
웹 사이트 설계시 감성 커뮤니케이션 향상을 위한 색체계획 수립 연구

김남호*

Study on the Color Scheme for Improvement of a Sensibility Communication when Web Site Design

Nam-Ho Kim*

요 약

지금껏 비교적 많은 웹 디자인 가이드라인이 있지만 대부분의 가이드라인은 확인 실험을 거치지 않은 디자이너의 직감이나 상식에 바탕을 둔 것이 대부분이다. 본 논문에서는 효율성 위주로 하는 사용성 중심의 디자인 방법에서 벗어나 웹 사이트의 목적에 부합하는 감성을 사용자로부터 이끌어 내는 디자인 방법론을 제시하기 위해 I.R.I 색채 연구소의 감성 모형을 통한 색체계획을 웹 디자인에 적용하여 제작자와 사용자간의 색채를 통한 감성 커뮤니케이션을 향상시킬 수 있는 방안을 제시하였다.

ABSTRACT

There are relatively abundant guide lines on designing taking a side view of aesthetics though most of guidelines are based on designer's intuition and common sense. This study focuses on design methodology what can bring about the sensibility from users which coincides with the purpose of the web sites, breaking from the design which was focused on efficient usability. For this approach we applied color scheme to web design based on sensibility model of I.R.I Color Laboratory. Effective color scheme can build up and enhance the sensibility communication between designers and users.

키워드

웹 디자인, 감성, 색체계획, 웹 사이트

I. 서 론

최근 인터넷 사용자가 웹 사이트 디자인에서 느끼는 감성적 이미지가 사용 만족도와 사이트 재방문율에 미치는 영향이 강조됨에 따라 웹사이트의 특성에 따른 사용자들의 선호 감성 파악의 필요성이 대두되고 있다. 웹 사이트 제작 시 주요 구성요소를 연구마다 조금씩 다르게 보

는 견해가 있지만 대체적으로 그래픽, 레이아웃, 인터페이스, 컬러, 타이포그래피, 메타포어, 스타일로 나눌 수 있다[1]. 이러한 구성 요소 중 웹사이트 상에서의 컬러는 웹 디자인에서 가장 중요한 요소라고 해도 과언이 아닐 것이다.

Singh는 사용자가 웹 사이트에 들어왔을 때 처음 9초 안에 웹 사이트에 관한 인상을 받기 때문에 웹 사이트 제작 시 웹사이트의 내용과 사용자를 고려한 색채 계획이

매우 중요하며, 웹 사이트의 가치, 목적과 개성까지도 표현해 주기 때문에 색채 선택은 매우 신중을 기해야 한다고 주장하고 있다[2]. 또한 Lynch와 Horton에 따르면 사용자들은 처음에 페이지를 배경으로 바탕에 두드러진 형태와 색을 하나의 덩어리로 보게 되며, 그 다음에 그래픽 요소들이 있는 경우 그래픽부터 시작해서 특정 정보를 선별하기 시작하며 문맥을 파악하면서 구체적인 단어와 어구를 읽기 시작한다고 한다[3].

그러므로 웹 페이지의 배색이 사용자로 하여금 세부 정보를 더 읽을 수 있을 것인지를 결정하게 하는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 이 때문인지 웹 디자인에서도 웹 사이트 특성에 따른 사용자들의 감성을 파악하고 이를 디자인에 반영하려는 연구가 최근에 이루어지고 있다[4]. 하지만 지금까지 제시된 웹 디자인 가이드라인들은 주로 사용자 중심의 접근의 효율성과 사용성에 중점을 두고 있으며, 일부 감성에 대한 가이드라인들은 거의 디자이너들의 실무경험에 바탕을 둔 것이 대부분이다. 즉, 사이트 개발자와 고객간에 전달하고자 하는 사이트 이미지에 대한 공감대를 형성하여 커뮤니케이션을 향상시키고자 하는 노력이 요구되고 있다.

본 연구에서는 그동안 웹 디자인에서 시각적인 아름다움과 사용자의 효율성 그리고 디자이너의 주관적인 감성에 국한되었던 색채의 사용에서 벗어나 향후 웹 디자인 제작에는 효과적인 색채 계획을 수립하여 사용자의 감성 커뮤니케이션을 향상시킬 수 있는 방법을 제시함으로써 많은 디자이너들의 색채 사용에 대한 가이드라인을 제공하고자 하였다.

II. 관련연구

2.1 웹 디자인과 색채

웹 사이트 및 사용인구의 폭발적인 증가와 함께 사이트의 방문자를 끌어들이기 위한 경쟁이 더욱 치열해지고, 이에 따라 웹사이트의 사용편의성과 함께 사용자의 감성적 만족도를 높여줄 수 있는 방안에 대한 연구가 강조되고 있다.

