

패션 소호 쇼핑몰 웹사이트의 색채 특성과 이미지

- 25세~30대 초반의 여성복을 중심으로 -

김신우* · 정은숙**

서울종합예술학교 패션스타일리스트학과 조교수* · 명지대학교 예체능대학 의상디자인학과 부교수**

Characteristics and Images of Colors on Fashion Soho Mall Web Site

Shin-Woo Kim* · Eun-Sook Chung**

Dept. of Fashion Stylist, Seoul Art College* · Dept. of Fashion Design, Myongji University**

(2004. 7. 15 투고)

ABSTRACT

Internet shopping has transformed our daily lives as well as the pattern of consumption. In the word, the development and the growth of online shopping site have led to new pattern of consumption.

This applies in particular to clothing, among the product on sale, on the internet.

The purpose of this research is to analyze the characteristic of colors and images on internet fashion soho mall web site, and to provide efficient color information which is usefull in color planning and suitable for brand image on fashion web site.

147 color sample used by 40 fashion soho mall web site were collected and analyzed.

The results of this study are as follows.

First, dominant color on fashion web site is static color as black and it`s ratio is 33%.

Second, G color is not used.

Third, Hue and tone mainly used It tone of P color except V tone.

And the color image on internet fashion soho mall web site are modern, chic, dandy, formal.

Results from analyzing the fashion soho mall Web site. it is important to unity the company's image but its more important to make a color plan considering the sites feature and the customers's sensitivity.

Key word: fashion soho mall web site(패션 소호몰 웹사이트), color image(색채 이미지),
color image scale(색채 이미지 공간), main color(메인 컬러), sub color(서브 컬러),
accent color(악센트 컬러)

I. 서론

최근 우리나라는 불황이 장기화되면서 기업들의 심리가 위축되어 기업 내에서 상시 구조 조정을 진행하고 있으며 신규채용을 축소하고 있기 때문에 실업률이 갈수록 높아지고 있다. 이렇게 고용에 대한 불안으로 20대부터 40대를 중심으로 최근에 소호 형태의 창업 붐이 일고 있는데 많은 사람들이 포탈사이트 내의 소호 쇼핑몰 구축을 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그 이유는 오프라인 사업은 임대비용, 물건 구입비, 인테리어 비용 등, 초기 투자비용이 많이 들지만 인터넷 소호 쇼핑몰은 투자비용이 비교적 적기 때문이며 더욱 중요한 요건으로는 자신의 사업을 함으로써 성취감을 얻을 수 있기 때문이다. 그리고 이러한 상황을 뒷받침하고 있는 것은 인터넷과 월드와이드 웹(World wide web: WWW)¹⁾의 발전된 기술이 가상공간에서의 시장 형성의 대중화를 앞당기고 있기 때문으로 분석된다. 이제는 누구나 인터넷을 통하여 국내 생산자와의 직거래는 물론 해외 생산자와도 거래를 할 수 있게 되었다. 이러한 비즈니스 상황에서 소호 형태의 업종이 단연 두드러진 역할을 하고 있으며 전 세계적으로 인터넷을 이용한 소호 창업 붐이 확산되고 있다. 이러한 영향으로 “하루에도 수십 개씩 급속하게 이루어지는 소호몰 중에 과연 웹아이덴티티를 구축하는 측면에서 소호 쇼핑몰 웹사이트가 만들어지고 있는가?”라는 질문을 던지면서 이 연구를 시작하게 되었다.

이렇게 매일 구축되고 있는 수많은 소호 쇼핑몰들이 초기에는 소호몰이 만들어지는 것 자체에 의미를 갖던 반면, 이제는 많은 비용과 노력으로 구축한 인터넷 사이트의 소호몰을 어떻게 하면 차별화된 전략으로 많은 사용자들에게 최적의 만족감을 제공해 주면서 많은 수익을 낼 수 있는가가 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력에 가장 중요한 요인으로 대두되고 있다.²⁾

이 차별화된 전략 중에 디자인이 매우 중요한 요소로 자리 잡게 되면서 웹사이트에 대용량 사진과 이미지 혹은 Illustration과 Shock wave, Gif Ani-

mation, Java Script 등으로 가득 차기 시작했다. 그러나 미국 GVU센터의 월드와이드웹(WWW)이용자 조사를 보면 64.8%의 이용자가 느린 전송 속도를 웹을 이용하면서 경험한 혼란 문제라고 지적하면서 이미지, 혹은 애니메이션보다 중요한 것은 전송 속도라고 응답했다고 한다.³⁾

이와 같이 웹사이트를 제작할 때 중요하게 인식되어야 할 것은 속도이다. 같은 사이즈라도 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 보여 주어야 하는 웹사이트의 경우에 컬러는 가장 경제적이면서도 그 영향력이 가장 커질 수 있는 디자인 전략 중 하나이다.⁴⁾ 다시 말해서 웹사이트에 적용되는 컬러는 사이트의 전체 분위기를 주도하며 사이트의 목적과 의도를 표현하는 역할을 하므로 인터넷 소호 쇼핑몰 구축 시 브랜드 아이덴티티를 적용시킨 컬러계획을 수립하면 차별화된 디자인 전략으로 브랜드의 부가가치를 높일 뿐만 아니라 보다 많은 소비자에게 만족감을 제공해주며 많은 수익을 낼 수 있을 것으로 예측된다.

지금까지의 의류학 분야에서의 패션 웹사이트에 관한 연구는 주로 전자상거래를 중심으로 웹사이트 이용실태와 정보 만족도, 웹사이트의 속성 평가에 관한 연구가 이루어졌고 색채에 관해서는 브랜드를 분석한 연구가 부분적으로 이루어졌으나 많은 사람들이 관심을 갖기 시작한 패션 소호 쇼핑몰에 관한 색채 연구는 없었다.

그러므로 본 연구에서는 소호 쇼핑몰의 유형 중 야후 코리아 포털 사이트에 입점한 소호 쇼핑몰 중에서 25세에서 30대 초반의 전문직 여성을 타겟으로 한 여성복 쇼핑몰 웹사이트 40개를 추출하여 색채의 특성을 살펴보았다.

특별히 야후 코리아 포털 사이트의 패션 소호몰을 선택한 이유는 포털 사이트 중에서 소호몰을 가장 먼저 시작했으며 월간 소호몰 방문자 수가 가장 많고 특히 패션 소호몰의 경우 25세-30대 초반의 전문직 여성들을 타겟으로 하는 패션 소호몰이 가장

많이 입점해 있기 때문이다.

따라서 본 논문의 목적은 첫째, 25세에서 30대 초반을 타겟으로 한 여성 패션 소호 쇼핑몰의 웹사이트에 나타난 색채 특성과 색채 이미지를 분석하고 둘째, 이러한 색채 분석을 통해 패션 소호 쇼핑몰 구축시 브랜드 아이덴티티를 적용시킨 컬러계획 수립을 제안하고자 하며 셋째, 웹사이트의 색채 계획의 지표를 마련하여 합리적이고 효율적인 웹사이트를 구축시키는 데에 기여하는 것을 목적으로 하고 있다.

본 연구의 방법으로는 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 배경은 전문 서적 및 관련 논문과 신문, 관련 잡지를 이용한 문헌조사 방법을 통하여 연구되었고 색채 분석 방법은 먼셀 표색계에서의 분포상황과 톤 분류를 하고 컬러 이미지 스케일 상에 표기하여 감성의 척도를 알아보았다.

