

감성 척도 맵 개발 및 패션 브랜드의 감성이미지 비교 연구
- 브랜드 이미지와 브랜드 웹사이트 배색 이미지를 중심으로 -

유 지 현[†]
상명대학교 의류학과

Development of the Emotional Scale Map and Comparison of Emotional Scale between Fashion Brand Image and Brand Website Coloration Image

Ji-Hun Yu[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University
(2010. 2. 10. 접수일 : 2010. 3. 22. 수정완료일 : 2010. 4. 10. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to propose some plan which could satisfy consumer's expectation emotional needs by comparing emotional scale between fashion brand image and brand website coloration image. For this study, 12 brand websites within four fashion zone, men's clothing, women's clothing, casual wear, and sports wear were chosen. The questionnaires were comprised of 27 emotional adjectives which were selected from previous studies. The questionnaires were distributed to university students and office workers for 3 to 17 on September. Among them, 118 questionnaires were analyzed by SPSS tool. The qualitative analysis for emotional adjective sorting, content analysis for website color chip sorting, and quantitative analysis for consumers were used in this study. Some differences exist between brand image and website coloration band image as the result. As the numbers of internet user became larger, the costumer's emotional image which gives maximum satisfaction is getting more important in fashion brand website. Therefore, fashion website managers should satisfy consumers with functional and emotional needs.

Key words: 감성 척도(emotional scale), 브랜드 웹사이트(brand's website), 배색 이미지(coloration image), 브랜드 이미지(brand image).

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

제품의 기능이나 품질을 중심으로 구매하던 소비자들의 의식이 이제는 브랜드를 통하여 자신의 감성이나 이미지를 표출하고, 그로부터 만족감을

추구하는 감성의 시대로 발전하고 있다. 인간은 환경으로부터 정보의 대부분을 시각을 통해 얻는다고 한다. 이처럼 시각은 인간의 감성에 가장 많은 영향을 끼치며, 또한 의사결정에도 중요한 역할을 한다. 시각의 여러 요소 중에서도 색채는 감성적인 공통의 정보를 상징하기도 하며, 개인의 환경이나 경험에 따른 사적인 정보를 지니기도 한다. 색채의

본 연구는 2010학년도 상명대학교 교내 선발과제 연구비 지원에 의한 것임.

[†] 교신저자 E-mail : jyu@smu.ac.kr

감성은 이처럼 다른 문화, 환경 또는 그때그때의 상황에 따라 다르게 인식되기도 하지만, 어느 정도의 보편성을 지닌다. 웹사이트에서도 역시 색채는 방문자에게 가장 먼저 첫 인상을 결정하고 직접적으로 느낌을 전달하는 주요한 시각 요소가 된다. 인터넷 웹사이트의 중요성이 높아지고 있는 요즘 고객 서비스와 잠재고객 창출을 위해서는 효율적 웹사이트 설계를 위한 시각적 요소에 관심을 기울여야 할 것이다. 한정된 화면 안에서 모든 디자인 요소를 보여 주어야 하는 웹사이트의 경우에 컬러는 가장 경제적이면서도 그 영향력이 큰 요인 중 하나이다¹⁾.

그러므로 효과적인 색채의 사용은 웹사이트를 접하는 사용자들에게 호기심을 유발시켜 브랜드 사이트 안으로 유도할 뿐만 아니라 긍정적인 패션 브랜드 이미지를 형성시키는데 도움이 된다.

오늘날 소비자들은 일차적으로 온라인에서 패션 브랜드 정보를 수집하고, 오프라인에서 확인한 후 구매를 결정한다. 이처럼 변화된 환경 속에서 사용자의 라이프 스타일에 대한 가치와 필요성을 인식하고, 사용자가 느끼는 감성을 고려한 배색이나 사이트의 특성에 맞는 데이터를 근거로 한 사이트 디자인 개발이 시급하다. 따라서 사용자의 니즈를 보다 객관적으로 파악할 수 있는 도구를 활용하여 소비자의 감성을 정량적으로 측정하고 평가할 연구의 필요성이 요구된다. 그러나 지금까지 의류학 분야에서의 패션 웹사이트에 관한 연구는 주로 전자상거래를 중심으로 웹사이트 이용실태 및 현황^{2,3)}, 그리고 웹사이트의 색채 특성과 이미지에 관한 연구^{4~8)}가 주를 이루었고, 패션 브랜드 이미지와 웹사이트의 색채 이미지를 비교분석한 연구는 거의

이루어지지 않았다.

