

패션 웹 사이트의 컬러 마케팅 事例研究⁺

李美淑

全南大學校 生活科學大學 衣類學科 助教授, 全南大學校 生活科學 研究所 研究員

Case Study of Color Marketing on the Fashion Web Sites⁺

Lee, Mi-Sook

Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University
Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

Abstract

The purpose of this research is to enhance the understanding of color marketing, to support the efficient color information which is useful in color planning and is suitable for brand image, and to suggest future implementation strategy on the fashion web sites. To do so, First, the concept, requirements and the current situation of color marketing are suggested. Second, various cases of color marketing on fashion web sites are analyzed. Third, the future implementation strategies for fashion web sites are suggested.

Key words: case study(사례 연구), color marketing(컬러 마케팅), fashion web site(패션 웹 사이트), web identity(웹 아이덴티티)

I. 서론

최근에는 우리의 경제활동 및 문화생활의 많은 부분들이 온라인으로 흡수되고 있다. 웹은 이제 더 이상 강조하지 않아도 될 만큼 우리 생활의 많은 부분을 차지하고 있으며, 핵심적인 경제활동의 일부가 자연스럽게 사람들의 커뮤니티로 형성되어 웹 사이트 안으로 파고 들고 있다. 따라서 기업들은 경제활동의 중심이 되는 웹사이트 개발에 더 많은 노력을 기울이게 되었고, 웹을 통한 기업 홍보와 상품 및 서비스 알리기에 전력하고 있다. 최근에는 1970년대 이후 대기업 중심으로 형성되었던 오프라인상의 기업 이미지 통합과 같은 맥락에서 온라인상의 기업 이미지 통합 작업의

필요성이 요구되고 있다. 효과적으로 웹상에서의 아이덴티티(Web Identity)를 구축하기 위해서는 기업의 마케팅 전략과 병행한 기업의 메시지를 가장 효과적으로 구성할 수 있는 콘텐츠, 네비게이션이 동시에 이루어져야 한다. 다시 말해서 오프라인 마케팅과 기업철학의 반영, 그리고 서비스 및 제품의 성격과 상호 보완체제를 갖출 때 웹 아이덴티티 구축의 효과는 극대화된다¹⁾.

로고와 마크, 브랜드가 기업 고유의 자산인 것처럼, 이제 컬러는 기업을 상징하는 마케팅 무기가 되고 있다. 베네통, 코카콜라, 파커, 코닥필름의 공통점은 뛰어난 상품력과 함께 모두 컬러 마케팅에서도 독보적인 경지를 보여준 기업들이란 점이다. 1920년, 파커사가

⁺ 본 연구는 2001년도 전남대학교 교내 학술연구비 지원에 의한 것임.

기존의 검은색이나 갈색의 만년필에서 벗어나 립스틱을 연상시키는 빨간 만년필을 내놓음으로써 엄청난 매출 신장을 기록한 이래, 세계의 유명 기업들은 컬러를 마케팅의 가장 중요한 요소중 하나로 사용하고 있다²⁾.

패션산업은 타 제품에 비하여 다양한 색채의 활용이 가능한 분야로, 적절하고 체계적인 색채의 사용으로 보다 효과적인 마케팅을 수행할 수 있다. 그러나 패션산업은 타 제품군에 비하여 유행색, 기본색 등의 특성에 큰 영향을 받으며, 이미 다양한 컬러가 기존 시장에서 사용되고 있기 때문에 차별화된 컬러 마케팅을 전개한다는 것이 쉽지는 않다. 다시 말해서 매 시즌 변화하는 유행색의 속성에 기인하여 제품을 통한 지속적인 컬러 이미지를 소비자에게 각인시키는 것이 어렵다. 따라서 패션산업에서 지속적인 컬러 이미지를 가지기 위해서는 제품관련뿐만 아니라 물류 및 커뮤니케이션 관련분야에서도 동일하게 진행되어야 한다³⁾. 디자이너 브랜드의 패션 웹 사이트는 브랜드 이미지 구축을 위한 커뮤니케이션의 장이라고 할 때, 패션 웹 사이트에 나타난 컬러 마케팅의 사례를 연구할 필요성이 있다고 판단된다.

그럼에도 지금까지의 패션 웹 사이트에 관한 연구⁴⁾는 주로 전자상 거래나 인터넷 활용전략, 그리고 브랜드 컨셉을 중심으로 이루어졌을 뿐, 컬러 마케팅 관점에서 수행된 연구는 없었다. 웹 사이트상에서 컬러는 그 용량에 비해 전달되는 이미지가 매우 강력하며, 확실한 차별화가 가능하기 때문이다. 다시 말해서 웹 사이트를 제작할 때 아이덴티티를 적용시킨 컬러 마케팅을 수립하면 차별화된 디자인 전략으로 자연스럽게 그 사이트를 기억시키고, 기존의 상품 혹은 브랜드 이미지를 연상시키는 효과를 가져올 수 있다. 따라서 본 연구는 패션 웹 사이트에 나타난 컬러 마케팅의 사례 분석을 통하여 웹 사이트상에서 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 효율적인 컬러 마케팅 전략을 제안하는데 있다.

연구방법은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 먼저 선행연구와 컬러 및 웹 사이트에 관련된 문헌을 통해 컬러 마케팅의 개념과 이미지 전략으로써의 컬러 마케팅 사례를 고찰하고, 웹 환경에서의 색채의 기능과 패션 디자이너와 컬러와의 관계를 살펴본

다음, 실증적 연구를 위해서는 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 등의 패션 컬렉션에 참가하고 있는 디자이너를 중심으로 그들이 운영하고 있는 패션 웹 사이트에 나타난 컬러 마케팅 사례를 분석하였다.

II. 컬러 마케팅의 개념과 이미지 전략

1. 컬러 마케팅의 개념

컬러 마케팅이란 '기업경영에 있어서 마케팅 사실과 기법을 색채와 관련시켜 그 과학적 인식을 높이고, 색채가 마케팅의 주도적인 역할을 하도록 경영활동을 수행하는 것'을 의미하며, 구매행위를 결정짓고 소비자의 마음을 움직이는 요소로 색채의 비중이 커지면서 색채를 마케팅의 중심에 두고 이로 인한 기업의 이윤증대를 목적으로 하는 것이다⁵⁾. 다시 말해서 컬러 마케팅은 색상으로 소비자의 구매 욕구를 자극시키기 위해 사람들에게 무의식적으로 잠재되어있던 색의 의미를 이용하거나 새로운 의미를 자사의 제품 또는 기획의 컬러에 부여하는 마케팅 기법이다⁶⁾. 이러한 컬러 마케팅은 소비자에게 가장 빨리, 더욱 강렬하게 자사의 이미지를 각인시키려는 필요성 속에서 대두되었다.

독일의 대문호였던 동시에 색채학자였던 괴테가 "색채를 과학적으로 관리하지 않는 것은 어린아이가 악보없이 악기를 연주하는 것과 마찬가지로"라고 했고, 1950년대를 대표하는 컬러학자 비렌(F. Birren)도 "컬러를 적절하게 사용하면 소비자에게 만족을 주고 동시에 생산과 유통의 기능을 활성화한다"⁷⁾고 지적했던 것처럼, 컬러는 이제 단순한 치장이 아니라 산업사회의 모든 제품의 경쟁력 그 자체로 작용하고 있다. 이러한 이유로 기업들은 경쟁적으로 상표등록이라는 법적 절차를 통해 특정한 이름에 대해서 배타적인 권리를 얻은 것처럼, 컬러에 대해서도 마찬가지로 노력을 기울이고 있다. 물론 그러한 노력이 법적으로 그 컬러에 대한 완전한 소유를 보장해주는 것은 아니다. 그러나 적어도 같은 업종의 경쟁 상대로 하여금 그 컬러를 사용하지 못하도록 하는 심리적인 효과는 줄 수 있다. 그것은 어떤 브랜드도 경쟁사가 선점해버린 컬러를

사용할리가 없기 때문이다. 예를 들어 펄시 콜라가 코카콜라를 이기기 위해 레드 컬러를 절대 쓰지 않지 않을 것이라는 것과 같은 이치다.