II. 패션 소호 쇼핑몰에 관한 일반적 고찰

1. 소호몰의 전반적 이해

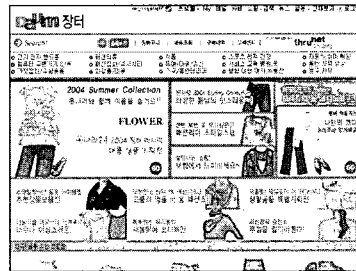
1) 소호몰의 개념

소호의 개념은 Small Office Home Office라는 말의 약자이다. 집이나 작은 사무실을 거점으로 하여 인터넷이나 PC 통신을 통해 아이디어와 실력만으로 사업을 하는 개인 규모의 비즈니스 활동 또는 그 공간을 의미한다. 특히 SO(Small Office)의 개념은 나라마다 다소 차이가 있는데, 땅이 넓은 미국에서는 일반적으로 1명에서 1백 명 전후의 사업 조직을 소호라고하고 홈오피스 형태의 독립 소호는 특별히 텔레워커(Teleworker)라고 부른다. 일본에서는 1명에서 20명 정도의 공동작업장을 소호의 범주에 포함시키고 있다. 우리나라에서는 아직까지 명확한 개념이 정립되어 있는 단계는 아니지만 대략 10평 이하의 작은 사무실에서 3천만원 안팎의 적은 자본으로 운영하는 자영업 형태라면 일단 SO(Small Office)에 해당한다고 볼 수 있다.⁵⁾

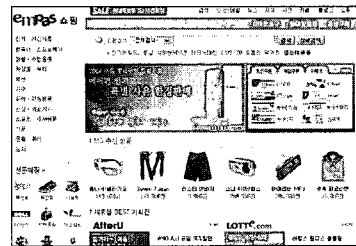
그리고 이러한 소호 쇼핑몰이 인터넷에 등장한지



〈그림 1〉 야후 소호몰
http://shoppig.soho.yahoo.co.kr



〈그림 2〉 다음 장터
http://soho.daum.net



〈그림 3〉 엠파스 쇼핑
http://shopping.empas.com

는 얼마 되지 않았다. 제일 먼저 시작한 곳은 '야후'〈그림 1〉로 2001년 5월경에 오픈하였으며 2002년 '다음'〈그림 2〉과 '엠파스'〈그림 3〉가 시작한 것이 짧으나 우리나라의 소호몰의 역사이다.⁶⁾ 이러한 소호몰이 우리나라에서 급증하게 된 환경적 요인은 지속되는 경기 침체로 기업들이 신규채용을 줄이면서 대학을 졸업해도 마땅히 취업할 곳이 없는 청년들이 늘어나고 있고 특히 여성들의 경우는 기업에서의 채용 기회 등 남성들보다 취업 여건이 열악해 일찍부터 창업 전선으로 나가고 있는 추세이기 때

문이다. 또한 기업 내에서는 매년 명예퇴직자가 증가하고 있으며 회사의 정년이 단축되어 사원들 간의 위기감이 고조되면서 많은 회사원들이 소호쇼핑몰 창업에 관심을 기울이게 되었다. 사회적 요인으로는 2004년 5월부터 시행된 주 5일제 근무와 투잡스족의 증가 등의 원인을 들 수 있으며 근무 환경적으로 소호 쇼핑몰의 경우 재택근무가 가능하다는 점과 국민들의 고속인터넷 사용량이 세계 3위를 차지할 만큼 저변확대가 되어있다는 요인을 들 수 있다.

2) 소호몰의 특징

인터넷을 이용하여 원하는 것을 살 수 있는 거래의 대중화 시대가 도래 하면서 소호 형태의 업종이 단연 두드러진 역할을 하고 있으며, 전 세계적으로 인터넷을 이용한 소호 창업 붐이 확산되고 있다. 소호 형태의 기업이 가장 많은 미국의 경우 경제 활동 인구 중 1/3이 소호족이라 할 정도로 동 직종이 미국 경제를 지탱하고 있다.

현대 사회가 요구하는 다양한 변화와 유행을 추구하는 비즈니스를 패션 비즈니스라 한다면 기존의 기업 체질만으로는 이런 환경에 대응하기에는 역부족인데 소호는 이런 틈새에서 유감없이 그 능력을 발휘할 수 있으며 최적화된 특징을 지니고 있다. 즉, 패션 비즈니스가 아주 세분화된 전략을 필요로 하는 만큼 소호 쇼핑몰은 민첩성과 틈새 전략이 가능하다고 볼 수 있다.

그러므로 소호몰의 특징은 현실 세계에서는 큰 물리적 공간이 필요하지만 인터넷에서 상점을 가진다는 것은 대기업이든지 구멍가게든지 같은 조건, 즉 똑같이 한정된 웹페이지 상에서 표현하게 되기 때문에 한정된 페이지 내에서의 양적 공간이란 무의미하다는 것이다. 즉 웹에서 표현하는 능력과 그에 따른 실력의 차이로만 나타난다는 것이다.

기존의 인터넷 사업을 먼저 시작한 대기업들은 막대한 투자비용으로 인해 고전을 면치 못하고 있는데 반해, 이런 대기업의 인프라를 우산으로 삼는 콘텐츠 중심의 작은 기업들이 지속적으로 유리한 형태로 등장하는 것을 볼 수 있는데, 이것은 소호 방식이 콘텐츠 위주의 민감한 의사결정과 빠른 집

행이 가능한 사업 스타일임을 보여주는 예라고 할 수 있다. 즉 작은 사무실이나 또는 집에서 적은 인원의 밀집된 노동을 통해 의사결정에 민감한 생산을 할 수 있는 것이 소호의 강점이다. 이런 소호는 기존의 노동방식과 근본적인 방식에서 몇 가지 다른 발상을 가지고 있는데 우선 능력에 의해 결정된다는 점이며 자신의 집이 곧 사무실화 될 수 있기 때문에 건물 임대료 인건비를 크게 절감할 수 있고 특히 인터넷의 등장으로 더욱더 활성화 될 수 있게 되었다.

3) 패션 소호몰 웹사이트 현황

2004년 10월 통계청이 발표한 전자 상거래 규모는 분기 실적 기준으로 70조원을 넘어 섰다. 이것은 경기침체에도 불구하고 작년 같은 기간보다 35.9% 증가한 수치이다. 그 중에서 패션 잡화 부분은 3위에 해당하고 있다.⁷⁾ 이것은 인터넷 쇼핑몰을 이용한 거래 패턴이 컴퓨터 및 가전제품 위주에서 의류, 잡화, 식품, 화장품 등으로 다양화되고 있음을 보여주고 있다. 특히 소호 쇼핑몰 중에서 최근 섬유, 의류패션 제품 판매는 월마다 3.3%, 7.5%, 8.2%로 늘어 거래 품목이 다양화되고 있음을 보여주고 있다.

이와 같이 통계에서 예측할 수 있는 것은 남성 지배적인 인터넷 정보 이용률이 여성의 경우에도 증가함으로써 여성의 특별한 관심사이기도 한 의류 상품을 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 수 있다는 관점에서 볼 때 의류 산업의 전망은 밝다고 볼 수 있겠다. 또한 패션 소호몰의 판매율이 증가하는 이유는 20, 30대 전문직 여성들이 정보탐색의 시간 및 비용을 절약해주고 쇼핑 시 극심한 교통 체증의 불만을 해결해주는 인터넷 쇼핑의 핵심 고객으로 등장했기 때문으로 분석할 수 있다. 쇼핑몰 구축 전문 업체인 후이즈몰(www.whoismall.com)에 따르면 여성들의 주요 구매 상품은 패션 및 미용제품으로 집약되어 나타난다고 한다. 그렇지만 미용제품은 규격 제품이 많이 차차하고 있는 반면,⁸⁾ 의류는 고관여⁹⁾ 감성제품으로 패션 소호몰에서의 시각적 의존도는 90%이상으로 나타나고 있다. 또한 여성들을 타깃으로 하는 경우라면 특히 섬세한 감각과 느낌

을 배려한 보다 효과적인 대체 판매 전략이 요구된다. 즉 모니터에서 구입여부를 결정하게 되는 만큼 모니터에서 보여지는 웹사이트 컬러나 이미지, 의류의 색채들을 컴퓨터 모니터에서 시각적으로 잘 표현할 수 있어야 한다. 이러한 시각적 효과 중 컬러는 가장 경제적이면서 그 영향력이 가장 커질 수 있는 디자인 요소 중 하나이다.¹⁰⁾ 그 이유는 컬러는 본능적으로 가장 먼저 인식되며 또한 감정적으로 인식하고 판단하기 때문이다.¹¹⁾ 특히 패션 웹사이트는 색채의 유행에 민감하며 변화가 빠르기 때문에 이에 대한 색채의 분석이 필수적이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 패션 소호 쇼핑물 웹사이트 색채의 이해

이러한 관점에서 패션 소호물 웹사이트의 색채를 분석해 보고자하며 분석에 앞서 먼저 웹에서의 색채 이미지와 색의 기능, 색채 체계에 대하여 알아보 고자 한다.