그러므로 본 연구에서는 패션 브랜드 이미지와 각 브랜드 웹사이트의 배색 이미지를 비교분석하여 소비자의 기대 감성욕구를 일치시킬 수 있는 방안을 제안하는 데 그 목적이 있다. 이러한 연구목적 달성을 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다:

첫째, 패션 브랜드 이미지와 웹사이트 배색 이미지를 비교할 감성 척도 맵을 개발한다.

둘째, 패션 브랜드 이미지와 웹사이트 배색 이미지 간의 감성 척도를 분석한다.

셋째, 패션존별 각 브랜드 이미지와 웹사이트 배색 이미지간의 감성차이를 알아본다.

넷째, 패션 브랜드 이미지와 웹사이트의 감성 척도 맵 개발단계를 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 웹사이트 색채

인터넷 상에서 영상색채를 접하게 되면서, 인쇄물로서의 색채가 아닌 컴퓨터 안에서의 디지털 색채에 관한 관심이 높아지고 있다.

인터넷에서의 색채 표현은 디지털 기술의 발달로 여러 가지 다양한 방법들을 가능하게 한다. 웹에서 칼라를 이용한 작업은 다른 매체를 사용하는 것과는 다른데, 이유는 최종 결과물이 종이나 캔버스가 아닌 모니터 화면을 통해 이루어지기 때문이다. 컴퓨터 모니터는 픽셀의 형태로 빛을 표시한다. 픽셀 칼라는 RGB(red, green, blue)로 나타난다. 이제 가지 컬러를 광학적으로 혼합하여 다른 여러 컬러를 만들어 내는 것이다.

1) 이미숙, “패션 웹사이트의 색채 특성과 이미지,” *대한가정학회지* 41권 8호 (2003), p. 160.

2) 권현주, 구향숙, “패션브랜드의 웹사이트 활용실태 분석,” *한국의류산업학회지* 7권 1호 (2005), pp. 1-9.

3) 김은숙, “국내 의류 브랜드의 홈페이지 현황 및 발전 방안에 관한 연구: 남성복 캐주얼 브랜드를 중심으로” (연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2001).

4) 김신우, 정은숙, “패션소호 쇼핑물 웹사이트의 색채 특성과 이미지: 25~30대 초반의 여성복을 중심으로,” *복식문화학회지* 55권 3호 (2005), pp. 19-32.

5) 이미숙, *op. cit.*, pp. 159-178.

6) 김은정, 이경희, “인터넷 쇼핑 사이트의 이미지 분석과 소비감성과의 관계: 티셔츠 웹페이지를 중심으로,” *한국의류학회지* 31권 8호 (2007), p. 1284.

7) 백은성, “패션브랜드 웹사이트 홈페이지 색채계획” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004).

8) 백은성, 김혜연, “신규 패션브랜드 웹사이트 색채계획 연구” *한국색채학회지* 19권 3호 (2005), pp. 21-32.

RGB 디스플레이를 이용하여 표현되는 웹사이트 가 일반적인 정보전달의 기능에서 보다 발전하여 사용자들의 사용성을 높이기 위한, 색의 정확도, 이미지의 색과 웹 구동속도의 관계 등에 관심을 갖게 되었다. 이러한 RGB 시스템의 가장 큰 문제점은 웹에서 보여지는 색이 사용자의 컴퓨터 시스템의 종류나 비트 심도, 모니터의 종류, 그리고 웹 브라우저의 종류에 따라 다르게 보인다는 것이다. 평균 컴퓨터 화면은 72dpi(인치당 픽셀)로 표시되며, 그 픽셀은 화면에 사용할 이미지의 표준 측정단위이다. Bit 심도는 많은 색상이 이미지에 상주하는 방식을 가리킨다. 즉, Bit 심도는 파일 크기와 관련이 있다.