일반적으로 기업의 컬러 선정조건⁹⁾을 보면, 첫째, 마크의 모양과 특징을 강화하는 컬러, 모양이 갖는 의미나 이미지를 스트레이트하게 나타내는 컬러, 둘째, 모양이 갖는 의미나 이미지에 없는 것을 보완하는 컬러, 셋째, 라이벌과 반대되는 컬러, 넷째, 모양이 구상적이어서 다른 컬러를 쓰면 의미가 변하는 것을 고려한 컬러 선정, 다섯째, 지금까지와는 다른 컬러 등이다.

여하튼 특정한 컬러를 선택하고 이상적인 이미지를 형성시키기 위해서 기업컬러는 기업 이미지와 상품 이미지, 색채감정반응의 기호 이미지가 하나로 통합된 이미지(image coordinate)로서 컬러계획이 필요하다.

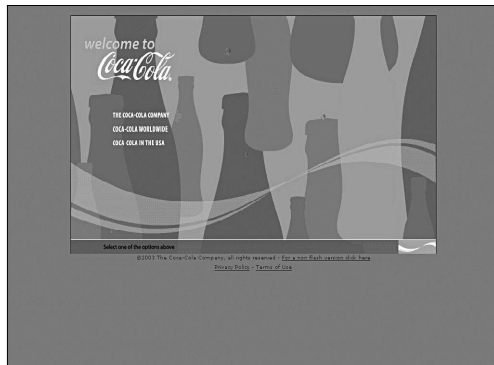
2 이미지 전략으로써의 컬러 마케팅

이제 컬러는 효용가치에서 새로운 상품의 부가가치로 그 존재성을 주장하게 되었다. 즉 컬러가 부여할 수 있는 심리적 내지 생리적 효용, 커뮤니케이션 매체로서 시각 전달에 사용하는 효용 이외에 컬러는 상품의 이미지를 구성하는 중요한 요소가 되었다. 이미지 중에서 가장 중요한 것은 시각적 이미지이다. 윌슨(R. F. Wilson)이 “인간이 획득한 지식의 84%는 눈을 매체로 한 것이다”라고 강조한 것처럼, 시각적 이미지는 눈을 통해 마음의 심장까지 자극하게 됨으로써 소비자의 느낌 속에서 새로운 상품 이미지를 구성하게 된다. 시각전달은 형태와 컬러에 의해 이루어지지만, 인간은 형태보다도 컬러를 강하게 기억한다. 그리고 디자인과 형태에 대한 인간의 판단은 보다 정신적, 이성적이지만, 색채에 대한 반응은 정동적으로, 형태는 인간의 이성애 소구하지만, 색채는 직접 인간의 정서에 소구하기 때문에 그만큼 인상도 강렬하게 되어 기억에 남기 쉽다¹⁰⁾. 본 절에서는 타산업 분야에서 이미지 전략으로써의 컬러 마케팅이 오프 라인과 온 라인에서 어떻게 효과적으로 수행되고 있는지에 대해 사례 연구를 하였다.

코카콜라를 여전히 최고의 위치에서 지켜주고 있는 것은 끊임없는 브랜드 아이덴티티, 혹은 기업 브랜딩

구축의 결과이다. 많은 설문조사에서 응답자들이 코카콜라하면 빨간색이 떠오른다고 답할 정도로 코카콜라는 강력한 컬러 아이덴티티에 성공했다. ‘코카콜라 레드’라고 불리는 빨간색은 초대 사장인 에이사 캔들러가 순회판매용의 마차색을 한눈에 코카콜라로 알아볼 수 있도록 하기 위해 빨강과 흰색으로 나누어 칠한 것에서 유래되었다. 100년 남짓 경과하면서 이 두 색은 코카콜라 브랜드의 이미지를 형성하는데 결정적인 역할을 하고 있다. 코카콜라는 1970년대 시대변화를 예고하며, “코카콜라는 진부한 과거에 사는 것이 아니라 신선한 미래에 살고 있다”는 프레드 W. 딕슨 사장의 말과 함께 80년간의 역사를 뒤집는 새로운 상표체계를 전환시켰다. 70년 초기의 원형 브랜드가 현재의 사각 브랜드로, 86년부터 평면적인 물결무늬 부분에 회색선을 병행시켜 입체감과 세련미를 강조시킨 것 등, 코카콜라는 언제나 세계 제 1위 브랜드로서 결코 자만하지 않고 변화하는 시대에 맞는 BI 전략을 추진하고 있다¹¹⁾. 코카콜라는 웹 사이트에서도 오프라인 이미지 작업을 연결시켜 완벽한 웹 아이덴티티의 기본으로 꼽히고 있다. 글로벌한 감각으로 일관성이 유지되고 있고 코카콜라의 오프라인에서의 이미지가 웹 사이트에서도 드러나 있다. 레드 컬러가 분위기를 주도하고 있는데, 다른 링크로 들어가도록 유도하는 아이콘과 글자가 레드로 표현되어 기업의 경쾌하고도 강한 브랜드 이미지를 형성하고 있다(그림 1). 코카콜라 뿐만 아니라 레드를 코퍼레이트 컬러(corporate color)로 사용하는 기업은 의외로 상당수에 이른다. 그것은 빨간색이 가지고 있는 상징적 의미와 시각적 인상 등을 자사 이미지와 연결시키고자 한데서 비롯된 것이라고 할 수 있다.

컬러로 제품의 정체나 성격을 알려주는 커뮤니케이션 기능은 색채조합에 관한 데이터에 기초하여 제품에 쓰여진 정보를 쉽게 읽을 수 있도록 글자와 배경색을 선정하고 그로 인해 판매를 돕는 경우이다. 코닥은 옐로우 색상을 코퍼레이트 컬러로 사용하고 있는데, 이 노란색은 철저한 소비자 조사를 통해 선정된 것으로, 노란색은 주의를 끌면서도 따뜻하고 즐거운 느낌을 주기 때문에 필름을 사용하는 소비자의 심리에 호소력을 가지고 있다. 코닥의 선명한 노란색은 작은 패



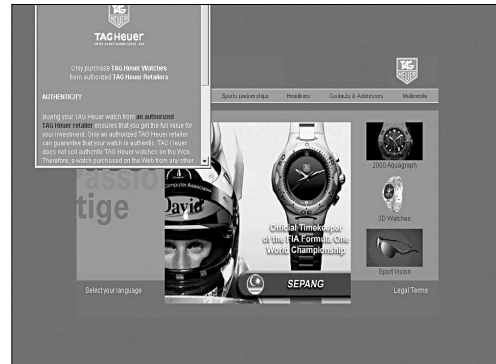
<그림 1> www.coca-cola.com



<그림 2> www.kodak.com



<그림 3> www.tiffany.com



<그림 4> www.tagheuer.com

키지에서 시작하여 모든 광고에 이르기까지 적용되고 있으며, 웹 사이트에서도 모든 버튼과 아이콘이 노란색으로 되어 있다(그림 2). 노란색의 경쾌하고 밝은 이미지는 코닥의 지속적인 마케팅 관리와 함께 소비자의 뇌리에서 지워지지 않는 강한 브랜드로 자리매김하고 있다. 코닥뿐만 아니라 내셔널 지오그래피도 노란색을 심벌로 사용하고 있는데, 노란색으로 채워진 사각 액자 모양은 다큐멘터리 콘텐츠를 대표하는 캐릭터로 인식될 정도다.

1837년의 오랜 전통을 지닌 다이아몬드와 같은 보석과 액세서리 전문회사인 티파니(TIFFANY & Co)의 광고전략은 작은 박스에서 시작하여 광고전반의 분위기 모두가 블루에 의해서 형성된 것이다. '블루 이미지'에 대한 티파니의 고집은 블루 박스가 등장하는 광고물에서 더욱 드러나고 있는데, 물의 색과 하늘의 색

으로 그 이미지를 한층 더 승화시키고 고급예물로써 그 가치를 높이고 있다. 따라서 티파니를 생각할 때 모든 사람들은 티파니 브랜드의 상징인 티파니 블루(Tiffany Blue TM)를 떠올리게 된다. 심벌, 브랜드명, 슬로건 등이 하나의 컬러에 의하여 연상되는 것으로, 티파니의 웹 사이트(그림 3) 또한 블루가 이미지 배경으로 사용되고 있다.