1. 색채 이미지

색채 이미지는 어떤 물건의 형태와 질감, 색채의 전도가 시신경을 거치면서 두뇌를 자극하는데 그 자극의 덩어리를 중 빛의 파장에 관한 정보가 바로 색채이며 자극에 의한 개개인의 반응을 말하는 것이 색채 이미지이다.¹²⁾ 따라서 색채에 대한 감정은 개인적 취향이나 기호도에 따라 각자 다르게 반응하게 된다.

또한 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.¹³⁾ 다시 말해서 색채의 상징적 이미지는 생활양식이나 문화적 배경, 지역과 풍토에 따라 개인차가 심하고 애매하고 다양한 성질을 가지기도 하지만 한 국가나 민족, 문화별 혹은 전 세계적으로 보편성을 띠기도 한다.

웹상에서 색채 이미지는 언어적 이미지와 시각적

이미지 두 개를 종합한 이미지로 구성되는데 언어는 번역하지 않으면 의미전달이 어려우나 색채는 번역하지 않아도 쉽게 이미지를 전할 수 있는 장점이 있어서 빠른 의사소통의 의미를 가지기도 하며 다른 표현 수단보다 자신의 감정과 의사를 전달하는 농축된 조형언어가 되기도 한다.¹⁴⁾ 다시 말해서 색채는 감성이며 이미지의 부분으로 받아들여지므로 정확하지 않더라도 어떤 공통적인 감각이 잠재되어 있는 것이다.¹⁵⁾

패션에 있어서의 색채 이미지는 의복이 가지는 형태적 요소와 더불어 변형되기도 하며 사회, 문화적 현상에 의해 새로운 패션 색채로서의 이미지를 부여받기도 한다.¹⁶⁾ 소호 쇼핑물 웹사이트에서의 색채 이미지 역시 사람의 정서와 감성을 자극하는 매개체로서 제품 구매의 욕구를 불러일으키는데 중요한 역할을 하고 있다.

2. 소호물 웹사이트의 색의 기능

웹사이트에서 색채는 정보 표현 효율을 증가시키고 방문자에게는 해석의 실수율을 줄여 신뢰도와 감각적 느낌을 증가시키는 역할을 한다. 효과적인 색채의 사용은 웹사이트를 대하는 사용자들에게 호기심을 유발시켜 그 안으로 유도하는 기능을 수행하기도 한다. 따라서 색채를 강력한 커뮤니케이션 도구로서 적절하게 사용된다면 정보 표현에 가장 효과적인 수단으로 이용할 수 있다.

그런데 웹사이트 디자인에서 색채 개념은 모니터에 나타나는 색상이 최종 결과물임이므로 디자이너는 일반 인쇄 프로세스(CMYK)의 색상 개념으로 접근하여서는 곤란하며 R.G.B의 빛의 삼원색을 모두 혼합한 색광으로 인식하여 모니터에 알맞은 색상을 표현하도록 노력하여야 한다.

웹사이트의 디자인에 있어서 색의 기능은 주의를 끄는 효과(to attract attention), 심리적 효과(to produce psychological), 어떤 대상에 대한 연상 작용을 일으키는 효과(to develop association), 대상에 대하여 기억력을 강화시키는 효과(to be strong), 미적으로 즐거운 분위기를 창조시키는 효과(to create an esthetically pleasing atmosphere) 등으로 나눌

수 있다.¹⁷⁾

3. 웹사이트에서의 컬러 선택 요건 및 색채 체계

웹의 중요도가 급증하면서 웹에서의 컬러 선택 요건은 일반적으로 기능성, 심미성, 정확성등을 들 수 있는데¹⁸⁾ 색의 기능성이란 속도와 눈의 피로감을 고려한 색을 선택하는 것, 즉 과학적인 색채의 선택이라고 할 수 있다. 우리가 보는 웹컬러는 어떤 색이며 얼마나 많은 색을 사용했는가에 따라 브라우저가 재현해 내는 속도가 달라진다. 뿐만 아니라 컴퓨터 사용자의 80%이상이 스스로 빛을 내는 발광형 광원에 속하는 CRT 모니터를 사용하고 있다. 다시 말해 웹사이트의 경쟁력에 있어서 사용자의 피로감을 덜어주는 색채 선택은 결코 무시할 수 없는 부분이다.

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

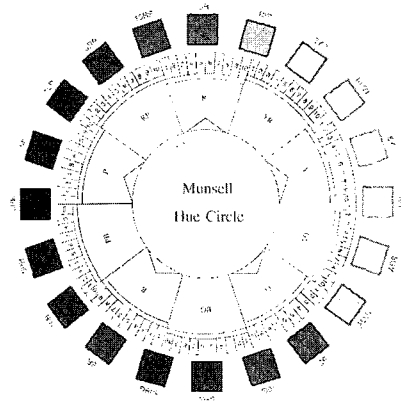
색의 정확성은 사용자가 환경에 따른 색 일치 정도를 의미한다. 웹에서 재현되는 색은 사용 환경에 따라 그 정확성에 제한을 받는다. 웹에서 재현된 색이 달라 보이는 이유는 웹에서 보여지는 색은 사용자의 컴퓨터 시스템의 종류나 비트심도, 모니터의 종류 그리고 웹브라우저에 따라 다르게 보이기 때문이다. 웹에서의 컬러는 인쇄물 출판물과는 달리 결과를 예측할 수 없고 각기 다른 사용자 환경에 의해 보여짐으로써 어떠한 매체로 출력 될지를 예상할 수 없다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 고안된 방법이 216가지의 웹안전색이란 컴퓨터 운영체제인데 그것은 비트심도, 브라우저 종류가 달라지더라도 변하지 않은 안전색으로만 이루어진 팔레트이다. 안전색은 빨강(red), 녹색(green), 파랑색(blue)의 디지털 신호기(DAC Count)가 각각 0, 51, 153, 204, 255일 때 재현되는 색의 조합으로서 6x6x6에 의해

모두 216가지가 되어 210가지의 유채색과 6가지의 무채색으로 이루어진다. 웹 안전색의 이러한 장점때문에 선진국에서는 216 웹 안전색의 사용성을 높이기 위해 다양한 팔레트와 색 이름, 인터페이스에 대한 연구를 활발히 진행시키는 이유 중의 하나이다.

4. 색채 분석방법(먼셀의 표색계, 톤분류, 컬러 이미지 스케일)

패션 소호쇼핑몰 웹사이트에서의 컬러를 분석함에 있어 분석방법으로 사용될 먼셀 표색계와 톤분류, 컬러이미지 스케일에 관하여 간단하게 설명하고자 한다.