따라서 이러한 문제점들을 해결하기 위해 컴퓨터 시스템의 종류와 비트 심도 그리고 브라우저에 안전한 색인 ‘웹 안전색’이 개발되었다. 유채색 210개와 6개의 무채색으로 이루어진 216 컬러이다. 이들 웹 안전색은 교차 플랫폼(Mac과 Windows) 사용에 최적화되어 있다. 256 색 팔레트 중에서 Mac 또는 Windows에 따라 달라지는 색인 40가지 색을 제외한 216 색이 동일하다. 그러므로 일반적으로 브라우저들은 이들 216 색을 사용하여 웹 이미지를 제작한다⁹⁾.

2. 감성 척도

최근 감성에 대한 연구의 중요성이 부각되면서 사회 각 분야에 있어서 ‘감성’, ‘감성디자인’, ‘감성론’, ‘감성마케팅’ 등의 어휘가 사용되고 있다.

감성이란 감각자극에 대한 직관적이고 순간적으로 반응하는 쾌적감, 고급감, 상쾌함, 불편함 등 복합적인 감정을 뜻한다. 이러한 감성은 종합적인 느낌이기 때문에, 분명하게 표현하기 어려울 때가 있으며, 개인적이고 다양하게 변화하는 특성을 가지고 있다¹⁰⁾.

감성공학이라는 용어는 1986년 미시건 대학의 강연에서 마쯔다사의 야마모토 켄이찌 회장이 감성공학을 ‘소비자 지향적인 느낌과 이미지를 설계 변수로 변환시키는 기술’이라고 정의한데서 시작되었다. 이러한 감성공학의 연구 기반을 마련한 일본의 나가마찌 미쯔오 교수는 ‘미래는 휴먼웨어 즉 감성의 시대’가 될 것이라고 하였다¹¹⁾. 이처럼 현재 인터넷 사용자들은 웹을 향해하는데 있어 편리성은 물론, 자신의 감정을 중요시할 뿐만 아니라, 그것을 기준으로 자신의 개성이나 감성에 맞는 사이트를 요구하는 등 적극적인 면모를 보이고 있다.

지금까지의 감성 척도 관련 연구로는, 색채자극물을 기반으로 형용사어휘를 측정하여 감성 척도를 개발한 고바야시(1984)¹²⁾의 감성 척도와 한국인의 감성을 기반으로 개발된 IRI 색채연구소의 감성 척도¹³⁾, 그리고 웹사이트를 대상으로 한 선지현(2003)¹⁴⁾과 최동성(2001)¹⁵⁾의 감성 척도가 있다.

고바야시가 분류한 감성용어로는 romantic, pretty, casual, cool-casual, dynamic, elegant, gorgeous, natural, ethic, classic, chic, dandy, clear, modern, formal 등 15개이며, IRI 색채연구소에서는 귀여운, 맑은, 내추럴한, 경쾌한, 온화한, 화려한, 우아한, 은은한, 다이나믹한, 모던한, 점잖은, 고상한 등 12개가 있다.

이외에도 선지현은 독특하다, 신선하다, 화려하다, 소프트하다, 차갑다, 따뜻하다, 생생하다, 간단하다, 간결하다, 이색적이다, 도회적이다, 환하다, 칙칙하다, 밝다, 어둡다, 동적이다, 남성적이다, 딱딱하다 등 18개 어휘를 개발하였고, 최동성은 웹페이지 디자인을 통해 사용자들이 느끼는 감성의 기본 차원을 밝음, 긴장감, 강함, 깔끔함, 고급스러움, 대중적임, 감쪽함, 다채로움, 간결함, 고전적임, 미래적임, 신비감, 희망적임 등 13개로 정리하였다.