명품 시계 브랜드 태그호이어(Tagheuer)의 사이트(그림 4)는 모노 톤 컬러가 매우 강한 브랜드의 이미지를 효과적으로 전달하고 있다. 스포츠 감각을 지니면서도 품격을 잃지 않는 고급시계의 이미지를 표현하기 위해 컬러가 절제되어 사용되었다. 단순한 컬러에 의한 표현으로 고급스러운 분위기를 연출하려는 의도가 엿보이는데, 모노 톤의 가장 커다란 장점은 바로 딱딱한 분위기를 감성적으로 표현해 낼 수 있는 데에 있다²⁾.

이상에서 살펴본 바와 같이 오프 라인과 온라인에 적용된 기업 컬러의 예를 보더라도 컬러는 강력한 시각적 자극과 심리적 연상작용을 거쳐 브랜드 이미지를 구축하는데 커다란 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

III. 패션 웹 사이트의 컬러 마케팅

1. 웹 사이트에서의 컬러의 기능

웹 비즈니스의 형태는 오프라인의 정보를 그대로 옮겨 놓기 시작한 자급자족의 시기를 거쳐 다양한 정보를 메뉴 시스템을 이용하여 체계적으로 서비스하는 상품경제 시기로 발전하였다. 이 시기에 웹은 다량의 정보를 체계적이고 효율적으로 전달하기 위한 방법으로 컬러 시스템을 사용하였다. 시각정보가 컬러의 사용으로 인해 더욱 화려해지면서 비가시적인 것의 가시화에 대한 시도가 증가하게 되었다. 더불어 웹 디자인의 기준이 사용자 중심으로 바뀌면서, 경험경제 시기에 이르러서는 소비자의 행동 패턴을 이해하고 사용성에 대한 편리함을 지향하는 네비게이션이나 인터랙션과 관련한 디자인 요소의 비중이 높아지고 있는 추세이다¹³⁾.

그래픽을 하나의 의사소통 수단(communication channel)으로 볼 때, 그것의 가장 중요한 목적은 담고 있는 내용을 가장 효과적이고 경제적으로 사용자에게 전달하는 것이다. 그래픽을 이용한 의사소통은 언어를 이용한 의사소통과 달리 그 범위와 적용방식이 매우 다양하며 또한 창의적이다. 특히 '웹'이라는 새로운 매체의 등장으로 언어 뿐만 아니라 이미지나 그래픽을 이용한 다양한 표현방식이 가능해졌다¹⁴⁾.

패션 웹 사이트에 있어서는 이미지의 차이가 부가 가치의 차이를 나타낼 정도로 고객의 시각적 만족감이 중요하므로, 브랜드 이미지가 가장 잘 표현될 수 있는 사진, 일러스트레이션이 매우 중요한 시각적 요소라고 할 수 있다¹⁵⁾. 그러나 대용량의 사진 이미지나 일러스트레이션이 속도에 대한 문제를 야기시키면서 용량에 비해 전달되는 이미지가 매우 강력하고, 확실한 차별화가 가능한 컬러가 주목을 받게 된 것이다. 다시 말해서 다양한 디자인적 표현방식중 가장 효과

적인 의사소통 방식의 하나가 컬러를 이용하는 것이다. 컬러를 의사소통 수단으로 이용하는 것은 기존의 매체에서도 이루어졌다. 단지 그에 대한 비중이 크지 않았을 뿐이다.

웹 사이트에서 컬러의 기능¹⁶⁾은 크게 주의를 끄는 효과, 심리적 효과, 어떤 대상에 대한 연상작용을 일으키게 하는 효과, 대상에 대한 기억력을 강화시키는 효과, 미적으로 즐거운 분위기를 창조시키는 효과 등을 들 수 있다. 뿐만 아니라 웹 사이트에서 컬러는 정보 표현 효율을 증가시키고 방문자에게는 해석의 실수율을 줄여 신뢰도와 감각적 느낌을 증가시키는 역할을 하고, 사용자들에게 호기심을 유발시켜 그 안으로 유도하는 기능을 수행한다. 따라서 컬러를 강력한 커뮤니케이션 도구로써 적절하게 사용하면 정보표현에 가장 효과적인 수단으로 이용할 수 있다.

2. 패션 디자이너와 컬러

패션에 나타난 컬러에도 시대성이 있다. 다시 말해서 각 시대는 컬러를 기준으로 몇 개의 그룹으로 나뉠 수 있다. 예를 들면 18세기의 의상에서 볼 수 있는 블루, 핑크, 옅은 옐로우 등의 우아한 파스텔 톤은 당시의 화가들에 의해서도 화폭에 재현되었다. 그 후 1789년, 프랑스 혁명이 일어나자 파스텔 톤의 견직물은 머슬린의 심플한 화이트로 변화되었고, 1820년경부터는 프린트가 산업화되면서 다채로운 컬러의 직물이 다시 유행되다가, 1856년에 파캥(Paquin)이 아닐린 염료를 발견하면서 마젠타, 모브와 같은 강한 색조의 컬러에 눈을 빼앗기게 되었다. 그러나 1861년, 알버트공의 사망으로 빅토리아 여왕이 검은색 상복을 착용하면서 19세기 후반부터는 금색, 은색과 무겁고 어두운 컬러가 유행하였다. 밝은 컬러 그룹이 다시 등장하게 된 것은 20세기 초의 '벨 에포크(Belle Epoque)' 시대로, 1909년의 러시아 발레 공연으로 레온 박스트(Leon Bakst)의 강력한 색채와 에그조티즘이 넘치는 무대장치와 의장이 파리의 예술가들을 자극하고 폴 푸아레(Paul Poiret)를 비롯한 파리의 디자이너들도 강력한 영향을 받았다. 20년대에는 아수파의 영향을 받아 강렬한 색상, 아르데코의 영향을 받은 오리엔탈적인 화

려한 색채가 주조를 이루었고, 60년대에는 팍적이고 사이키델릭풍의 원색과 강렬한 색이 유행하였다. 오일 쇼크가 전 세계를 흔들었던 1973년 이후에는 이와 대조적으로 어스 컬러, 내추럴 컬러로 변화되었고, 80년대에는 일본 디자이너들의 영향으로 블랙이 대유행하였으며, 90년대에는 다양한 색채가 등장하였다.

이와 같은 시대와 컬러라는 커다란 흐름 속에 개인과 컬러와도 긴밀한 관계가 있다. 화가 이브 클라인(Yves Klein)은 블루의 대명사였고, 19세기 초의 화가 테오도르 제리코(Theodore Gericault)하면 레드가 떠오른다. 패션 디자이너와 컬러도 마찬가지로이다. 엘자 스키타파렐리(Elsa Schiaparelli)는 쇼킹 핑크, 앙드레 쿠레주(André Courrègue)는 60년대의 젊음을 상징하는 화이트와 미니 스커트를 결합시켰다. 컬러를 능숙하게 사용했던 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)은 골드를 즐겨 사용하였고, 발렌티노(Valentino)는 레드 드레스로 유명하다.

그런데 블랙하면 샤넬(Gabrielle Chanel) 뿐만 아니라 콤 데 가르송(Comme des Garçon)의 레이 가와쿠보(Rei Kawakubo)와 요지 야마모토(Yohji Yamamoto)가 동시에 떠오른다. 상복의 색이었던 블랙을 일상의 중요한 색으로 인식하기 시작했던 것은 1920년대로, 정확히 말하면 스타일링의 천재였던 샤넬이 1926년에 리블 블랙 드레스를 발표하면서 부터였다. 가와쿠보 레이와 요지 야마모토가 80년대 초 블랙을 재패니즈 패션(Japanese Fashion)의 키워드로 제시해서 세계의 인정을 받은 이래로, 지금까지 블랙과 재패니즈 패션은 밀접한 관계를 유지하고 있다. 패션 디자이너가 되기 전에 당시의 전위적인 화가들의 그림을 취급하는 미술상으로 뛰어난 색채감각을 지니고 있었던 크리스티앙 디오르(Christian Dior)는 “봄에는 신선하고 상큼한 색을 제안하지만, 그것보다도 훨씬 블랙은 프레시하다”, “다른 색을 느낄 수 있을 정도로 새까만 블랙”, “가장 심플한 색이고 가장 성장한 색인 개미의 블랙” 등으로 블랙 예찬론을 펼쳤다¹⁷⁾. 디오르가 발표했던 드레스중에서 적색과 블루가 유명하지만, 어쩌면 그 자신은 블랙에 집착하고 있었는지도 모른다. 그 밖에 소니아 리키엘(Sonia Rykiel), 마르탱 마르지엘라(Martin Margiela)도 블랙을 즐겨 사용하고 있다.