최근 웹 디자인에 대한 많은 연구가 행해지고 있으며, 주로 웹 사이트의 네비게이션 구조나 속도, 정확도 등에 관한 수행도 측면의 연구가 주로 수행되었다. 미학적인 측면의 디자인 자체에 관해서는 비교적 많은 웹 디자인 가이드라인이 있지만 대부분의 가이드라인은 확인 실험을 거치지 않은 디자이너의 직감이나 상식에 바탕을 둔 것이다. 웹 사이트의 개인별 맞춤형서비스(customized)가 강조됨에 따라 사용자 특성에 대한 감성분석의 필요성이 대두되고 있다[5].

특히 웹 사이트 상에서의 컬러는 웹 디자인에서 가장 중요한 요소이다. 어떻게 배색했는지에 따라 웹 페이지가 주는 느낌과 분위기가 크게 변하기 때문이다. 윤다연, 이현주의 논문 “웹에서의 감성디자인이 브랜드 태도에 미치는 효과와 영향요인 분석 - 패스트푸드 사이트를 중심으로”에서 <어떤 디자인 요소에서 응답자가 감성을 느꼈는가?>라는 설문에서 응답자의 감성에 영향을 준 디자인 요소의 1위가 색과 톤(46%)인 결과가 나왔으며 메인페이지가 사이트의 전체 감성에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다[6]. 그만큼 웹 디자인에 있어서 컬러의 선택과 사용은 웹 사이트 전반적 디자인을 크게 좌우하는 요소라 할 수 있다. 또한 사이트의 성격과 배합에 맞는 배색은 전체 디자인을 좌우할 수 있으므로 웹 사이트의 시각적 컨셉을 구체화할 때 우선적으로 고려해야 할 대상이다.

2.2 색채 감성 표현

웹 디자인에서 색의 목적은 사용자에게 좀 더 편리한 인터페이스를 제공하는 것뿐 아니라 사용자의 시각적·심리적 감성 표현을 돕는데 있는 것이다. 색채가 드러내는 감성은 어떤 언어보다도 감동적이고 빠르며 정확하게 인식되기 때문에 다양하고 공감각을 이끌 수 있는 색채의 감성을 이해하는 것이 무엇보다 필요하다. 이런 색의 이미지를 누구라도 납득하고 타당하게 느끼도록 설명할 수 있는 객관적인 기준이 되는 연구가 다양하게 진행되고 있는데, 그 중 사용자의 감성과 관련한 배색 기법 중 하나가 I.R.I 색채연구소에서 연구한 감성모형이다[7].

정보(Information), 학습(Learning), 오락(Entertainment), 쇼핑(Shopping), 커뮤니티(Community)의 6가지로 분류하였다[9]. 본 연구에서는 Jennifer Flemming의 6가지 정보유형을 참고하여 본 연구를 위해 조사된 최근 국내 검색 사이트의 카테고리를 기초로 사용자의 특성이 반영된 유형으로 카테고리를 새롭게 분류하였다.

표 1. Jennifer Flemming의 분류와 새로운 분류의 정보 유형의 공통영역

Table 1. Common areas of information type for Jennifer Flemming's classification & our new approach's

신분류 기존분류	정보 및 커뮤니티	쇼핑	게임	아이 덴티 티	엔터 테인 먼트	교육	디자인/ 아트
아이덴티티				■			■
정보	■						
오락			■	■	■		
학습						■	
쇼핑		■					
커뮤니티	■						

3.2 표본 사이트 추출

<표1>에서와 같이 조사 대상 웹 사이트의 선정은 일간, 주간, 월간 등으로 웹 사이트의 순위를 산출해 놓은 "http://www.100hot.co.kr" 사이트를 참고하였다. 7개의 각 카테고리별로 4~5개의 표본 사이트를 추출하는데 선정 기준은 2005년 11월 기준 웹 사이트 주체의 인지도와 신뢰도, 온라인상의 접속빈도 등을 기준으로 메인페이지의 색채 설계가 비교적 안정적인 사이트를 선택했다.

3.3 웹 사이트별 감성 형용사 분석

다음으로 각 카테고리별로 추출된 웹 사이트의 메인 페이지를 해상도 1024*768로 스크린 캡처하여 보여지는 화면을 60칸으로 나누어지도록 배분한다. 추출한 색을 칼라 팔레트 안에 같은 비율로 채워 넣는다. 주조색, 강조색, 보조색으로 분류하여 각 색을 RGB값으로 명시한다. 이때 사용되는 주조색은 웹사이트의 내용과 성격을 보여주는 색이고, 보조색은 주조색을 도와주는 역할을 하며, 강조색은 작은 면적에 사용하거나 전체 이미지에서 강조가 되는 색을 말한다. 그리고 주조색의 상징과 배색방법을 통한 효과를 분석하고 알맞은 감성 형용사를 추출한다.