3. 패션 웹사이트의 색채 특성

9) IRI 색채연구소, *웹컬러 디자인*, (서울: 영진닷컴, 2002), pp. 23-37.

10) 김대식, *감성제품개발론*, (서울: 형설, 2007), p. 16.

11) 나가마찌쥬오, 김연민 옮김, *감성공학: 감성을 디자인에 활용하는 기술*, (부산: 울산대학교 출판부, 1995), p. 113.

12) S. Kobayashi, *A Book of Color*, (Tokyo: Kodansha International Ltd., 1984), pp. 23-39.

13) IRI 색채연구소, *op. cit.*, p. 46.

14) 선지현, 조경자, 한광희, “웹페이지 감성에 관한 연구,” *한국감성과학회지* 6권 4호 (2003), pp. 33-40.

15) 최동성, 이주은, 김진우, “감성기반의 웹페이지 디자인을 위한 실증적 연구,” *컴퓨터의 실제* 7권 (2001), pp. 1-15.

1990년대 초부터 시작된 웹사이트와 색채 관련 연구는 2000년대 중반 이후 패션 웹사이트와 색채 관련 연구로 이어지고 있다.

정미성(1999)¹⁶⁾은 인터넷 홈페이지 디자인 연구에서, 웹사이트 디자인에 있어서 색의 중요한 효과를, 주의를 끄는 효과, 심리적 효과, 어떤 대상에 대한 연상 작용을 일으키게 하는 효과, 대상에 대한 기억력을 강화시키는 효과, 미적으로 즐거운 분위기를 창조시키는 효과 등으로 분류하였다. 강은정(2000)¹⁷⁾은 콘텐츠에 따른 웹사이트 색채에 대한 사용자들의 반응과 선호도 조사를 하였는데, 그 결과, 사이트의 색채에 대한 선호도가 자신이 선호하는 색과 반드시 일치하지는 않았다고 하였다. 즉, 콘텐츠의 종류에 따라 선호하는 색이 다르며, 남자보다는 여자가 색채에 민감한 반응을 보였고, 그중 20대 여성은 강렬하고 독특한 색채를 선호하는 반면, 30대 여성은 부드럽고 여성스러운 색채를 선호한다고 하였다. 최현아(2000)¹⁸⁾는 웹사이트의 색상을 결정하기 위해 우선 고려할 사항으로 4가지 요소를 제시하였다. 첫째, 주 방문객은 누구인가, 둘째, 사이트의 색조는 어떻게 정할 것인가, 셋째, 사이트에 어떤 메시지를 전하고 있는가, 넷째, 기존에 쓰던 색 조합은 있는가? 등을 고려해야 한다고 하였다. 즉, 웹사이트의 색상으로 어떤 효과를 주려 하는지, 어떤 색상이 사이트의 목적에 가장 잘 부합하는지, 메인색과 서브색의 조합은 어떻게 할 것인지 등을 고려해야 할 것이다.

김신우, 정은숙(2005)¹⁹⁾은 패션소호몰 웹사이트의 색채특성을 사이트의 메인화면으로부터 컬러를 분류하여 그 이미지를 비교하였다. 그 결과 패션소호몰의 메인 화면에 검정색이 가장 많이 사용되었다고 하였다. 이처럼 무채색이 웹에서 많이 사용된 것은 웹사이트의 신뢰도 구축과 개성있는 아이덴