이와 같은 단색보다는 여러 가지 컬러의 배색으로 유명한 디자이너도 있다. 예를 들면 레이어드 룩이 유행했던 70년대에 다카다 겐조(Dkada Kenzo)는 ‘컬러 배합의 달인’이라고 할만큼 뛰어난 색채감각을 지니고 당시의 패션을 이끌었다. 장 폴 고티에(Jean Paul Gaultier)와 에밀리오 푸치(Emilio Pucci)의 컬러 배합도 매우 뛰어나며, 크리스티앙 라크로아(Christian Lacroix)의 색채감각 또한 타의 추종을 불허한다.

그 밖에 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)의 금욕적인 색과 지아니 베르사체(Gianni Versace)의 쾌락적인 색, 장 샤를르 드 카스텔 바작(Jean Charles de Castelbajac)의 해피한 색 등¹⁸⁾, 디자이너들은 저마다의 컬러를 가지고 자신만의 독특한 패션세계를 펼치고 있다.

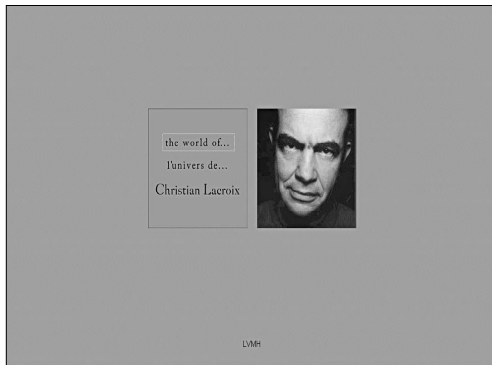
3. 패션 웹 사이트의 컬러 마케팅 적용 사례

제품의 컬러 이미지는 상품믹스 측면 뿐만 아니라 커뮤니케이션 및 물류 믹스의 마케팅 믹스에서도 일관되게 유지될 때 효과적인 컬러 마케팅 전략을 수립할 수 있다¹⁹⁾. 이러한 의미에서 디자이너 브랜드의 패션 웹 사이트는 브랜드 이미지 구축을 위한 커뮤니케이션의 장이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 앞에서 고찰한 패션 디자이너와 컬러와의 관계와 이 지현, 고은주(2003)의 컬러 마케팅의 유형 분류를 참고로 디자이너 브랜드의 패션 웹 사이트에 나타난 컬러 마케팅 사례를 분석하였다.

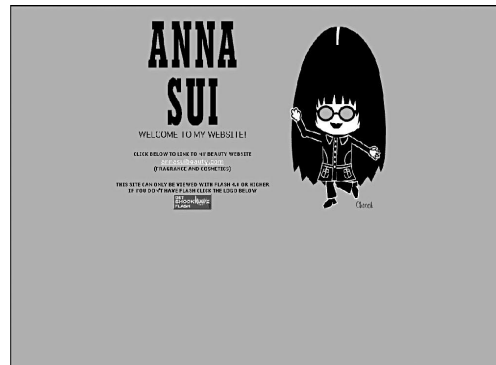
1) 퍼스널 컬러를 강조한 컬러 마케팅

브랜드만의 독특한 컬러의 사용은 다른 브랜드와의 차별화를 가능하게 하며 인지율을 높일 수 있다. 컬러의 이미지는 곧 브랜드의 이미지이며, 제품의 이미지를 생각할 때, 소비자에게 일관된 이미지와 브랜드의 아이덴티티를 제공하는 것은 패션 웹 사이트에 있어서도 절실히 요구되며, 브랜드의 경쟁력을 갖추는데도 매우 중요하다.

앞에서 이미 살펴본 것처럼 코닥 칼라하면 밝고 선명한 노란색을 연상하게 되며, 코카콜라하면 먼저 떠오르는 것이 경쾌한 빨간색과 흰색의 조화일 것이다. 이



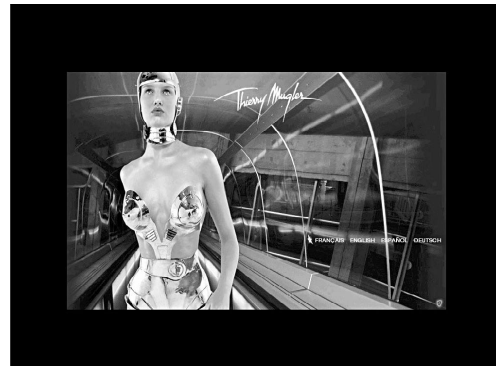
<그림 5> www.christian-lacroix.fr



<그림 6> www.annasui.com



<그림 7> www.annasui.com



<그림 8> www.thierrymugler.com

와 마찬가지로 패션 웹 사이트를 운영하고 있는 디자이너들도 특정한 자기만의 컬러(personal color)를 사용해서 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있다. 물론 디자이너들이 웹 사이트를 만들 때 한 가지 색만 사용하는 경우는 거의 없고, 대부분 4, 5가지 이상의 컬러를 배색해서 사이트의 이미지를 만들고 있다. 그러나 메인 컬러로 사용된 색채는 사이트의 전체 분위기를 주도하며, 사이트의 내용과 성격을 분명하게 드러내는 역할을 한다. 라크로아는 레드, 에르메스(Hermès)는 오렌지, 티에리 뮈글러(Tierry Mugler)는 블루, 안나 수이(Anna Sui)는 퍼플, 웅가로(Ungaro)는 핑크를 메인 컬러로 사용해서 시각적으로 강한 이미지를 제공하면서 브랜드의 강렬하고 개성있는 아이덴티티를 표현하고 있다.

이를 구체적으로 살펴보면, 색채배합의 달인이라고 할 정도로 뛰어난 색채감각을 지닌 라크로아의 사이트

<그림 5>는 선명한 레드를 메인 컬러로 사용해서 매우 호화로운 이미지를 연출하고 있다. 선명한 레드와 화이트의 배색이 매우 세련되어 보이며, 잭슨 폴락(Jackson Pollock)의 액션 페인팅을 시도한 듯한 흰색 배경위의 흩뿌려진 빨간색 물감이 매우 인상적인 사이트이다. 라크로아 사이트는 디자이너 사이트중에서 가장 개성이 있고, 가장 유쾌한 사이트중의 하나로 인정을 받고 있는데, 프랑스 패션의 역사, 향수의 활용, 컬렉션 소식 등 일반적으로 디자이너 사이트에서 볼 수 있는 홍보를 넘어서는 방대한 정보가 수록되어 있고, 역사를 재미있게 패션과 접목시키며 일반인들의 패션에 대한 관심을 증폭시키고 있는 것이 커다란 장점이라고 할 수 있다. 가볍지 않고, 그렇다고 해서 지루하지도 않는 패션 세계를 펼치기를 원했던 라크로아의 의도대로 그의 인터넷 패션문화는 즐거운 패션, 역사와 함께 배울 수 있

는 패션에 대한 방향을 제시하고 있다²¹⁾. 에르메스 사이트도 레드 계열인 오렌지색을 메인 컬러 사용해서 밝고 세련되면서도 우아한 느낌을 자아낸다.

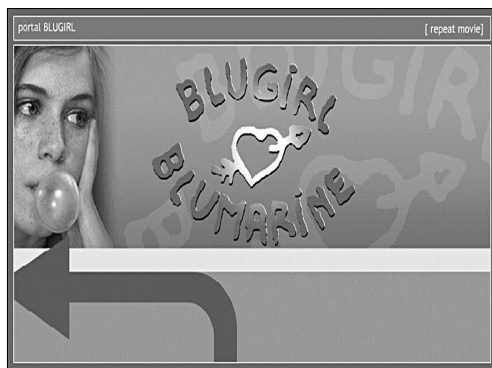
안나 수이 사이트(그림 6)는 사이트 전체가 여러 가지 톤의 퍼플 계열로 구성되어 있는데, 특히 액센트 컬러로 사용된 비비드 톤의 블루 그린인 보라색의 이미지를 더욱 강조하고 있으며, 보라색 메인 컬러와 컬러풀하게 연출된 각각의 요소들이 개성있는 분위기를 자아낸다(그림 7). 브라이트 톤의 레드 퍼플이 메인 컬러로 사용된 웅가로 사이트는 강한 임팩트를 주는 동시에 매력적인 이미지를 연출하고 있다.