먼셀 표색계는 미국의 저명한 화가 알버트 먼셀이 색을 계통적으로 정리하기 위해 창안한 체계로서 미국이 광학회(OSA)와 국제조명위원회(CIE system)에 따라서 수정한 것이 수정 먼셀 시스템이다(그림 4). 먼셀 시스템은 색상(HUE), 명도(Value), 채도(chroma)의 세 가지 속성을 H.V.C순으로 기호화한 표시이다.

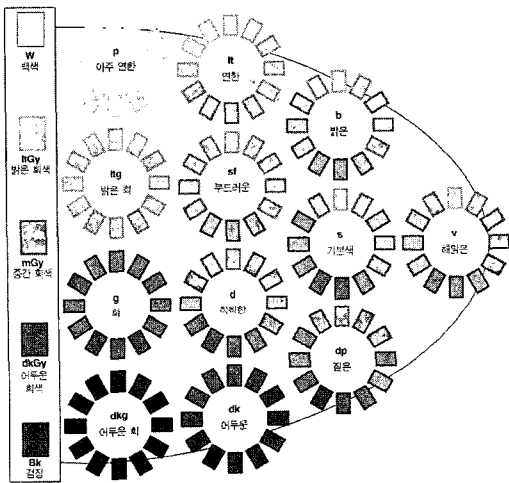


〈그림 4〉 Munsell Hue Circle²⁸⁾

먼셀 시스템은 5개의 주요 색채와 5개의 부가적인 색채들로 출발하는데 즉, R(적), Y(황), G(녹), B(청), P(자)의 다섯 가지 주요색으로 각각의 분리보색을 중간으로 한 YR, GY, BG, PB, RP 까지로 분할하면 100색상이 된다.

명도는 색감이 없는 무채색을 기준으로 해서 이

상적인 흑(빛을 전부 흡수함)을 0, 이상적인 백(빛을 전부 반사함)을 10으로 그 사이의 밝기의 단계를 감각차가 등 간격이 되도록 분할해 기호로 표시하고 있다. 유채색의 명도를 표시하는 경우, 유채색의 밝기의 감각이 무채색의 기준과 같은 곳의 명도 기호를 이용하고 있다.¹⁹⁾ 이것은 열려진 등급체계를 말하는 것으로 후에 개발되는 현색체적인 안료에 따라 증가할 수 있음을 의미 한다.²⁰⁾

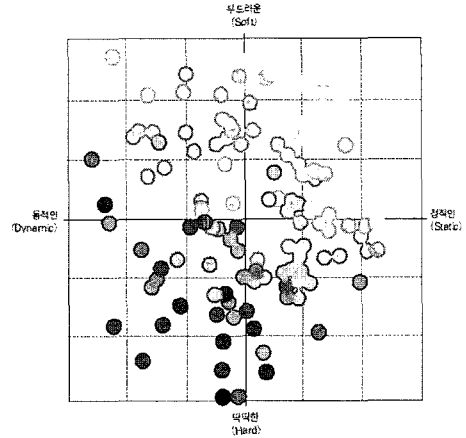


<그림 5> 톤 분류법²⁸⁾

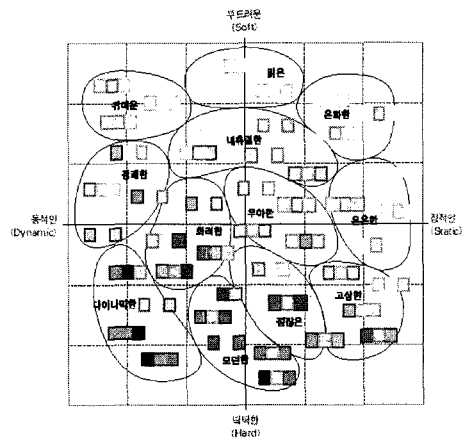
패션 소호쇼핑몰 웹사이트 색채를 분석함에 있어서 먼셀 표색계를 분석방법으로 사용한 것은 색의 정확함을 위해 사용되는 "인지된 등거리(지각적 등보)"의 원칙에 기초하고 있기 때문이다.²¹⁾ 톤은 각 색상별로 12종류의 톤으로 나뉘어 지는데 아주 연한(pale), 연한(light), 밝은(bright), 해맑은(vivid), 강한(strong), 약한(soft), 칙칙한(dull), 밝은 잿빛의(light grayish), 잿빛의(grayish), 어두운 잿빛의(dark grayish), 짙은(deep), 어두운(dark), 흰색(white), 밝은 회색(light gray), 회색(gray), 어두운 회색(dark gray), 검정(black)으로 유채색 12그룹과 무채색 5그룹으로 구성된다. 그림에서 보면 가로 방향은 채도 단계를 나타내며 비비드 톤에 가까울수록 채도는 높다. 세로 방향은 명도 단계를 나타내며 화이트에 가까울수록 명도가 높다.²²⁾

웹사이트의 색채를 분석함에 있어 톤분류를 사용

하는 것은 색채를 쉽게 기억할 수 있으며 색상의 범위를 지적하기 쉽고 색채 조화나 이미지를 쉽게 떠올릴 수 있기 때문이다.²³⁾



<그림 6> 단색 이미지 스케일³⁰⁾



<그림 7> 배색 이미지 스케일³¹⁾

또한 컬러 이미지 스케일이란 색이 지니고 있는 일반적인 이미지를 바탕으로 많은 사람이 공감할 수 있도록 정리한 것이다. 본 연구에서 사용할 컬러 이미지 스케일은 I.R.I 디자인 연구소와 통상 산업부의 지원 산업디자인 기반 기술사업으로 개발된 컬러 디자인 도구이다. 컬러에 대한 판단을 심리적인 각도에서 객관적으로 하기 위해 개발된 것으로 색채 이미지를 결정하는 기준을 세웠다. 컬러 이미지

스케일은 이런 기준에 따라 각 색채의 고유한 이미지적 위치를 정한 것이다. 색채 이미지를 결정하는 기준은 가로 방향으로 '동적인(dynamic)-정적인(static), 세로 방향으로 '부드러운(soft)-딱딱한(hard)'이고 단색, 배색 형용사는 각각의 이미지 공간에서 고유한 위치를 가질 뿐만 아니라 공간과 공간간의 이미지적 대입, 전환이 가능하다. 컬러 이미지 스케일을 보면 톤(tone)을 기준으로 하여 컬러들이 모여 있는 것을 알 수 있다. 단색, 배색 이미지 스케일 모두 '정적인(static)-부드러운(soft)' 영역에는 은은한 느낌의 톤 그룹이 분포하고 있으며 '동적인(dynamic)-딱딱한(hard)' 영역에는 선명한 톤 그룹이 분포하며 '딱딱한(hard)-정적인(static)' 영역에는 어두운 톤 그룹이 분포하고 있다.²⁴⁾(그림 6. 7.)

컬러 이미지 공간이라고 하는 도구는 웹사이트 색채를 분석함에 있어 색채 이미지 해석보다 객관적이고 쉽게 전개할 수 있도록 하는 도구라 할 수 있다.