다음의 <그림3>부터 <그림6>까지는 카테고리별 대표 사이트의 색채배색 추출 결과이다. RGB 값을 참조하면 색상의 종류를 알 수 있다.

① 정보(Information) 및 커뮤니티(Community) 사이트 - 네이버 http://www.naver.com

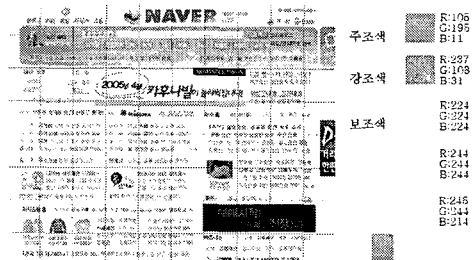


그림 3. 네이버 사이트 색채배색 추출
Fig. 3. Extracting color image scale of naver site

② 쇼핑(Shopping) 사이트 - 신세계 http://www.shinsegae.com



그림 4. 신세계 사이트 색채배색 추출
Fig. 4. Extracting color image scale of shinsegae site

③ 게임(Game) 사이트 - 한게임 http://www.hangame.com

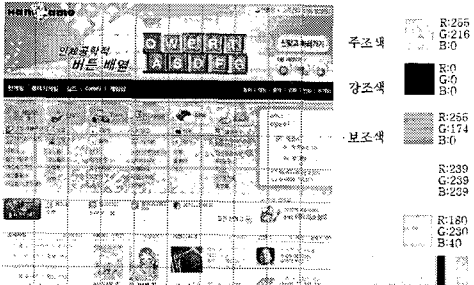


그림 5. 한게임 사이트 색채배색 추출
Fig. 5. Extracting color image scale of hangame site

④ 아이덴티티(Identity) 사이트

- 삼성 <http://samsung.co.kr>

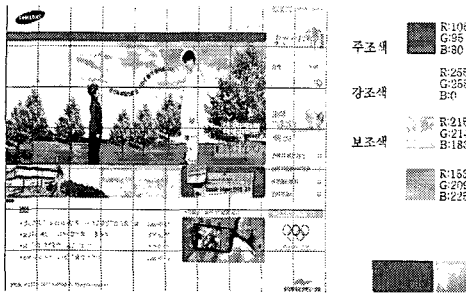


그림 6. 삼성 사이트 색채배색 추출

Fig. 6. Extracting color image scale of samsung site

3.4 웹 사이트별 결과 분석

<그림7>부터 <그림13>은 앞에서 추출한 색채배색을 기준으로 웹사이트별 감성형용사를 도출하여 색채 이미지 공간에 표시하였다.

① 정보(Information) 및 커뮤니티(Community) 사이트

- 네이버: 내추럴한(친근한), 경쾌한 추출
- 다음: 간편한, 정돈된, 심플한 추출
- 네이트: 쾌활한, 새로운, 자유로운 추출
- 버디버디: 맑은, 깨끗한 추출

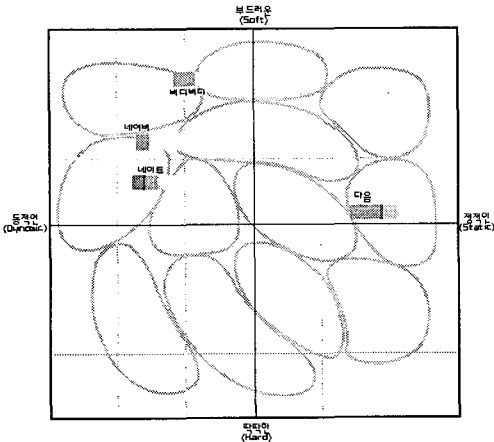


그림 7. 정보 및 커뮤니티사이트 색채 이미지 공간
Fig. 7. Color image scale of informaion & community

② 쇼핑(Shopping) 사이트

- CJmall: 경쾌한(동적인, 선명한) 추출
- 롯데닷컴: 차분한, 점잖은, 고상한 추출
- 신세계: 내추럴한(달콤한, 여성적인) 추출
- 디앤샵: 감미로운, 향기로운, 감성적인 추출

