색상은 W가 18.5%, Bk가 14.8%를 차지함으로써 N 계열이 가장 높게 나타났고, 유채색중에서는 R, YR, Y 계열이 전체의 31.5%를 차지하였다. 이는 유채색에서만은 54.8%에 해당하는 것으로, 패션의류업계의 오프라인에서 많이 사용되고 있는 색이 패션 웹 사이트에서도 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 패션 웹 사이트에서 한색보다 이러한 난색 계열이 많이 사용되고 있는 것은 난색이 한색에 비해 강렬한 이미지를 제공하기 때문일 것으로 생각된다.

둘째, 웹 사이트의 내용과 성격을 분명하게 드러내는 메인 컬러의 색으로 Bk와 W가 가장 많이 사용되었고, 그 다음으로는 Y, YR, B 순으로 나타났다. Bk와 W가 메인 컬러로 많이 사용되고 있는 것은 일반적으로 Bk와 W가 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 주고, 브랜드의 아이덴티티를 전달하는 효과가 크기 때문일 것이다. 액센트 컬러로는 R 계열이, 서브 컬러로는 YR 계열이 많이 사용되는 것으로 나타났다. W가 메인, 서브, 액센트 컬러로 비슷하게 사용되고 있는 반면, Bk은 액센트 컬러로는 거의 사용되고 있지 않은 것으로 나타났는데, 이는 Bk가 주로 메인 컬러로 사용되고 있는 것과 일맥상통하는 것이다.

셋째, 패션 웹 사이트에 사용된 유채색의 색조는 거의 고른 분포를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 메인 컬러로 사용된 색상의 색조는 Vp 톤이 가장 많았고, 액센트 컬러로 사용된 색의 색조는 V와 S 톤이 많이 사용되고 있다.

넷째, 색상별로 색조경향을 보면, 전체 색상에서 높은 빈도를 보인 R, YR, Y, B는 비교적 다양한 색조 영역에서 나타났다. 즉 R 색상은 V, S, P, Dk에서, YR은 P, Vp에서, Y는 Vp에서 특히 높은 비율을 보이는 것으로 보아 색상에 따라 사용된 색조에 차이가 있었음을 알 수 있다.

다섯째, 패션 웹 사이트에서 추출한 배색띠를 컬러 이미지 스케일상에 포지셔닝시킨 결과, 패션 웹 사이트의 색채 이미지는 동일한 색을 메인 컬러로 사용하는 경우에도 다른 색조를 선택하거나 배색기법에 따라 다양한 이미지로 나타났다. 안나 몰리나리나 디오르와 같은 몇몇 패션 웹 사이트는 오프라인에서의 이미지와는 다른 위치에 포지셔닝되었는데, 이것은 패션 웹 사이트에 적용된 컬러와 오프라인에서의 브랜드 컨셉이 일치하지 않음을 나타내는 것이다.

이상의 연구 결과를 토대로 패션 웹 사이트에서 색채를 활용한 효율적인 브랜드 이미지 구축 전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 패션 웹 사이트에 적용되는 색채는 오프라인에서의 브랜드 컨셉과 연결되어야 한다. 본 연구 결과에서 많은 디자이너들이 무채색, 그 중에서도 black을 선호하는 것으로 나타났지만, 라크로아의 red, 에르메스의 orange, 안나 수이의 purple, 티에리 뒤킴의 blue 등과 같이 웹 사이트에서의 색채의 사용은 오프라인에서의 경험, 즉 소비자가 가지고 있는 브랜드의 이미지와 연결되었을 때 강력한 브랜드 이미지를 구축할 수 있다.

둘째, 독창적인 배색기법에 의해 차별화를 시도해야 한다. 베르사체나 에밀리오 푸치, 루이 비통 사이트에서 볼 수 있는 것처럼 다채색을 사용해서 강한 대비를 이루게 하거나 톤 온 톤 배색이나 그라데이션 기법을 이용해서 브랜드의 컨셉에 맞게 다양한 이미지를 연출할 수 있다. 동일한 색상을 선택하는 경우에도 어떠한 색과 매치시키느냐, 즉 배색기법에 따라 독창적인 이미지를 연출할 수 있는데 이것은 고감도의 색채감각과 체계적인 색채 계획이 수반되어야 한다.