티티를 전달하는데 무채색이 효과가 있기 때문일 것이라 하였다. 유채색 중 많이 사용된 컬러는 P, Y, YR, R이었으며, 액센트 컬러로는 P계열이 많이 사용된 것으로 나타났다. 여기서 P계열 컬러는 온순하고 부드러운 이미지를 주기 때문이라고 하였다. 소호몰의 색채 이미지 스케일 맵 분석에서는 딱딱하고 정적인 측면에 많이 분포되어 있었고, 대표적인 감성형용사로는 ‘모던한’, ‘점잖은’, ‘고상한’, ‘우아한’, ‘내추럴한’ 등이 있었다. 소호몰 전체에 사용된 색상은 4~5가지였다. 도회지적, 진보적, 냉정한, 이지적인 이미지의 색상으로는 검정, 회색, 흰색, 파랑색이 우세하였으며, G계열의 색상은 사용빈도가 가장 낮았다. 이것은 선행 연구자인 이미숙(2003)²⁰⁾의 연구결과인 G계열 색상이 실제패션에서도 사용빈도가 낮았다는 것과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 박하나 외(2009)²¹⁾는 남성 글로벌 브랜드의 국내외 웹사이트 색채특성을 비교한 결과, 국내외 웹사이트 모두에서 메인컬러로 무채색인 ‘흰색’을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 그러나 유채색 사용에서는 차이를 보였다. 즉, 외국계 웹사이트에서는 B, BG, PB, P계열이 많이 사용된 반면, 국내 웹사이트에서는 YR과 Y계열의 색이 많이 사용되었다. G계열색은 역시 국내외 웹사이트에서 메인컬러로 사용되지 않았다. 강조색으로는 국내외 웹사이트에서 모두 R계열 색의 사용 빈도가 높은 것으로 나타났다.

III. 연구대상 및 방법

본 연구는 의류학과 전공 학생 60명을 대상으로 4개의 패션군(남성복, 여성복, 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어)에서 생각나는 브랜드를 각각 적으라고 한 후, 그 중에서 상위를 차지한 3개의 브랜드를 선정하

16) 정미성, “쇼핑몰 활성화를 위한 인터넷 홈페이지 디자인 연구” (계명대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 21.

17) 강은정, “사용자 감성에 따른 Web Site 색채구현에 대한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문).

18) 최현아, “인터넷에서의 색채이미지 전달을 위한 그래픽 유저 인터페이스 디자인” (연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문).

19) 김신우, 정은숙, “패션소호몰 쇼핑몰 웹사이트의 색채 특성과 이미지: 25~30대 초반의 여성복을 중심으로,” *복식문화학회지* 55권 3호 (2005), pp. 19-32.

20) 이미숙 (2003), op. cit, p. 160.

21) 박하나, 조주연, 이규혜, “남성 글로벌 브랜드의 국내외 웹사이트 색채 특성 비교,” *복식문화연구* 17권 2호 (2009), pp. 343-351.

여, 총 12개 브랜드의 웹사이트를 분석대상으로 삼았다. 설문지는 대학생과 직장인을 대상으로 총 150부가 2005년 11월 7일부터 19일까지 배포되었으며, 그 중 미취합 설문지와 불성실 응답 설문지를 제외한 118부만이 분석되었다.

분석방법으로는, 먼저 패션 브랜드 이미지와 브랜드 웹사이트에 사용된 배색 이미지에 대한 감성을 정량적인 방법으로 측정하고, 이를 본 연구에서 개발한 감성 척도 맵에 포지셔닝하여 감성 이미지를 동일 공간에서 비교할 수 있도록 하였다.

IV. 결 과

1. 감성 척도 맵 개발 단계

패션 브랜드 이미지와 웹사이트 배색 이미지를 비교할 감성 척도 맵은 다음 단계에 의해서 개발되었다.

1) 감성형용사 선정

감성형용사는 선행 연구^{22~25)}에서 사용된 48개 형용사 중 패션과 관련이 없는 형용사를 제외시킨

<표 1> 감성형용사

번호	감성형용사	번호	감성형용사	번호	감성형용사
1	강한	10	부드러운	19	어두운
2	고급스러운	11	선명한	20	여성적인
3	고상한	12	세련된	21	우아한
4	귀여운	13	색시한	22	젊은
5	무거운	14	편안한	23	정열적인
6	멋진	15	시원한	24	차가운
7	깔끔한	16	포근한	25	차분한
8	깨끗한	17	화려한	26	중후한
9	단순한	18	화사한	27	안정된

27개만을 최종 선정하였다. 선정된 형용사는 <표 1>과 같다.