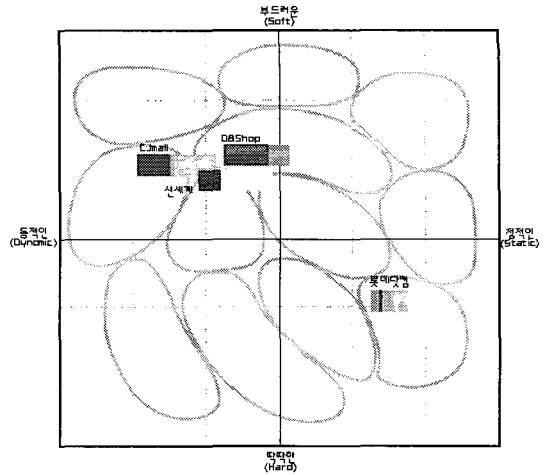


그림 8. 쇼핑사이트 색채 이미지 공간
Fig. 8. Color image scale of shopping site

③ 게임(Game) 사이트

- 한게임: 경쾌한(재미있는, 새로운, 쾌활한)추출
- NCsoft: 다이내믹한(실용적인, 다이내믹) 추출
- 넥슨: 편안한, 간편한, 단정한 추출
- 넷마블: 편안한, 간편한, 단정한 추출

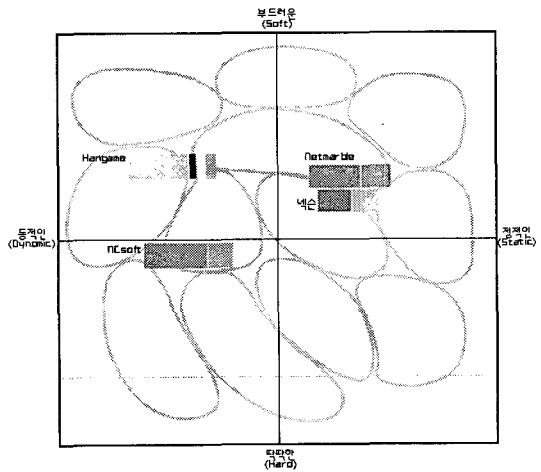


그림 9. 게임사이트 색채 이미지 공간
Fig. 9. Color image scale of game site

④ 아이덴티티(Identity) 사이트

- 삼성: 단순한, 고급스러운, 세련된 추출
- LG: 은은한(심플한, 정돈된) 추출
- 국민은행: 점잖은(세련된, 격식있는) 추출
- 철도청: 선명한, 돋보이는 추출
- 로젠택배: 지적인, 도시적인, 남성적인 추출

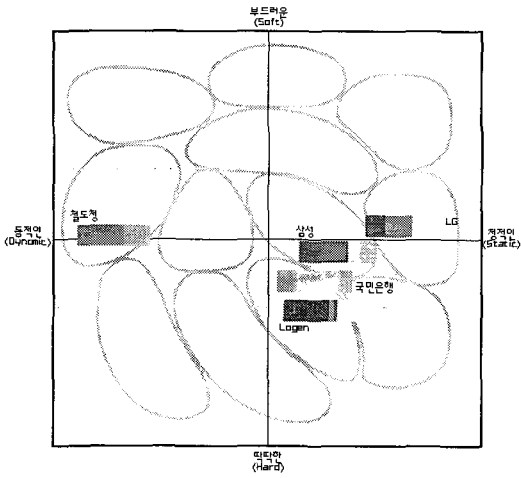


그림 10. 아이덴티타사이트 색채 이미지 공간
Fig. 10. Color image scale of identity site

⑤ 엔터테인먼트(Entertaining) 사이트

- 박스: 경쾌한(재미있는, 쾌활한) 추출
- 맥스MP3: 경쾌한(선명한, 돋보이는) 추출
- 맥스무비: 재미있는, 경쾌한 추출
- 아이팝: 신선한, 싱싱한, 즐거운 추출

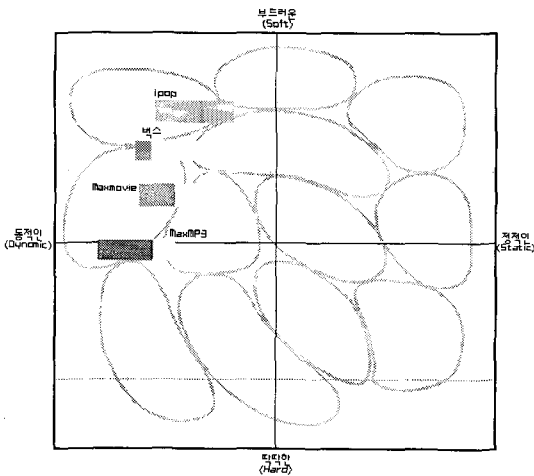


그림 11. 엔터테인먼트사이트 색채 이미지 공간
Fig. 11. Color image scale of entertainment site

⑥ 교육(Education) 사이트

- 에듀넷: 맑은(밝은, 맑은, 상쾌한) 추출
- 에듀피아: 귀여운, 경쾌한 추출
- 티나라: 젊은, 자유로운, 새로운 추출
- 웅진생크빅: 격식있는, 품위있는 추출