일반적으로 퍼플 색상은 차갑고 귀족적이며 종교적인 분위기라는 점에서 사용을 기피해 온 색상이었는데, 지난 해부터 상품포장, 실내장식품, 가전제품, 의류, 속옷류에서 가구 및 자동차까지 보라색이 등장하기 시작했으며, 소비자들도 보라색 상품을 점차 선호하고 있는 것으로 나타났다. 전문가들은 보라색이 스트레스가 많은 현대인에게 현실 도피심리를 자극하는 작용을 하기 때문에 분석하고 있으며 앞으로 보라색 관련제품이 더 많은 인기를 끌 것으로 전망하고 있는데²²⁾, 이는 패션 웹 사이트의 컬러 마케팅 전략에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 티에리 뤼글러 사이트(그림 8)는 딥 톤의 블루를 메인으로 사용하였는데, 이를 둘러싼 블랙의 배경이 현대적이면서도 신비스러운 분위기를 자아낸다.

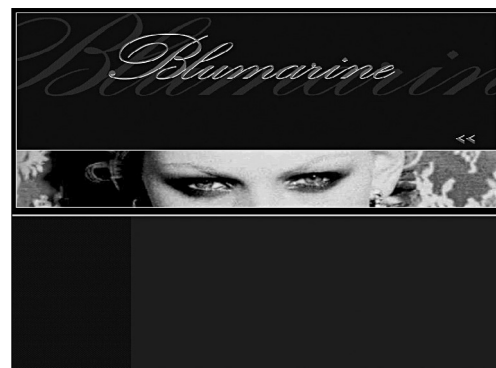
소녀풍의 로맨틱한 룩을 발표하고 있는 안나 몰리

나리(Anna Molinari)의 메인 화면은 블랙으로 되어 있지만, 블루걸(Blugirl)(그림 9)은 다양한 톤의 레드, 즉 사이트 전체가 핑크 계열로 구성되어 온화하면서 소녀취향적인 사랑스런 이미지로 표현되었고, 블루마린(Blumarine)(그림 10)은 다크 톤의 블루와 화이트로 구성되어 쿨한 감각을 연출하고 있다.

이와 같이 개성이 강한, 자기만의 독특한 컬러의 사용은 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 줄 수 있으며 브랜드의 강렬하고 개성있는 아이덴티티를 전달하는 효과가 크다²³⁾. 그러나 몇몇 디자이너들은 위와 같은 강렬한 색채사용과는 다른, 동일 혹은 유사한 색상의 조합, 즉 톤 온 톤 배색을 통해서 브랜드의 이미지를 은은하게 연출하고 있다. 예를 들면 셀린느(Celine) 사이트는 럭셔리한 분위기에 맞게 차분하고 고급스러운 브라운 계열의 색을 메인 컬러로 사용하여 통일감을 주고 있고, 겐조 사이트(그림 11)는 다크와 딥 톤의 레드와 덜 톤, 그레이시 톤의 옐로우, 라이트 그레이시 톤의 옐로우 레드, 화이트를 사용해서 야성적인 이미지를 연출하고 있다. 조르지오 아르마니는 자신의 시그니처 사이트에는 매우 연한 페일 톤의 옐로우 레드에 그레이 계열을 매치시켜 고급스러운 우아함을 느끼게 하였고, 엠포리오 아르마니(Emporio Armani)를 위해서는 미묘한 차이가 있는 그레이시 톤의 그린 옐로우를 사용해서 부드러우면서 내추럴한 이미지를 제공하고 있으며, 아르마니 진즈(Armani Jeans)에는 다크 그레이시 톤과 그레이시 톤의 블루와 그레이, 화이트를



<그림 9> www.annamolinarini.it(Blugirl)



<그림 10> www.annamolinarini.it(blumarin)

사용해서 세련된 분위기를 연출하고 있다.

2) 다채색을 이용한 컬러 마케팅

다채색을 이용한 컬러 마케팅은 단색 위주의 컬러를 전개하지 않고 여러 가지 색상을 기본색으로 하여 동시에 배색함으로써 배색의 이미지로 컬러 마케팅을 하는 방법이다²⁴⁾. 그러나 너무 많은 컬러로 이루어진 혼합 색채의 사용은 웹 사이트의 로딩 속도를 떨어뜨리고, 방문자의 해석 실수를 유발시킬 수 있는 문제점을 가지고 있다²⁵⁾.

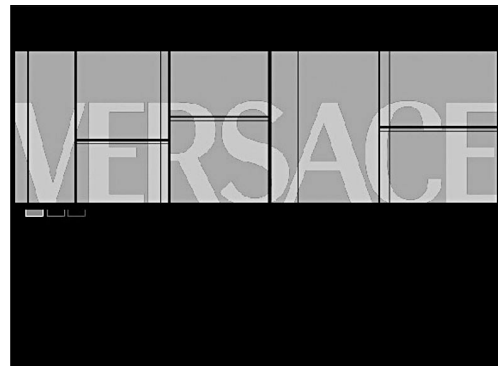
“색이 없는 삶은 무의미하고 부조리하다. 색은 착용자는 물론 보는 사람에게까지 빛을 던져주고 정신을 고양시키며 기쁨을 가져다주기 때문이다”²⁶⁾고 생각했던 지아니 베르사체의 생각은 그의 사이트에도 잘 나타나 있다. 즉 베르사체 사이트(그림 12)는 블랙과 강

한 대비를 이루는 레드와 그린이라는 보색을 사용해서 경쾌하면서도 역동적인 이미지를 연출하고 있다. 특히 베르사체 사이트는 앞에서 언급한 안나 몰리나리나 아르마니 사이트와는 달리 각 서브 브랜드(그림 13)를 디자인적으로나 컬러 계획에 있어서 강력하게 통일시키고 있는 것이 특징이다.

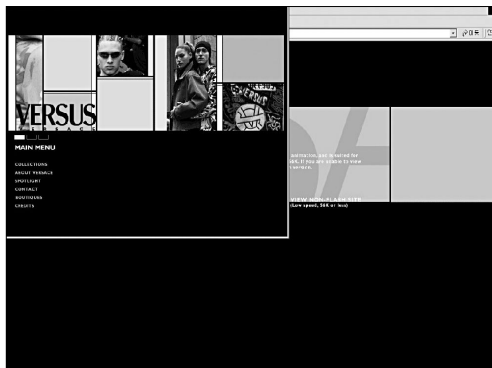
열정적이며 생동감있는 컬러와 디자인으로 영감을 불러 넣고 있는 푸치는 물질적 풍요로움이 넘치는 아름다운 웹 사이트를 제작하였는데, 화이트 색상을 배경으로 다양한 색조의 블루, 레드, 레드 퍼플, 옐로우 색상을 매치시켜 인터넷 패션 상에서도 오프라인 패션에서의 디자인 의도를 훌륭하게 표현하였다(그림 14)(그림 15). 디지털 폼(Digital Form)이 디자인한 푸치 사이트의 컨셉은 ‘누보 레트로((Nouveau Retro)’로, 이는 미래의 판타지에 포커스를 두는 동시에 1947년



〈그림 11〉 www.kenzo.com



〈그림 12〉 www.versace.it



〈그림 13〉 www.versace.it



〈그림 14〉 www.emiliopucci.com

에밀리오 푸치에 의해 설립된 하우스의 풍부한 역사를 절대 포기하지 않겠다는 의지를 표현한 것²⁷⁾이라고 한다. 비상할 때 관찰한 추상적인 형태와 움직임에서 영감을 얻은 푸치의 사이키델릭 프린트가 사이트의 형태와 기능성의 토대가 되고 있다.