2) 웹사이트 배색 띠 제작

웹사이트의 배색 띠를 제작하기 위하여, 각 브랜드 웹사이트의 첫 화면을 스틸 이미지(STILL IMAGE)로 캡처하였으며, 각 화면에 사용된 색들을 메인컬러, 서브 컬러, 악센트 컬러로 추출한 후 특정한 색상의 + - 이내에 들어 있는 색상은 화면의 면 분할을 적용하여 <그림 1>에서와 같이 5가지 색으로 그룹핑하였다. 여기서 5가지 색상으로 그룹핑한 이유는 Miller의 법칙에 의한 단기기억고의 효율적 수용능력에 준하였다²⁶⁾.

3) 감성 척도 맵 개발

감성 척도 맵은 I.R.I 색채연구소²⁷⁾에서 개발한 'I.R.I 형용사 IMAGE SCALE'과 'I.R.I 배색 IMAGE SCALE'를 병합하여 작성하였으며, 브랜드 이미지와 웹사이트의 색채 배색 띠 이미지에 대한 감성형용사 분석 결과를 브랜드 이미지(B.I)와 웹사이트 배색 이미지(W.I) 그리고 컬러칩 이미지(C.C.I)와 함께 맵에 배치하도록 하였다.



<그림 1> 패션 브랜드 웹 배색 단순화 예.

22) (주) IRI&통상산업부, “한국인 색채감정 척도의 개발에 관한 연구,” (주)IRI, 통상산업부 주관세미나 (1997).

23) S. Kobayashi, op. cit., pp. 23-39.

24) 선지현, 조경자, 한광희, op. cit., pp. 33-40.

25) 최동성, 이주은, 김진우, op. cit., pp. 1-15.

26) Miller's law: 인간의 단기기억고는 극히 제한된 수용능력을 지니고 있어서 7±2의 정보 뭉치만을 처리할 수 있다는 밀러의 법칙, 최병용, 소비자 행동론의 이해와 적용, (서울: 박영사, 2000), p. 303.

27) I.R.I COLOR DESIGN, “I.R.I 컬러시스템” [온라인 게시판] (2005년 12월 [2005년 12월 10일 검색]); available from World Wide Web@http://www.iricolor.co.

〈표 2〉 브랜드와 웹사이트 배색에 대한 감성 척도

N(%)

감성형용사	브랜드 이미지 감성 척도 빈도수	웹 배색 이미지 감성 척도 빈도수	감성형용사	브랜드 이미지 감성 척도 빈도수	웹 배색 이미지 감성 척도 빈도수
강한	7(3)	4(3)	시원한	6(3)	4(2)
고급스러운	10(5)	8(5)	포근한	4(2)	8(5)
고상한	7(3)	10(7)	화려한	5(2)	3(2)
귀여운	8(4)	5(3)	화사한	5(2)	4(2)
무거운	8(4)	7(5)	어두운	7(3)	6(4)
멋진	10(5)	4(3)	여성적인	5(2)	2(1)
깔끔한	12(6)	8(5)	우아한	5(2)	6(4)
깨끗한	8(4)	4(3)	젊은	11(6)	3(2)
단순한	10(5)	10(7)	정열적인	7(3)	2(1)
부드러운	5(2)	6(4)	차가운	2(1)	6(4)
선명한	9(5)	4(2)	차분한	8(4)	8(5)
세련된	11(6)	6(4)	중후한	6(3)	10(7)
섹시한	6(3)	1(1)	안정된	8(4)	5(3)
편안한	11(6)	9(6)	계	201(100)	153(100)

중복응답

2. 브랜드 이미지와 웹사이트 배색 이미지 간의 감성 척도 분석

본 연구의 응답자 분포는 공대계열이 29명(25%)으로 가장 많았으며, 다음으로 미대 27명(23%), 인문대 16명(14%), 자연대 15명(13%), 경상대 13명(11%), 정보대 7명(6%), 음대 6명(5%), 사회대 4명(3%), 의대 1명(1%)이 뒤를 이었다. 성별로는 남자 44명(37%), 여자 74명(63%)이 차지하였다.