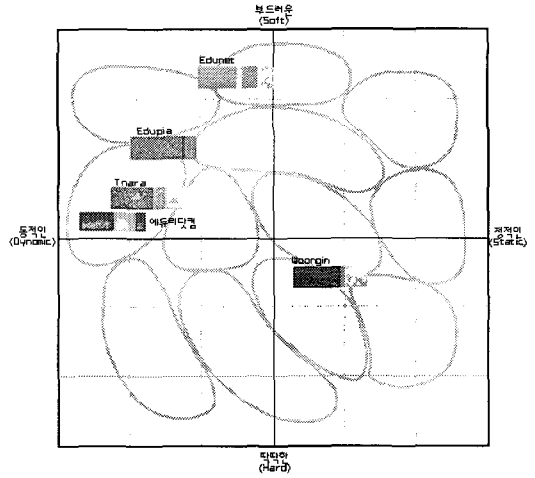


그림 12. 교육사이트 색채 이미지 공간
Fig. 12. Color image scale of education site

⑦ 디자인과 아트(Design and Arts) 사이트

- 정글: 즐거운, 아기자기한, 재미있는 추출
- 디자인 브릿지: 맑은, 신선한, 여성적인 추출
- 디자인블루: 모던한, 현대적인 추출
- 엘루오디자인: 화려한(환상적인, 감미로운, 성숙한) 추출

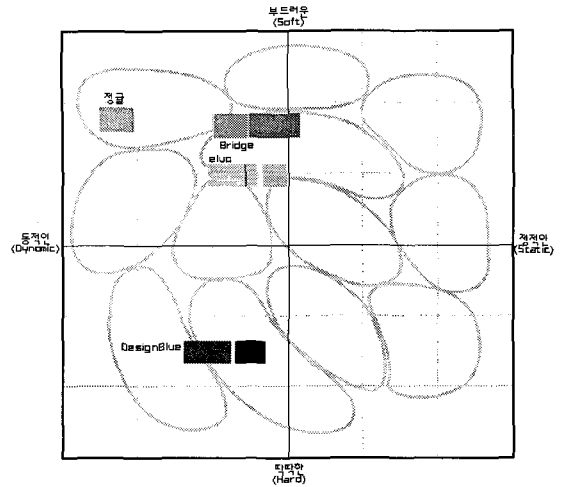


그림 13. 디자인과 아트사이트 색채 이미지 공간
Fig. 13. Fig. 13 Color image scale of design & arts site

IV. 조사분석 및 제언

4.1 설문조사의 분석 내용

본 연구에서는 남녀 대학생 100명을 대상으로 연구의 조사 분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문에 응한 이들 중 인터넷 웹 사이트 활용기간이 3년 이상인 학생이 92%로 신뢰할 수 있는 설문이라 사료된다.

설문조사에서는 첫째, 각 카테고리별 2개의 사이트를 선정해 각 사이트들을 직접 방문하여 자신이 받은 느낌에 맞는 감성 형용사를 I.R.I 색채연구소의 형용사 이미지 스케일 표에서 선택해 3-4개를 기술하도록 했다. 그리고 I.R.I 색채연구소에서 제시한 120개의 형용사 이미지 스케일을 12개의 형용사군으로 분류하여 설문조사에 응답한 여러 가지 감성 형용사들을 12개의 감성 형용사로 분류하여 결과를 분석하였다. <그림14>는 네이버 사이트에 대한 감성형용사 설문조사 결과 사례를 보여주고 있다. 둘째, 자신들이 선호하는 각 카테고리별 감성형용사와 색상을 선택하도록 하였다.

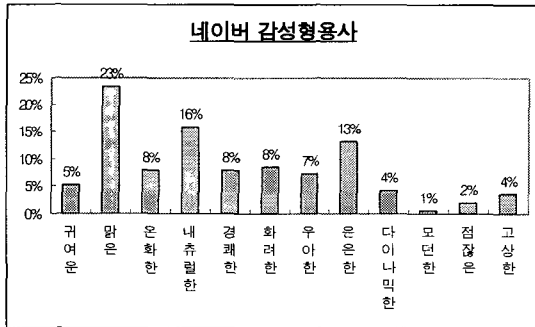


그림 14. 네이버 감성형용사
Fig. 14. Sensitive adjectives of naver site

설문조사 결과 웹사이트 그래픽 디자인 요소 중 사용자의 감성에 가장 중요한 영향을 미칠 것 같은 요소를 묻는 질문에서는 <그림15>에서처럼 색채가 40%로 가장 중요한 요소로 뽑혔고, 웹 사이트에서 색채가 사용자의 감성에 미치는 영향의 정도를 묻는 질문에는 응답자의 23%가 “매우 높다”로, 응답자의 61%가 “높다”고 응답했다.