IV. 패션 소호쇼핑몰 웹사이트의 색채 특성

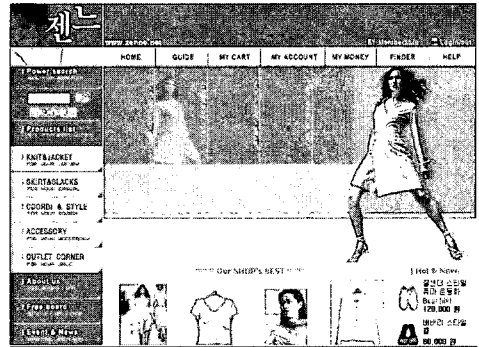
1. 연구방법

1) 분석 대상 및 색채자료 수집 방법

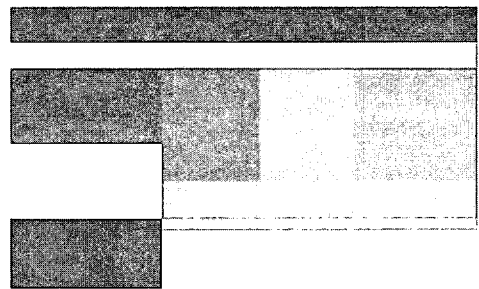
본 연구는 포탈 사이트인 야후 코리아의 소호몰 사이트 800개중 25세에서 30대 초반 전문직 여성을 타겟으로 하는 여성복 사이트 40개를 임의 추출하여 분석대상으로 선정하였다. 분석방법은 선정한 40개의 패션 소호쇼핑몰 사이트에서 각각의 메인 화면에서 그 비율에 따라 메인 컬러와 서브컬러, 악센트 컬러를 추출하였다. 총 147개의 색채를 수집하여 화면의 면분할을 응용하여(그림 8, 9) 색채의 면적비는 그리드(grid)를 이용하여 각각의 웹사이트 화면상에 사용된 색상으로부터 그 비율을 계산한 것이다. 하나의 웹사이트에는 무수한 색들이 섞여져 있으나 분석과정에서는 포괄적인 이해를 위해 특정한 색상의 +- 이내에 들어 있는 색상들을 모두 모아 한 종류의 색으로 간주하였다. 웹사이트 화면상

에 대표적인 색상들을 지정하여 해당 색이 채색되어 있는 면적의 비율을 막대그래프의 길이로 나타내었다. 이러한 색 분포도(%)를 만든 이유는 같은 분포를 가진 이미지를 다시금 똑같은 이미지로 형성할 수 있기 때문이다.

2) 색채측정 및 분류



〈그림 8〉 소호몰 웹사이트³²⁾



〈그림 9〉 소호몰 웹사이트 색면구성

수집된 색채 샘플들은 먼저 사이트의 소스보기를 통해서 색상값(R,G,B)을 알아내고 소스보기에 나와 있지 않은 값은 photoshop 6.0을 이용해서 추출한 수집된 색들은 Munsell Conversion (Version 6.47)을 사용하여 CIE L*a*B 값과 H V/C 값으로 변환하여 분석하였다. 그리고 IRI연구소와 VisiBone Colorado State University Cooperative Extension에서 제시한 웹 안전색 팔레트(State Color Palette)를 참고로 색상과 색조를 참고하였다. 또한 색상의 특성은 무채색 N(neutral)과 먼셀표색계의 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 PCCS의 12색조 p, It, b, v, s, sf, d, Itg, g, dkg, dp, dk, w, ItGy, Gy, dkGy, bk과 무채색의 W, ItGy, mGy, dkGy, BK로 분류해서 분석하였다. 패션 소호쇼핑몰 웹사이트의 색채 이미지 분석은 먼저 Adobe Illustration 9.0을 이용해서 각 사이트에서 추출한 3,4개의 컬러로 배색띠를 만든 다음 컬러 이미지 스케일 상에서 포지셔닝시켰다.

2. 연구결과

1) 패션 소호몰 웹사이트 색채분석

(1) 색상 분포의 특성

수집된 총 147개의 색채는 유채색 83개 무채색 64개였다(표 1). 무채색은 5단계로 나누어 white가 9(6.1%) gray는 ItGy(light gray), mGy(medium gray), dkGY(dark gray)로 나누어 총 7(4.8%)로 나타났으며 black이 49로 전체의 33.3%를 차지하였다.

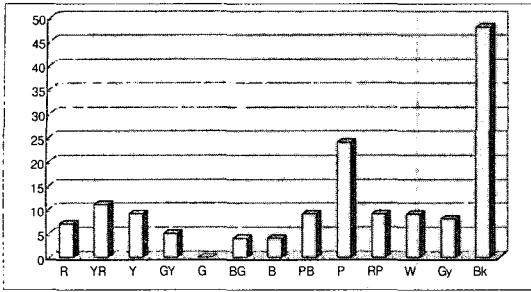
〈표 1〉 패션 소호 쇼핑몰 웹사이트 분석 결과

상호명	main	sub	accent	상호명	main	sub	accent
blue beni	Bk	PB(d),P(It)	PB(dk)	lux gorl	YR(It)	P(Sf)	R(It)
bazaro	Bk	PB(d),Gy(b)	Bk	Lux	Bk	Bk	Bk
brown	Bk	BG(b)	Gy(dp),Y(g)	maho	Bk	Bk	RP(It),YR(It)
cecily	P(It)	W	YR(p)	marina	GY(dk)	RP(It)	P(d)
chicgallery	Y(d)	Bk	Bk, Bk.	maya	P(It)	Bk,Y(It)	P(p)
cocomine	Bk	B(d),W	RP(dkg)	miu	Gy,Gy	RP(p)	YR(p),P(It)
dressgarden	Bk	Bk, PB(dk)	W	latin	P(g)	P(It)	R(dk)
ebzel	Bk	W	Gy(dkGy)	monila	Bk	Bk	P((g)
estii	Bk	Bk	YR(It),YR(g)	nanar	YR(It)	P(It)	P(It)
feroni	P(It)	Bk, Bk	Bk	oig	P(p)	R(d)	Y(p),P(It)
gigli	Bk	YR(s)	RP(g)	rozen	P(Itg)	PB(d),P(dp)	Y(It),RP(dp)
guinness	Y(g)	PB(It)	P(It)	ruccia	B(p)	B(It),PB(d)	BG(It)
I-켄즈	RP(g)	BG(b)	Y(p),Bk	tera	R(d)	YR(d)	Gy(dkGy)
I-ve	Bk	R(b)	Bk.,W	stylist	Bk	Bk	W
Jallen	Bk	Bk	W,Gy	tiana	Y(It)	R(dk)	P(It)
jade	Bk	Bk	B(g),YR(g)	tinne	Bk	Bk	YR(It),P(It)
jamusch	Bk	Bk	Bk	wato	PB(p)	Bk	Bk,RP(dkg)
jiyeon soo	W	Bk	GY(p),RP(g)	zizell	R(It)	P(b),P(g)	P(It)
kayleeshop	P(It)	Bk	Bk	5th-eve	Bk	Bk,Y(sf)	GY(sf)
lusida	Bk	Bk	W, Bk	빌리윌리	GY(p)	PB(sf),GY(p)	Gy,Gy

패션 소호몰 웹사이트에 사용된 색상별 분포(그림 10)을 보면 N계열 중에서 black이 49로 전체의 33.3%로 가장 많은 비율을 차지하여 매우 편중된 분포를 보이고 있다.

그리고 유채색 10색상 안에서는 P(16.3%), YR(7.4%), Y(6.8%), PB(6.1%), R(4.8%)계열 순서로 많이 나타났고 그 다음으로 GY(2.7%), BG(2.7%), B(2.7%) 계열은 같은 분포도를 그리며 낮은 수준으로 나타났으며 G계열은 사용하지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 현황은 전체적으로 볼 때는 '패션 웹사이트 내에서는 대체로 난색(warm color)을 많이 사용하고 있다'라는 I.R.I의 디자인 연구소의 결과와 블랙을 33.3%이상을 사용한 야후 코리아 패션 소호몰 웹사이트 컬러의 현황은 일치하지 않는 것으로 보인다.

또한 1996년에 Double Click 회사의 조사에 의하여 나타난 웹 페이지에서 시선 집중을 위한 효과적인 색상으로는 밝은 색이 사용자의 시선을 사로잡을 수 있으며 파란색, 녹색, 노란색이 효과가 높은 반면, 비효과적인 색상으로는 빨간색, 검정색, 흰색 등이 있다는 조사 연구와도 상이한 것이다.