루이 비통(Louis Vuitton) 사이트(그림 16)는 화이트를 배경으로 브라이트 톤과 다크 톤의 레드 퍼플과 대비되는 그린 엘로우를 포인트 컬러로 사용해서 선명하면서도 화려한 이미지로 현대적인 감각을 전달하고 있다. 벤티 존슨(Betsy Johnson) 사이트도 비비드 톤의 엘로우에 선명한 핑크색과 그린, 화이트와 블랙을 매치시켜 화려하면서도 유치한, 그러나 사랑스러운, 귀여운 느낌을 자아내고 있다. 한편 로메오 질리(Romeo Gigli) 사이트(그림 17)는 레드와 그린, 블루, 엘로우 등의 다채로운 색을 그라데이션시켜 신비로운 이미지를

연출하고 있다.

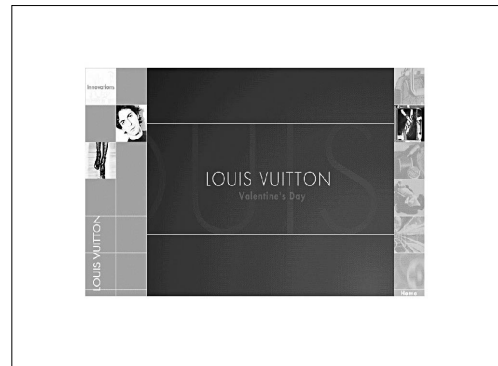
3) 모노톤을 강조한 컬러 마케팅

박수정(1999)의 연구에 의하면 “컬러 마케팅이 적용된 인터넷 광고가 브랜드 이미지의 연속성이나 차별화하는데는 큰 성과를 얻을 수 있으나 모노톤의 광고는 색채가 다양한 다른 광고에 비해 지루함을 줄 수 있다. 즉 흑백광고에 비해 컬러가 있는 지면은 50% 정도의 광고효과가 더 있고 흑백지면보다 컬러가 있는 지면을 선호한다²⁸⁾”고 하지만, 일반적으로 블랙과 화이트는 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 줄 수 있고 브랜드의 강렬하고 개성있는 아이덴티티를 전달하는 효과가 있다.

이러한 이유때문인지 대부분의 패션 디자이너들은 자신들의 웹 사이트의 메인 컬러로 블랙과 화이트를



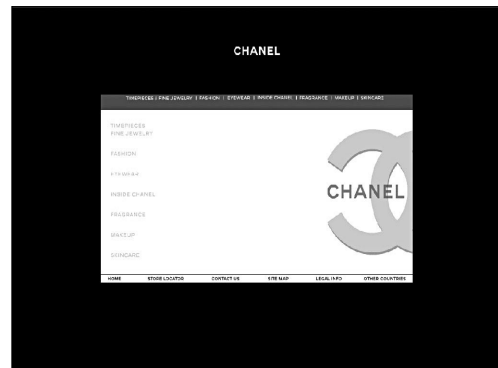
<그림 15> www.emiliopucci.com



<그림 16> www.louisvuitton.com



<그림 17> www.romeogigli.it



<그림 18> www.chanel.com

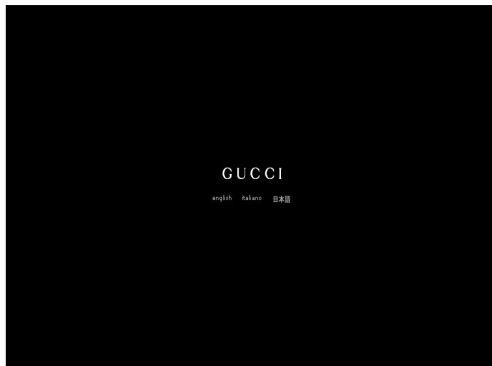
선호하고 있는 것으로 나타났다. 예를 들면 샤넬, 도나 카란(Donna Karan), 구찌(Gucci), 이브 생 로랑, 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen), 지앙프랑코 페레(Gianfranco Ferré), 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana), 소니아 리키엘, 안나 몰리나리, 요지 야마모토, 발렌티노 사이트는 블랙을, 존 갈리아노(John Galiano), 크리스티앙 디오르, 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 쿠레주 등의 디자이너들은 화이트를 메인 컬러로 선택했다.

블랙이 지니고 있는 불길하고 음울한 부정적인 이미지를 고급스럽고 매혹적인 색으로 바꾸어 놓은 것으로 유명한 샤넬의 웹 사이트(그림 18)는 메인 화면부터 사이트의 세부적인 메뉴부분까지 모두 블랙과 화이트로 되어 있다. 로고에서 볼 수 있는 간결하면서도 세련되고 럭셔리한 분위기가 전체적으로 잘 나타나 있다. 특히 메인 페이지의 주요 뼈대에는 샤넬의

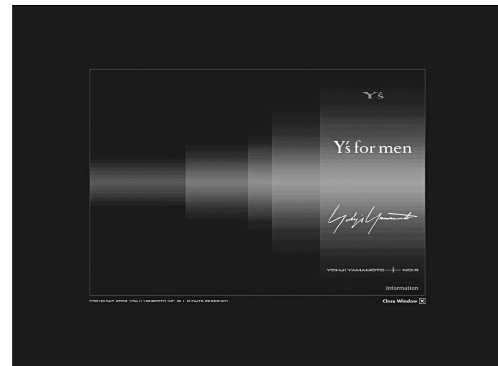
대표적인 색상인 블랙과 화이트를 사용해서 세련되고 클래식한 샤넬의 이미지를 유지시키면서, 팝업창에서는 컬렉션의 컨셉에 맞춘 현대적인 감각을 첨가시키고 있는 것이 특징이다. 샤넬외에도 지앙프랑코 페레, 돌체 앤 가바나 사이트가 블랙과 화이트의 모노 톤을 주요 배색으로 사용하고 있다. 한편 구찌(그림 19)를 비롯한 이브 생 로랑, 도나 카란 사이트는 전체가 블랙이라고 할 수 있을 정도로 아주 작은 글씨들만이 화이트로 되어 있다.

이와 같이 카리스마가 느껴지는 블랙과 화이트는 모던함과 세련된 이미지를 표현하는 데에 어울리고, 극과 극의 명도대비에 의해 주목성이 매우 크기 때문에 다양한 유채색을 사용한 배색보다 오히려 드라마틱한 화려함을 드러내기도 한다.

그런데 블랙이라는 동일한 색상을 메인 컬러로 사



<그림 19> www.gucci.com



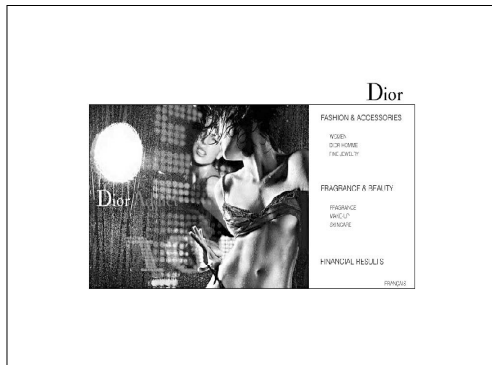
<그림 20> www.yohjiyamamoto.co.jp



<그림 21> www.annamolinarini.it(annamolinarini)



<그림 22> www.courreges.com



<그림 23> www.dior.com

용한다고 해도 블랙을 어떤 색과 배합시키느냐에 따라 그 이미지는 전혀 다르게 나타난다. 예를 들면 요지 야마모토<그림 20>를 비롯한, 발렌티노 사이트는 블랙에 레드 계열을 조합시켜 대담한, 역동적인, 강렬한 이미지를 연출하고 있다. 소녀풍의 로맨틱한 룩을 발표하고 있는 안나 모리나리의 사이트<그림 21>도 블랙을 메인 컬러로 사용하고 있는데, 오프라인에서의 달콤하고 여성스런 이미지 전개와는 달리, 웹 상에서는 다른 사이트에 들어온 듯한 착각마저 일으킬 정도로 다른 이미지를 전개시키고 있다.