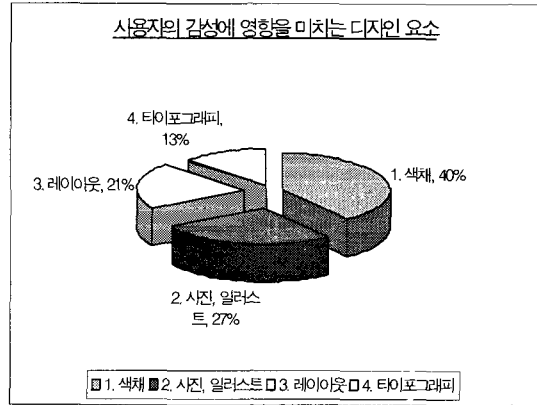


그림 15. 사용자의 감성에 영향을 미치는 디자인 요소의 우선순위
Fig. 15. Priority of design factors effected on user's sensitive

4.2 사이트별 감성 형용사 비교분석

본 연구에서는 설문에 사용된 120가지의 감성 형용사를 I.R.I 색채연구소에서 분류한 12개의 감성 형용사에 맞추어 분석하였다.

분석 결과 <표2>와 같이 '3.3 웹 사이트별 감성 형용사 분석'에서 체계적으로 색을 추출해 연구한 감성 형용사의 결과와 설문자들이 자신들이 직접 사이트를 방문해서 받았던 느낌들이 거의 일치하였다. 이것은 잘 계획된 색채의 설계는 웹 사이트 제작자가 의도하고 반영하고자 하는 해당 사이트의 감성을 사용자들이 그대로 느낄 수 있다는 것을 보여주는 것이다.

표 2. 각 사이트별 설문조사 결과 분석
Table 2. Analysis of survey result for each sites

웹 사이트	자체분석 결과	설문조사 결과
네이버	경쾌한, 내추럴한	맑은, 내추럴한
버디버디	맑은	맑은
CJmall	경쾌한	경쾌한, 화려한
신세계	내추럴한	내추럴한, 화려한
한게임	경쾌한	경쾌한
엔씨소프트	다이나믹한	화려한, 다이나믹한
LG	은은한	은은한, 우아한
국민은행	점잖은	점잖은, 은은한
맥스	경쾌한	화려한, 경쾌한
맥스MP3	경쾌한	화려한, 다이나믹한
에듀넷	맑은	맑은, 은은한
에듀피아	귀여운, 경쾌한	귀여운, 맑은
디자인블루	모던한	모던한, 우아한
엘투오디자인	화려한	내추럴한, 화려한

4.3 카테고리별 선호 색과 감성 형용사 조사

또한 100명의 대학생이라는 한정된 설문조사였지만 향후 웹 사이트 제작 시 어떤 사이트를 제작하느냐에 따라 선택 참조할 수 있도록 사용자들이 선호하는 감성 형용사와 색상에 대하여 조사한 결과는 <표3>과 같다.

표 3. 카테고리별 선호 색과 감성형용사
Table 3. Priority color and sensitive adjectives for each categories

카테고리	선호 색	선호 감성 형용사
정보 및 커뮤니티 사이트	녹색 - 30% 파랑 - 27%	내추럴한 - 17% 은은한 - 17%
쇼핑사이트	빨강 - 30% 주황 - 19%	화려한 - 15% 내추럴한 - 13%
게임사이트	파랑 - 22% 노랑 - 21%	경쾌한 - 31% 화려한 - 18%
아이덴티티 사이트	파랑 - 23% 청록 - 15%	점잖은 - 25% 은은한, 모던한 - 12%
엔터테인먼트 사이트	파랑 - 20% 노랑 - 18%	경쾌한 - 24% 화려한 - 13%
교육사이트	녹색 - 24% 파랑 - 23%	은은한 - 17% 맑은 - 15%
디자인과 아트사이트	빨강 - 26% 노랑 - 17%	우아한 - 18% 화려한 - 17%

4.4 제언

색채에 대해서 느끼고 있는 이미지는 사람에 따라서 미묘한 차이가 있지만 색채에 대해 느끼는 사람들의 객관화된 공통 감성을 형용사로 표시하고, 색채와 감성에 대해서 형용사로 표현되어지는 언어의 연결성을 색채 감성 이미지 스케일을 통해 구할 수 있었다.