〈그림 10〉 패션 소호물에 사용된 색채의 색상(Hue)분포

유채색 계열에서만 본다면 국내 섬유 패션업계 색채사용을 연구한 김영인의 연구결과인 YR(25%), Y(22%), PB(19%), R(17%) 순의 비율과 비교해보면 패션, 소호물에서는 패션 업계에서 사용빈도가 낮은 P계열사용이 가장 많이 사용되고 있다는 것을 알 수 있었다. 그렇지만 YR, Y, PB, R의 순서는 거의 같은 것으로 분석되어서 패션에서 많이 사용되는 색상은 웹사이트에서도 공통적으로 많이 쓰이는 부분도 있다는 것을 발견할 수 있었다. 패션 소호물 웹사이트에 사용된 147개의 색채를 메인 컬러(main color), 서브 컬러(sub color), 액센트 컬러(accent color)로 분류해서 색상 분포를 분석한 결과는〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 패션소호물 웹사이트에 사용된 색채의 색상과 분포(main, sub, color)

HUE	유채색													무채색	
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	W	Gy	Bk		
Main	2	2	3	1	0	0	1	1	7	1	1	1	19		
Sub	3	2	3	0	0	2	2	7	7	2	3	2	19		
Accent	2	7	4	3	0	2	1	1	10	6	5	4	11		
total	7	11	10	4	0	4	4	9	24	9	9	7	49		

40개의 메인 컬러는 유채색 19개 무채색 21개로 무채색의 사용이 유채색 사용보다 많이 사용되는 것으로 나타났는데 이 결과는 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 컬렉션에 참가하고 있는 디자이너가 운영 중인 패션 웹사이트의 색채 특성과 이미지를 분석한 이미숙의 연구 결과와 상반되는 것으로 이미숙의 연구결과에서는 유채색의 사용이 무채색보다 많았

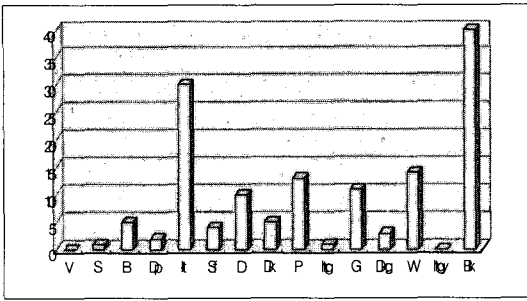
다. 패션 소호물에서 무채색사용이 많았던 이유는 웹사이트 신뢰도와 더불어 모던함과 세련미를 추구하는 감각적인 무채색의 이미지가 소비자들의 제품 구매 욕구를 불러일으키는데 중요한 역할을 수행하기 때문으로 분석된다.

무채색 사용 비율을 보면 Bk가 19(13%), W가 1로(0.7%) 상당한 차이를 보이고 있다. 유채색에는 P(4.8%), Y(2%), YR(2%), R(2%)순서로 나타났으며 G계열과 BG계열은 메인컬러로는 사용하지 않는 것으로 나타났다.

52개의 서브 컬러는 유채색 28개 무채색 24로 유채색에서는 P(4.8%), PB(4.8%), Y(2%), R(2%)순으로 나타났고 무채색은 BK(13%), W(2%), Gy(1.4%)로 다른 컬러에서와 마찬가지로 BK에 치중해서 나타나고 있다. 액센트 컬러는 유채색이 35 무채색이 24로 유채색에는 P(6.8%)계열이 많이 사용되었고 무채색에는 BK(7.4%)가 많이 사용되었다. 이를 종합하면 패션 소호물의 웹사이트에서는 주로 블랙이 메인 컬러로 사용되었고 액센트 컬러로는 P계열이 많이 사용되어 강한 대조를 이루고 있는 것을 알 수 있다.

(2) 색조 분포의 특성

인터넷 패션 소호물 웹사이트에 사용된 색조를 PCCS 12색조 영역과 무채색으로 분류하여 분석한 결과 〈그림 11〉에서 볼 수 있는 것처럼 BK(27.2%)가 가장 높게 나타났으며 It(20.4%)가 두 번째로 많이 사용되었고 그 다음으로는 W(9.5%), P(8.8%)순서로 나타났으며 V, S, Ltg 색조는 사용빈도가 낮게 나타났는데 이것은 웹상에서의 너무 화려한 색조는 시각적 혼란을 초래하고 눈의 피로함을 쉽게 느끼게 하기 때문으로 분석된다. 메인 컬러, 서브 컬러, 액센트 컬러에 사용된 색조는 〈표 3〉에 제시된 바와 같이 메인 컬러에서는 BK(6.8%), It(6.1%)가 높은 비율을 차지하였으며 그 다음으로는 W(3.4%), P(2.7%), G(2%) 순이었으며 V, B, S, Dp 계열의 색조는 사용하지 않는 것으로 나타났다. 서브 컬러에서는 BK(13%)로 가장 많이 나타났으며 It(4.8%), D(4.8%) 색조가 그 다음으로 나타났고 B, W, Dk,



〈그림 11〉 패션소호 쇼핑몰에 사용된 색채의 색조 분포

P, dkGy순서로 나열되었다. 서브 컬러에서도 V톤은 사용되지 않았다. 악센트 컬러에서는 It(9.5%) 계열의 비율이 가장 높게 나타났고 BK(7.4%)가 번째로 많이 사용되었다. 그 다음은 P, W, Dp, dkGY, 순서로 나타났다.

〈표 3〉 패션 소호몰 웹사이트에 사용된 색채(main, sub, accent color)의 색조(hue)분포

Tone	Tone													Neutral			
	V	B	S	Dp	It	So	D	Dk	P	Itg	G	Dkg	W	ItGy	mGy	dkGy	Bk
Main	0	0	0	0	9	0	2	1	4	1	3	1	5	0	1	2	10
Sub	0	5	1	0	7	3	7	2	2	0	1	0	4	0	0	2	19
Accent	0	0	0	2	14	1	1	2	7	0	7	2	5	0	1	2	11
total	0	5	1	2	30	4	10	5	13	1	11	3	14	0	2	6	40

(3) 색상, 색조 분포의 특성

인터넷 패션 소호몰 웹사이트에 사용된 색채의 색상에 따른 색조의 분포 특성을 분석한 결과는 〈표 4〉와 같다.

색상별로 색조 경향을 보면 유채 색상에서 높은 빈도를 보인 P, YR, Y는 비교적 다양한 색조 영역에서 나타났다. 그러나 R색상은 b, It 계열에서 많이 나타났고 RP색상은 It, p 톤에서 높은 비율을 보여 색상에 따른 색조의 차이가 많이 나지 않음을 알 수 있었다. 그리고 R, Y, GY, BG, B, PB, P, RP 색상 모두 증명도 이상에서 높게 나타났다. 그러나 모든 유채색이 s, sf 톤에서는 나타나지 않았다. 무채색에서는 BK가 가장 높게 나타나서 편중되는 경향을 보였다. 그 이유는 블랙이 시각적으로 강한 이미지를 전달해주기 때문으로 분석된다. 그 다음은 W,

〈표 4〉 패션 소호몰 웹사이트에 사용된 색상과 색조의 분포

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N
p											
It											
b											
v											
s											
dp											
dk											
dkg											
g											
Itg											
sf											
d											

mGY, dkGy, ItGY순서로 나타났다.

메인 컬러의 색조 경향을 보면 P는 It와 p, dkG 톤에 나타나고 Y는 p, It, d톤에서 나타나며 나머지 R, YR, GY, BG, B, PB, 색상은 증명도 이상에서 나타나는 것을 알 수 있다. 그리고 무채색 계열에서는 BK가 19개로 가장 많이 나타나고 있으며 W, mGY 순서로 나타나며 ItGy는 나타나지 않았다.