셋째, 색채 이미지의 지속성을 유지해야 한다. 그것은 색채 이미지의 지속성없이 색채에 의해 브랜드의 아이덴티티를 구축하기가 어렵기 때문이다. 그렇다고 이미지의 지속성을 유지해야 한다는 것이 시즌에 상관없이 동일한 색채를 사용해야 한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 기본적인 색채를 통해 브랜드의 이미지를 유지하면서 동시에 끊임없이 변화를 추구하는 패션산업의 특성 또한 고려할 때 브

랜드의 이미지를 강력하게 구축할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 패션 웹 사이트의 이미지를 주로 색채를 중심으로 분석하였기 때문에 전체적인 웹 사이트의 이미지와는 다르게 포지셔닝된 브랜드가 있었다는 점에서 찾을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 색채 뿐만 아니라 선이나 형태 등의 시각적인 요소와 음악 등의 청각적 요소를 고려한 총체적인 시각에서의 패션 웹 사이트에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

■ 참고문헌

- 강혜림(2001). 인터넷상에서 디지털 색채를 통한 감성 이미지 접근에 관한 연구: 대학병원 웹 사이트 분석을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 권은숙(1995). 색으로 승부하는 21세기. 서울: 웅진출판.
- 김규상(2002). 인터넷 쇼핑물 디자인 가이드 라인. 서울: 영진닷컴.
- 김수윤(2001). 1990년대 전반 패션 컬렉션에 나타난 색채 특성. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김양수(2001). 국내외 주요 신문 사이트의 비교 분석. Design Net, 46, 100-104.
- 김영인, 조민정(2000). 국내 패션의류업체의 활용 색채 전달도구 개발을 위한 색채연구. 복식, 50(4), 53-61.
- 김은희(1998). 인터넷 전자상 거래에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지훈, 김현정 공저(1996). 성공하는 웹 디자인 프로젝트의 비밀. 서울: 도서출판 비비컴.
- 김혜정(1998). Web Site Interface Design의 시각요소와 광고분석. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김훈철, 장영렬 공저(1998). 컬러 마케팅 전략. 서울: 다정원.
- 김희정(1999). 효과적인 인터넷 인터페이스 접근에 관한 연구. 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 노선정(1999). 패션잡지광고에 나타난 여성복 브랜드의 색채 이미지에 관한 연구. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 데이비드시겔(1999). 성공적인 웹 사이트의 10가지 비결. 서울: 안그라픽스.
- 박대한(1999). 쇼핑몰 사이트의 웹 디자인에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박명환, 신수정(2002). 웹 컬러 감각 트레이닝 북. 서울: 길벗.
- 박수이(2001). colorful interface. Design Net, 46, 96-97.
- 박수정(1999). 인터넷 광고에 나타난 컬러마케팅에 전략에 관한 연구. 부산대학교 대학원 미술학 석사학위논문.
- 박은주(1989). 색채조형의 기초. 서울: 미진사.
- 박종익(2000). 인터넷 홈페이지에 나타난 조형적 요소의 분석에 관한 연구. 건국대학교 대학원 산업디자인학과 석사학위논문.
- 박필제, 백숙자 공저(1999). 컬러 코오디네이터를 위한 색채학 입문. 서울: 형설출판사.
- 小林重順(1990). Color Image Scale. 東京: 集談社.
- 신수연, 김희수(2001). 패션 웹 사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(8), 1500-1511.
- 신지혜(1998). Webzine 제작에 있어 Color Coordination에 관한 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 深井晃子(1992). 色の愉しみ. Hi Fashion, 10, 96-98.
- 이두희, 한영주(1997). 인터넷 마케팅. 서울: 영진출판사.
- 이윤주(1992). 복식에 있어서의 색채 이미지에 관한 연구-아르데코 시대를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤주(1999). 색채 이미지에 기반한 패션 색채 계획 도구의 개발. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 정미재, 이선재(2002). 패션제품의 인터넷 홈페이지 광고 전략에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(1), 112-123.
- 정혜주(1999). 패션산업의 인터넷 전자상 거래 활용

- 방안에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍희숙(2002). 인터넷 탐색가치와 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 의류제품 쇼핑 웹사이트 속성 평가의 차이. *한국의류학회지*, 26(5), 642-653.
- IRI 색채 연구소(2002). 웹 컬러 디자인. 서울: 영진닷컴.
- Laird Borrelli (2002). *Net Mode: Web Fashion Now*. London: Thames & Hudson.
- Peke McClelland & Katrin Eismann (1999). *Web Design 그 비밀을 캔다*. 서울: 비앤비.
- (2003년 6월 18일 접수, 2003년 8월 1일 채택)