그 밖에 심플한 레이아웃이 특징인 쿠레주의 사이트<그림 22>는 메인 컬러인 화이트를 배경으로 선명한 색조의 블루와 블랙을 사용해서 단순하면서도 깔끔한 이미지를 연출하고 있다. 특히 쿠레주 사이트는 흰색의 배경과 깔끔한 이미지 처리가 잘 정돈된 화면 구성을 보여주고 있다. 마크 제이콥스(Marc Jacobs)의 사이트는 화이트와 매우 연한 페일 톤의 퍼플 블루와 그레이, 블랙을 매치시켰는데, 화이트와 부드러운 파스텔 톤의 블루를 메인 컬러와 서브 컬러로 사용해서 전체적으로 산뜻하고 밝은 이미지를 표현하고 있다. 한편 크리스티앙 디오르의 사이트<그림 23>도 메인 컬러인 화이트를 배경색으로 사용하고 있다. “체계적인 구성 속의 독특함”을 표현하고자 했다고 말하는 헤디 슬리만(Hedi Slimane)이 만든 디오르 사이트는 각종 상품 정보를 볼 수 있는 종합패션 사이트로 구성되어 수요자와 공급자의 연결망이 우수하고, 구성력과 이미지 측면에서 충분히 매력적이라는 평가를 받고 있다(29).

그러나 패션쇼에서 볼 수 있는 디오르의 독특한 개성과 아방가르드한 이미지를 거의 느낄 수가 없는 것이 아쉬움으로 남는다.

이상에서 살펴본 바와 같이 일반적으로 블랙과 화이트는 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 주고 브랜드의 강렬하고 개성있는 아이덴티티를 전달하는 효과가 있다. 그러나 패션 웹 사이트에 사용된 대부분의 화이트 색상은 배경색으로 사용되어 블랙처럼 시각적으로 강한 임팩트를 주기 보다는 전체적인 이미지를 깔끔하게 보이게 하는 역할을 하는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴 본 패션 웹 사이트에 나타난 컬러 마케팅 사례를 요약하면 <표 1>과 같다.

IV. 결론

이상으로 패션 웹 사이트상에서의 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 효율적인 컬러 마케팅 전략을 제안하기 위해서 패션 웹 사이트에 나타난 컬러 마케팅 사례를 분석하였다.

색상으로 소비자의 구매 욕구를 자극시키기 위해 사람들에게 무의식적으로 잠재되어 있던 색의 의미를 이용하거나 새로운 의미를 자사의 제품 또는 기획의 컬러에 부여하는 컬러 마케팅은 소비자에게 가장 빨리, 더욱 강렬하게 자사의 이미지를 각인시키려는 필요성 속에서 대두된 것으로, 코카콜라의 레드, 코닥필름의 옐로우, 티파니의 블루, 태그호이어의 모노톤은 오프라인에서 뿐만 아니라 웹 사이트 상에서도 웹 아이덴티티 구성요소로 사용되어 소비자들에게 강력한 브랜드 이미지를 제공하고 있다. 웹 사이트에서 컬러는 그 용량에 비해 전달되는 이미지가 매우 강력해서 자연스럽게 그 사이트를 기억시키고, 기존의 상품 혹은 브랜드 이미지를 연상시키는 효과를 가지고 있다.

패션 디자이너들 또한 독자적인 컬러 마케팅을 전개시켜 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있다. 패션 웹 사이트에 나타난 컬러 마케팅 사례를 분석한 결과, 크게 퍼스널 컬러를 강조한 컬러 마케팅, 다채색을 이용한 컬러 마케팅, 모노톤을 강조한 컬러 마케팅 등으로 요약할 수 있었다.

〈표 1〉 패션 웹 사이트의 컬러 마케팅 사례

유형	브랜드명(웹 사이트 주소)	컬러 특징
퍼스널 컬러를 강조한 컬러 마케팅	라크로아(www.christian-lacroix.fr)	스트롱 톤의 레드를 메인 컬러로 사용해서 고저스한 이미지 연출
	에르메스(www.hermes.com)	오렌지 색상을 메인 컬러로 사용해서 우아한 이미지 연출
	안나 수이(www.annasui.com)	퍼플 계열을 사용한 톤온톤 배색. 비비드 톤의 블루 그린인 퍼플의 이미지를 강조.
	웅가로(www.ungaro.com)	브라이트 톤의 레드 퍼플을 메인 컬러로 사용해서 로맨틱한 이미지 연출
	티에리 뮈글러(www.thierymugler.com)	메인 컬러로 사용된 딥 톤의 블루가 신비한 이미지 연출
	블루 걸(www.annamolinari.it)	다양한 톤의 레드, 즉 사이트 전체에 핑크가 사용되어 소녀 취향적인 사랑스런 이미지 표현
	블루마린(www.annamolinari.it)	다크 톤의 블루를 사용해서 쿨한 감각을 연출
	셀린느(www.celine.com)	다양한 톤의 브라운 계열을 사용해서 럭셔리한 분위기 연출
	겐조(www.kenzo.com)	다양한 톤의 레드와 옐로우를 사용해서 야성적인 이미지 연출
	지오르지오 아르마니(www.giorgioarmani.com)	페일 톤의 옐로우 레드에 그레이 계열을 매치시켜 고급스런 우아함을 연출
엠포리오 아르마니(www.giorgioarmani.com)	그레이시 톤의 그린 옐로우를 사용해서 내추럴한 이미지 연출	
아르마니 진즈(www.giorgioarmani.com)	그레이시 톤의 블루와 그레이, 화이트를 사용해서 세련된 분위기 연출	
다채색을 이용한 컬러 마케팅	베르사체(www.versace.com)	블랙과 강한 대비를 이루는 비비드 톤의 레드와 그린, 화이트를 사용해서 화려하면서도 역동적인 이미지 연출
	에밀리오 푸치(www.emiliopucci.fr)	화이트를 배경으로 다양한 톤의 블루, 레드, 레드 퍼플, 옐로우 색상을 매치시켜 열정적이며 생동감있는 이미지 연출
	루이 비통(www.vuitton.com)	화이트를 배경으로 브라이트 톤과 다크 톤의 레드 퍼플과 대비되는 그린 옐로우를 포인트 컬러로 사용해서 선명하면서도 화려한 이미지 연출
	벤티 존슨(www.betseyjohnson.com)	비비드 톤의 옐로우에 선명한 핑크와 그린, 화이트와 블랙을 매치시켜 화려하면서도 귀여운 이미지 연출
	로메오 질리(www.romeogigli.it)	레드와 그린, 블루, 옐로우 등의 다채로운 색을 그라데이션시켜 화려하면서 신비스러운 분위기 연출
모노톤을 강조한 컬러 마케팅	샤넬(www.chanel.com)	블랙과 화이트를 사용해서 세련되고 모던한 이미지 연출
	구찌(www.gucci.com)	사이트 전체를 블랙으로 하고 아주 작은 글씨에만 화이트를 포인트 컬러로 사용
	요지 야마모토(www.yohjiyamamoto.co.jp)	메인 컬러인 블랙에 레드를 조합해서 대담한, 강렬한 이미지 연출
	안나 몰리나리(www.annamolinari.it)	메인 컬러인 블랙에 화이트와 레드를 포인트 컬러로 사용해서 강한 이미지 연출
	앙드레 쿠레주(www.courrege.com)	메인 컬러인 화이트를 배경으로 선명한 색조의 블루와 블랙을 사용해서 단순하면서 깔끔한 이미지를 연출
	마크 제이콥스(www.marcjacobs.com)	화이트와 페일 톤의 퍼플 블루를 메인 컬러와 서브 컬러로 사용해서 산뜻한 이미지 연출
	크리스티앙 디오르(www.dior.com)	화이트를 배경색으로 화려한 색상의 사진을 이용해 이미지 연출

첫째, 퍼스널 컬러를 강조한 컬러 마케팅을 전개하고 있는 브랜드를 보면, 라크로아는 레드, 에르메스는 오렌지, 티에리 위글러와 블루마린은 블루, 안나 수이는 퍼플, 웅가로와 블루걸은 핑크, 셀린느는 브라운, 겐조는 레드 브라운을 메인 컬러로 사용하고 있다. 이와 같은 개성이 강한 컬러의 사용은 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 줄 수 있으며 브랜드의 강렬하고 개성있는 아이덴티티를 전달하는 효과가 크다.