서브 컬러의 색조 경향을 보면 유채색에서 가장 많이 나타난 P색상은 It 계열에서 많이 나타났으며 PB는 d 계열에서 가장 많은 분포를 나타내고 있으므로 서브 컬러의 색조경향은 색상에 따른 색조의 차이가 많이 나타남을 알 수 있었다. 그리고 무채색에서는 BK가 가장 많은 분포를 보이고 있으며 W가 그 다음으로 많이 나타났으며 ItGy와 mGy는 나타나지 않았다.

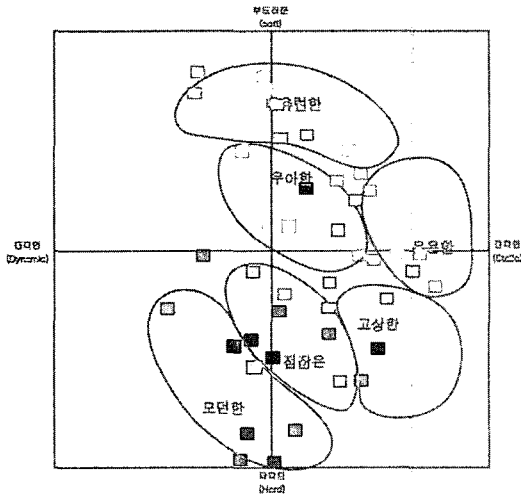
악센트 컬러의 색조 경향을 보면 P색상은 It계열과 g계열에 가장 많이 분포하고 있으며 YR색상은 마찬가지로 It와 g계열에 많이 분포하고 있다. RP색상은 dkg, It, dp계열에 분포하고 있으며 무채색에서는 BK가 가장 많이 나타나는 것을 알 수 있다. 악센트 컬러에서 V와 S계열의 색조를 제외한 모든 영역에서 색상이 고르게 분포됨을 알 수 있다.

2) 패션 소호몰 웹사이트 색채 이미지 분석

(1) 단색 이미지 스케일에 의한 색채 이미지

컬러는 웹사이트의 내용과 성격을 분명하게 드러내는 역할을 한다. 그러나 조사한 소호몰 사이트 중

에서 19개 사이트가 black을 메인 컬러로 사용하고 있는 것으로 나타났는데 그것은 black이 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 주고 브랜드의 강렬하고 개성있는 아이덴티티를 전달하는 효과가 있기 때문으로 분석된다. 그 다음으로 많이 보이는 P색상은 It 색조를 사용함으로써 온순하고 부드러운 이미지로 서정적이고 섬세한 면도 나타나고 있으나 black의 강세가 두드러져 묻히는 경향이 있다. <그림 12>는 패션 소호몰 웹사이트 단색 이미지 스케일을 나타낸 결과물로서 형용사 이미지 스케일상에서 이미지를 추출한 것이다.



<그림 12> 단색 이미지 스케일

딱딱하고 정적인 측면에 많이 분포되어 있는 것을 알 수 있다.

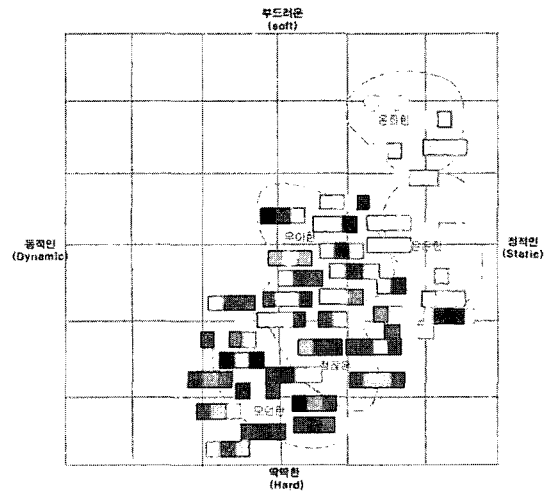
대표적인 형용사 어휘는 모던한, 점잖은, 고상한, 우아한, 내추럴한의 형용사 스케일 상에 위치하며 서브 키워드는 차가운, 인공적인, 딱딱한, 어두운, 감각적인, 탁한 등의 어휘로 나타났다.

(2) 배색 이미지 스케일에 의한 색채 이미지

웹사이트를 만들 때 한 가지 색만 사용하는 경우는 거의 없다 다시 말해 대부분 4.5가지 이상의 색을 대비해서 사이트의 이미지를 만들고 있다. 배색 이미지 스케일은 언어 이미지 스케일을 기초해서

여러 가지 배색을 공간화 시킨 것인데 유사한 이미지의 배색 끼리 정리 되어 있기 때문에 각각의 특징을 시각적으로 명백하게 하는 데도 활용되고 있다. 이와 같이 색채 이미지는 경험에 의해 심리적으로 여러 가지 측면의 연관이 이루어지는 색채 연상이나 서로 다른 두 가지 사항의 색의 유사성에 의해 관련되고 색채상징 등에 의해 형성되는데 각각이 주는 이미지뿐만 아니라 배색에 의해 매우 다른 인상을 준다.

소호 쇼핑몰 웹사이트에서 추출한 배색 띠를 컬러 이미지 스케일 상에서 표시셔닝 시킨 결과<그림 13>과 같이 패션 소호몰 웹사이트의 색채 이미지는 모던한, 점잖은, 우아한, 은은한, 온화한의 이미지를 추출할 수 있었다.



<그림 13> 배색이미지 스케일

It와 P톤을 중심으로 강한 대비를 피한 배색을 사용해서 품위있는 감각으로 온화하면서도 우아한 이미지를 연출하는 것으로 나타났다. 또한 도회적인, 진보적인, 냉정한, 이지적인 이미지를 갖는 모던한 군에 사용된 색상은 black과 gray, white 등의 무채색과 한색인 blue가 많이 사용되었다.

V. 결론 및 제언

본 논문은 인터넷 패션 소호몰의 웹사이트를 먼셀 표색계의 색상환표과 톤 분류법, 이미지 스케일을 통해 컬러 분석을 하여 사이트 별로 컬러 계획이 어떻게 이루어 졌는지 알아보았다. 그 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 인터넷 패션 소호몰에 사용된 색상은 N 계열에서 BK가 33.3%로 집중 분포되어 있는 것을 볼 수 있는데 이것은 쇼핑몰의 내용과 성격을 분명하게 드러내는 메인 컬러의 색으로 BK는 시각적으로 강한 이미지와 가시성을 준다는 장점이 있지만 그러한 이유때문에 색채의 변화가 거의 느껴지지 않아서 지루함과 단조로움을 줄 수 있다고 분석되어진다.

둘째, 색상에서 G계열은 사용되지 않는 것으로 나타났는데 이것은 선행연구자인 이미숙의 연구 결과와도 동일한 것으로 G계열은 실제 패션에서도 웹사이트에서도 사용빈도수가 아주 적은 것으로 나타났다.

셋째, 색상별 색조 경향에서 보면 P색상의 It 계열 톤의 사용 빈도수가 아주 높은 것으로 나타남에 따라 It톤은 사용자들의 눈을 편안하게 해 줄 뿐만 아니라 웹사이트의 성격을 대변해 주는 것으로 해석할 수 있으며 유채색상은 V를 제외한 모든 영역에서 나타나는 것을 볼 수 있는데 이것은 피로감을 주는 색상을 피하여 사용자에게 시각적 안정감을 준 것으로 분석된다.

넷째, 위의 색들을 이미지 스케일상에 분포시켜 보면 딱딱하고 정적인 측면에 집중적으로 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 대표적인 형용사 어휘는 모던한, 점잖은, 고상한, 우아한 등의 형용사 스케일 상에 위치하며 서브 키워드는 차가운, 인공적인, 딱딱한, 어두운, 감각적인, 탁한 등의 어휘로 나타났다.