본 연구의 목적은 향후 웹 사이트 제작 시 효과적인 색채 계획을 통해 제작자와 사용자와의 감성 커뮤니케이션 향상을 극대화시키는데 있으며 다음의 결과를 도출하였다.

첫째, 인지도가 있는 웹 사이트를 카테고리별로 4-5개씩 선택해 색채배색을 추출해 보니 모두 안정감 있는 배색을 사용했다는 것을 알 수 있는데 이는 색채 계획이 잘 되어 있다고 볼 수 있다. 그리고 I.R.I 색채연구소의 이미지 스케일 공간을 활용하여 추출된 감성 형용사와 설문 조사를 통해 사용자들이 해당 사이트를 통해 느끼는 감성이 일치하는 것을 볼 수 있었다. 이는 잘 설계된 색채 계획은 제작자가 의도하는 감성이 사용자들과 통한다는 것을 알 수 있는 것이다. 또한 색채로 인해 사용자와 제작자 사이에 감성 커뮤니케이션이 형성되고 향상 될 수 있음을 보여준다.

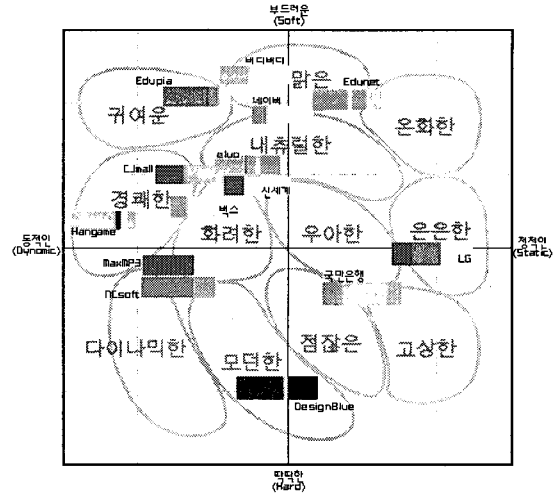


그림 16. 사이트별 배색 이미지 공간 결과
Fig. 16. Results of the color scheme image for each sites

위의 <그림16>은 설문조사를 통하여 얻은 결과로 구성된 이미지 공간이다. 아이덴티티사이트는 일반적으로 정적이면서 딱딱한 감성이미지를 지향하고, 실험성이 강한 디자인과 아트사이트에서는 일부 딱딱한 감성이미지를 표현하지만 정보 및 커뮤니티, 게임, 교육, 쇼핑, 엔터테인먼트, 디자인과 아트 사이트들은 부드러우면서 동적인 감성이미지를 추구한다. 이는 맑고, 경쾌하며 내추럴한 감성이 일반적으로 사람들이 선호하고 무난하기 때문이라고 사료된다. 또한 색상은 세계인들이 선호하는 파랑을 많이 사용하는데 이는 가장 안정적이고 세련된 느낌을 갖게 하여 정서상 차분하고 이성적인 판단을 할 수 있도록 해 주는 효과가 있어 선호한다고 할 수 있다.

둘째, 아래 <그림17>은 카테고리별 선호 감성 형용사와 색상을 형용사 이미지 공간에 구성한 것으로 사이트 전체적으로 부드러우면서 동적인 감성을 가장 선호하고, 다음으로 정적이며 부드러운 감성을 선호하는 것으로 나타났다.

아이덴티티사이트는 정적이고 딱딱한 감성을 선호하는 것으로 나타났는데 이는 너무 튀지 않고 저명도와 저채도의 색상에 회색기가 섞인 색을 사용하여 차분하고 고상한 감성을 표현하면 된다. 정보 및 커뮤니티, 게임, 교육, 쇼핑, 엔터테인먼트, 디자인과 아트 사이트들은 부드러우면서 동적인 위치에 많이 나타나는데 이는 맑고, 경쾌하며 내추럴한 감성이 일반적으로 사람들이 선호하고 있다고 볼 수 있다.

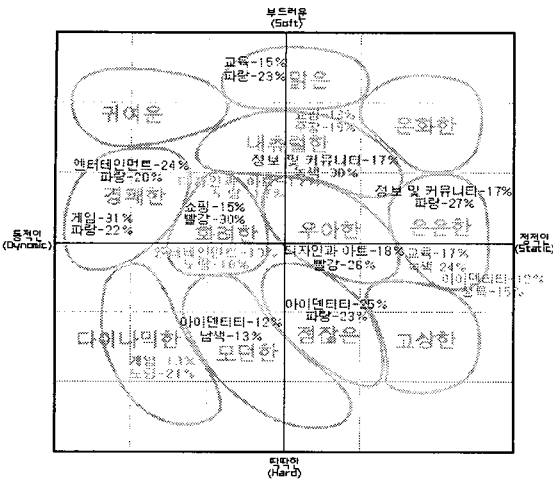


그림 17. 카테고리별 선호 감성형용사와 색상 결과
 Fig. 17. Results of the preference colors and sensitive adjectives for each categories

색상은 정보 및 커뮤니티, 교육, 게임, 아이덴티티, 엔터테인먼트 사이트에서 파랑을 선호하고 쇼핑이나 디자인과 아트 사이트는 빨강을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 화려하고 개성적인 감성 형용사를 선호하는 것으로 전반적으로 vivid톤의 선명한 색상을 사용하여 나타낸다.