둘째, 다채색을 이용한 컬러 마케팅은 여러 가지 색상을 기본색으로 동시에 배색함으로써 배색의 이미지에 의해 컬러 마케팅을 하는 것으로, 베르사체, 에밀리오 푸치, 루이 비통, 벤티 존슨, 로메오 질리 사이트가 대표적인 예이다. 이들 사이트들은 강한 대비를 이루는 보색을 배색하거나 유사계열 색상을 톤온톤 배색이나 그라데이션을 시켜 화려한 이미지를 연출해서 강한 인상을 제공하고 있다.

셋째, 모노 톤을 강조한 컬러 마케팅을 전개시키고 있는 사이트는 샤넬을 비롯하여 구찌, 발렌시아가, 안나 모리나리, 요지 야마모토, 쿠레주, 마크 제이콥스, 크리스티앙 디오르 등이다. 모노 톤의 광고는 색채가 다양한 광고에 비해 지루함을 줄 수 있다는 지적과는 달리, 많은 패션 디자이너들은 자신들의 웹 사이트의 메인 컬러로 블랙과 화이트를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 블랙과 화이트가 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 주고 브랜드의 강렬하고 개성있는 아이덴티티를 전달하는 효과가 있고, 블랙과 화이트에 레드와 같은 강력한 컬러를 포인트 컬러로 사용할 수 있다는 장점이 있기 때문일 것이다. 다시 말해서 카리스마가 느껴지는 블랙과 화이트는 모던함과 세련된 이미지를 표현하는 데에 가장 잘 어울리고, 극과 극의 명도대비에 의해 주목성이 매우 크기 때문에 다양한 유채색을 사용한 배색보다 오히려 드라마틱한 화려함을 드러낼 수 있고, 블랙이라는 동일한 색상을 메인 컬러로 사용한다고 해도 그것을 어떤 색과 배합시키느냐에 따라 그 이미지가 전혀 다르게 나타나기 때문이다.

이상의 연구 결과를 토대로 패션 웹 사이트 상에서의 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 효율적인 컬러 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드의 이미지를 최대한 살릴 수 있는 창의적인 컬러를 선택해야 한다. 브랜드만의 독특한 컬러의 사용은 다른 브랜드와의 차별화를 가능하게 하며 인지율을 높일 수 있다. 다시 말해서 컬러의 이미지는 곧 브랜드의 이미지이며 상품의 이미지이므로 소비자에게 브랜드 아이덴티티를 제공할 수 있는 컬러의 사용은 브랜드의 경쟁력을 갖추는 데에도 도움이 될 것이다.

둘째, 웹 사이트상의 컬러는 과거의 경험과 연결된, 경험 색상으로 작용하도록 배열되어야 한다. 여기에서 경험이란 오프 라인에서의 브랜드 이미지나 그 브랜드가 즐겨 사용했던 컬러라고 할 수 있다. 단순히 하나의 색상으로 존재한다는 것은 큰 의미를 주지 못한다. 비주요적인 요소와 의미적 요소는 개별적으로 존재하는 것이 아니라 함께 연상되었을 때 웹 사이트 방문자에게 특별하게 각인될 수 있다. 웹 사이트에서도 볼 수 있는 코카콜라의 빨간색, 코닥의 노랑색의 이미지는 오랫동안 소비자와의 경험을 통해 구축된 것이다. 이와 같이 경험과 연결되는 색상배열은 웹 사이트 아이덴티티 구축에서 무엇보다 중요하다.

셋째, 컬러 이미지의 지속성을 유지해야 한다. 컬러 마케팅을 효과적으로 전개하기 위해서는 지속성을 갖는 것이 중요하다. 다시 말해서 컬러 이미지의 지속성없이 컬러 아이덴티티를 구축하는 것은 어렵다. 그렇다고 컬러 이미지의 지속성을 갖기 위해서 매 시즌 동일한 컬러를 사용해야 한다는 것은 아니다. 변화를 추구하는 패션산업의 특성을 고려한, 지속적이고 효과적인 컬러 마케팅은 브랜드의 이미지를 강화하고 차별화함으로써 브랜드의 가치를 높일 수 있는 강력한 방법이다.

넷째, 웹 사이트는 회사의 브로슈어가 단순히 종이에서 화면으로 바뀐 것이 아니라는 사실이다. 웹 사이트란 네트워크 경제로의 대전환이며, 패러다임의 전환을 의미한다. 따라서 일관된 인터페이스 디자인 규정으로 모든 매체를 하나의 C.I 컨셉 안에서 아울러야 한다는 것이다. 다시 말해서 선택된 색채는 정보 즉 콘텐츠의 특성에 맞게 선택된 레이아웃과 인터랙션 요소와 조화를 이루어야 한다.

다섯째, 반드시 색채계획을 세워야 한다. 디자이너들이 웹 사이트를 만들 때 한가지 색만 사용하는 것이 아니라 4, 5가지 이상의 색을 배색해서 사이트의 이미

지를 만들고 있다. 따라서 색을 선택하는 것도 중요하지만 더욱 중요한 것은 선택된 색들을 어떻게 조합하느냐에 있다. 그리고 너무 많은 색으로 이루어진 혼합 색채의 사용 또한 웹 사이트의 로딩 속도를 떨어뜨리고 방문자의 해석 실수를 유발시킬 수 있으므로 메뉴마다 색채 계획을 달리한, 차별적인 컬러 시스템이 적용되어야 한다.

참고문헌

- 1) 남상욱, 인터넷 홈페이지에서의 Web Identity 적용방안에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2001, p. 76.
- 2) <http://www.sfi/report>
- 3) 이지현, 고은주, 패션 산업의 컬러마케팅 적용 사례연구, 한국패션비즈니스학회, Vol. 7, No. 1, 2003, pp. 64-68.
- 4) 김은희, 인터넷 전자상거래에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998. 정혜주, 패션산업의 인터넷 전자상 거래 활용방안에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999. 김정림, 국내외 영캐주얼웨어의 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉트 분석, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2002.
- 5) 장지명, 감성시대의 칼라마케팅에 관한 연구: 상품에 있어서의 색채를 중심으로, 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문, 1998, p. 19.
- 6) 권영걸 외 27인, 색색가지 세상, 도서출판 국제, 2001, p. 26.
- 7) www.iridesign.co.kr
- 8) 김훈철, 새로운 마케팅 혁명, 컬러마케팅, 금강기획 웹진, 2001, 3, 4월호.
- 9) 原田進(著), 정숙자(역), CI 디자인, 한국 LCA, 1992, p. 216.
- 10) 김훈철, 2001, 3,4월호.
- 11) 장지명, 1998, p. 36.
- 12) 이견실, 현대광고입문, 서울: 나남, 1992, p. 226.
- 13) www.iridesign.co.kr
- 14) 박수이, colorful interface, Design Net, Vol 46, 2001, p. 96.
- 15) 김정림, 2002, p. 12.
- 16) 김희정, 효과적인 인터넷 인터페이스 접근에 관한 연구, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 1999, p. 46
- 17) 深井晃子, 色の愉しみ, Hi Fashion 1992, 10, p. 96.
- 18) 앞 글, p. 96.
- 19) 이지현, 고은주, 2003, p. 67.
- 20) Laird Borrelli, Net Mode: Web Fashion Now, Thames & Hudson. 2002, p. 26.
- 21) Fashion News, 2003, 1. 10, pp. 24-25.
- 22) <http://www.samsungdesign.net>.
- 23) 이지현, 고은주, 2003, p. 64.
- 24) 앞 글, p. 64.
- 25) 박종익, 인터넷 홈페이지에 나타난 조형적 요소의 분석에 관한 연구: 국내외 디자인 전문회사의 홈페이지를 중심으로, 건국대학교 대학원 산업디자인학과 석사학위논문, 2000, p. 42.
- 26) 박명환, 신수정, 웹 컬러 감각 트레이닝 북, 서울: 길벗. 2002, p. 46.
- 27) Laird Borrelli, 2002, p. 52.
- 28) 박수정, 인터넷 광고에 나타난 컬러 마케팅에 전략에 관한 연구, 부산대학교 대학원 미술학 석사학위논문, 1999, p. 47.
- 29) Laird Borrelli, 2002, p. 43.

(2003년 4월 29일 접수, 2003년 5월 21일 채택)