유채색상의 배색 이미지 스케일은 It와 P톤을 중심으로 강한 대비를 피한 배색을 사용해서 품위있는 감각으로 온화하면서도 우아한 이미지를 연출하는 것으로 나타났다. 또한 도회적인, 진보적인, 냉정한, 이지적인 이미지어를 갖는 모던한 군에 사용된

색상은 무채색의 black과 gray, white 등이 많이 사용되었다.

이상의 분석 결과를 토대로 패션 소호몰 웹사이트 구축 전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 소호몰 웹사이트는 N계열의 BK에 집중분포 됨으로써 소호 쇼핑몰마다 비슷한 이미지를 준다는 커다란 단점을 넣고 있으며 이미지 스케일 상에서도 딱딱하고 정적인 측면에 집중됨으로써 모던하고 고상한 점잖은 등의 다소 경직된 이미지를 갖게 된다. 앞서 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 감성단어 추출과 평가차원을 연구한 박현희의 논문에서 의미미분법을 사용하여 의미를 살펴본 결과로 '사용자들 검은 바탕의 웹사이트 디자인은 답답함을 증가시킨다'는 결과에 주목해야 할 것으로 보여진다.

따라서 좀 더 다채롭고 효과적인 색사용으로 타 사이트와 구별되는 뚜렷한 색채의 특징을 갖는 웹사이트 구축이 더 많이 시도되어야 할 것이다.

둘째, 독창적인 배색 기법에 의한 차별화를 시도해야 할 것으로 보여진다. 그것은 앞서 지적한 바와 같이 블랙이 많이 사용됨으로써 도회적인, 진보적인, 냉정한, 이지적인의 다소 경직된 이미지인 블랙의 이미지를 고급스럽고 매력적인 색으로 바꿔놓기 위해서는 배색의 사용이 중요하다고 보여진다. 잘 조화된 배색은 웹사이트의 전체 톤이나 분위기를 훌륭하게 연출할 수 있을 뿐만 아니라 사이트가 전달하려는 특정 메시지에 감정을 불어 넣고 힘을 실을 수 있기 때문이다.

마지막으로 패션 소호몰 웹사이트는 몇몇 그림을 짜맞추어 놓거나 사진을 나열한 디자인이 대부분인데 이러한 이유로 한 가지 색상이나 색조에 지나치게 편중되는 현상을 초래하였다. 이러한 것을 조절하기 위해서는 각 페이지마다 메인 컬러의 유사색상에 톤 변화를 준 방법을 이용하여 차분하고 정돈된 느낌을 살려주어야 할 것이며 중요한 것은 프레임 나누어 무채색과 유채색의 배색을 적절히 조정한 색상 사용을 통해 안정감을 주는 색채 계획이 필요할 것으로 보여진다.

이와 같이 전체적인 이미지를 고려한 색채는 형

태보다도 가장 먼저 인식되고 웹사이트의 목적과 개성까지도 표현해 주기 때문에 독창적인 컬러의 사용은 다른 브랜드와의 차별성을 가능하게 하며 인지율을 높일 수 있다는 결론을 내릴 수 있다. 그리고 이와 같은 구축 전략은 패션 소호몰을 방문하는 사람들의 접속을 계속적으로 유도할 수 있고 나아가서 새로운 고객을 창출하는 계기가 될 것으로 보여 진다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 패션 웹 사이트의 이미지를 주로 색채 중심으로 분석하였기에 전체적인 웹 사이트의 이미지와는 다르게 이미지 스케일상에 위치한 소호 쇼핑몰이 있었음을 시인하며 후속연구에서는 색채뿐만 아니라 선이나 형태 등의 시각적인 요소를 고려한 총체적인 시각에서의 연구가 필요하다고 보여 지며 인터넷 패션 소호 쇼핑몰 중에서 25세에서 30대 초반 전문직 여성을 타겟으로 한 여성복이라는 범위의 제한이 다르므로 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 월드 와이드 웹(WWW)은 유럽의 입자물리학연구소(CERN: the European Laboratory for Particle Physics)에서 얻어지는 엄청난 양의 연구 결과 및 자료의 효율적인 공유를 목적으로 1989년 3월 Tim Berners의 제안에 의해 연구가 시작되어 개발되었으며, WWW 개발 이후 인터넷이 급속도로 발전하였다. 메뉴 방식으로 서비스를 하던 기존의 인터넷 서비스에 비해, 하이퍼텍스트를 기반으로 이루어진 웹은 문서 활용에 엄청난 편리성을 제공하고 있다.
- 2) 박현희, 구양숙 (2002). 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 감성단어 추출 및 평가 지원. *대한가정학회*, 40(1), p. 136.
- 3) 정미성 (1999). 쇼핑몰 활성화를 위한 인터넷 홈페이지 디자인 연구. *계명대학교 대학원 석사학위논문*, p. 21.
- 4) 이미숙 (2003). 패션 웹사이트의 색채 특성과 이미지. *대한가정학회*, 41(8), p. 160.
- 5) 이찬도 (2002). 인터넷을 이용한 소호의 마케팅 전략. *중부대학교 논문집*, 14, pp. 474-475.
- 6) 황윤정, 김선 (2002). 나 인터넷에 가게 차렸어. *서울: yonjin*, p. 41.
- 7) 통계청 (2004. 10. 7). 전자상거래 규모, 자료검색
- 8) 박찬수 (2002). *마케팅의 원리*, 서울: 법문사, p. 156.
- 9) 어떤 상품에 대하여 관심을 갖는 정도나 중요하게 여기는 정도를 말하는데 고관여 제품은 구매에 대한 관여도가 높은 것으로 구매 의사 결정과정이 길어지며 반면 관여도가 낮아질수록 구매 의사 결정과정이 짧아진다.
- 10) 이미숙 (2003). *앞의 책*, p. 160.
- 11) 김지연 (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 배경색에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, p. 11.
- 12) 조필교, 정혜민 (2001). *패션 디자인과 색채*, 서울: 전원문화사, p. 76.
- 13) Laird Borrelli (2002). *Net mode: Web fashion now*, London: Thames & Hudson.
- 14) 이미숙. *앞의 책*, p. 168.
- 15) 이윤주 (1992). 색채이미지에 기반 한 패션 색채 계획을 위한 도구의 개발. *연세대학교 대학원 박사학위논문*, p. 27.
- 16) 김영인, 추선형 (2002). 패션소재의 색채 이미지와 질감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(2), p. 193.
- 17) 정미성. *앞의 책*, p. 32.
- 18) I.R.I 색채연구소. *color system*. 자료검색일 2004. 10. 2. 자료출처: www.iridesign.co.kr
- 19) 유관호 (1998). *디지털 색채론*, 서울: 세진사, pp. 40-44.
- 20) color order system in art and science, munsell, 자료검색일 2004. 10. 자료출처: www.colorsystm.com
- 21) 문은배 (2002). *색채의 활용*, 서울: 도서출판 국제, p. 163.
- 22) 조필교, 정혜민 (1998). *앞의 책*, p. 37.
- 23) 이경희 외 (2002). *패션 디자인 발상*, 서울: 교문사, p. 81.
- 24) 안세윤 (2002). 웹디자인의 색채 감성분석: 증권관련 사이트를 중심으로. *연세대학교 대학원 석사학위논문*, p. 4.
- 25) 자료출처: <http://shopping.soho.yahoo.co.kr>
- 26) 자료출처: <http://soho.daun.net/>
- 27) 자료출처: <http://shopping.empas.com>
- 28) 조필교, 정혜민 (2001). *앞의 책*, p. 25.
- 29) 조필교, 정혜민 (2001). *앞의 책*, p. 36.
- 30) I.R.I 색채 연구소저 (2003). *어떤 색이 좋을까?*, 서울: Youngjin, p. 36.
- 31) I.R.I 색채 연구소저 (2003). *위의 책*, p. 37.
- 32) 자료출처: www.jenne.co.kr