그리고 '3.3 웹 사이트별 감성 형용사 분석'에서 카테고리별 웹 사이트의 색채배색 30개와 각각의 사이트에 맞게 추출된 감성형용사를 참고하여 원하는 감성에 맞는 색채 계획을 세우면 된다. 또한 I.R.I 색채연구소의 배색 이미지 스케일을 참고하면 제작자가 원하는 감성 형용사를 표현할 수 있는 색채배색 샘플을 얻을 수 있으므로 이를 토대로 향후 웹 사이트 제작 시 효과적인 색채계획을 통해 사용자와의 감성 커뮤니케이션 향상을 기대할 수 있다.

V. 결론

본 연구에서는 효율성을 위주로 하는 사용성 중심의 디자인 방법에서 벗어나 웹 사이트의 목적에 부합하는 감성을 사용자로부터 이끌어 내는 디자인 방법론을 제시하고자 하였다. 이를 위해 I.R.I 색채연구소의 감성 모형을 통한 분석방법을 웹 디자인에 적용하여 웹 디자인의 그래픽 구성 요소 중 색채를 통해 제작자와 사용자간의 감성의 공감대를 형성해 커뮤니케이션 향상을 극대화시킬 수

있는 색채 감성효과에 대해 알아보았다.

본 연구의 결과는 향후 웹 사이트를 제작할 때 적절한 색채계획을 제공함으로써 최근 웹 사이트의 개인화 (Customized)의 중요성과 더불어 웹 디자인 제작 시 감성적 만족도를 제고시킬 수 있는 디자인 방향을 파악하는데 유용하게 활용할 수 있는 방법을 제시하였다. 효과적인 색채계획을 세워 디자이너 자신의 주관적 감성의 특징을 보다 객관화시켜 사용자와의 감성 커뮤니케이션을 형성하고 향상시킬 수 있는 기반을 마련하여 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

향후에는 웹 디자인의 그래픽 구성 요소 중 색채뿐만 아니라 사진과 일러스트(Illustrations and Photo), 타이포그래피(Typography), 레이아웃(Layout)의 종류에 따른 감성 효과 연구가 필요하며, 아울러 메인 페이지뿐만 아니라 서브 페이지와 연결된 네비게이션 속에서의 색채감성 효과에 대해서도 지속적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- [1] 황재현, "New Better Web Design Basic", 정보문화사, 2003.
- [2] Singh, "V: Color Design for the Web", www.coolhomepages.com/cda/color/, 2001.
- [3] Lynch P. J. & Horton S. : "Web Style Guide; Basic Design Principles for Creating Web Sites", http://info.med.yale.edu/caim/manual, 1999.
- [4] 조경자, 선지현. 한광희, "웹 디자인에서 배색과 레이아웃에 대한 감성효과", 디자인학연구 제56호. 2004.
- [5] 최재호, "남녀간 웹사이트 선호 감성 차이의 연구", 대전대학교, 大眞論叢, Vol. 9, pp.325-332, 2001.
- [6] 윤다연, 이현주, "웹에서의 감성디자인이 브랜드태도에 미치는 효과와 영향요인 분석 - 패스트푸드 사이트를 중심으로", 디자인학연구 제55호. Vol.17 No.1, 2003.
- [7] I.R.I 색채연구소, "웹컬러 디자인 적용 분석가이드", 영진닷컴, 2002.
- [8] http://www.iricolor.com/04_colorinfo/colorsystem.html, 2006.
- [9] Jennifer Fleming, 남상신외, "성공적인 웹 사이트를 위한 웹 네비게이션", 한빛미디어, 2000

저자소개



김 남 호(Nam-Ho Kim)

1990 전남대학교 무기재료공학과
(공학사)

1997 포항공과대학교 정보통신학
과 (공학석사)

2002 전남대학교 전산통계학과 (박사수료)

1991 ~ 1997 포스데이타(주)

1998 ~ 현재 호남대학교 인터넷소프트웨어학과 조교수

※ 관심분야: 데이터마이닝, 웹응용, 가상현실시스템