응답자들이 브랜드 이미지로부터 전반적으로 느끼는 감성은 〈표 2〉에서와 같이 ‘깔끔한’, ‘세련된/편안한/젊은’ 이미지가 높게 나타난 반면, 웹사이트의 배색으로부터 주로 느끼는 감성으로는 ‘고상한/단순한/중후한’ 감성으로 나타나, 소비자들이 가지고 있는 브랜드의 이미지 보다 웹사이트에서 제공하는 색상 이미지가 단순하면서 고상하고 중후한 감성으로 느끼고 있음을 알 수 있었다.

3. 패션준별 브랜드 이미지와 웹사이트 배색 이미지의 감성 척도

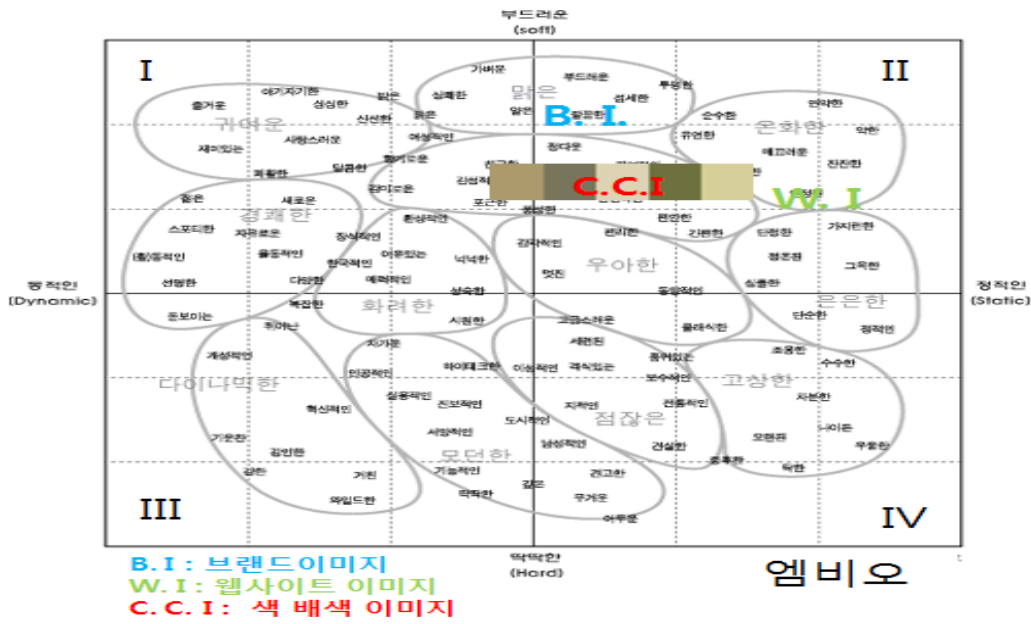
1) 남성복

(1) 엠비오

브랜드 ‘엠비오’의 웹사이트로부터 추출한 컬러 칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘내추럴 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘친근한, 포근한, 편안한’ 등이 있었다(그림 2). 이 컬러칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, 〈표 3〉에서와 같이 ‘안정된(27%)’이라는 감성이 가장 높게 나타났다. 즉, 소비자들은 브랜드 이미지에 비해 웹사이트 이미지를 보다 정적이면서 딱딱하게 느끼고 있었다. 이에 반해 브랜드의 전반적인 이미지(B.I)로는 ‘깔끔한(51%)’이 월등히 높게 나타났다. 그러나 이들 세 가지 요인은 〈그림 2〉에서와 같이 감성 척도 맵상에서 동일한 군(Ⅱ: 부드러운-정적인)에 속해 있으므로 감성의 일치성을 보이고 있었다고 평가할 수 있다.

(2) 코모도

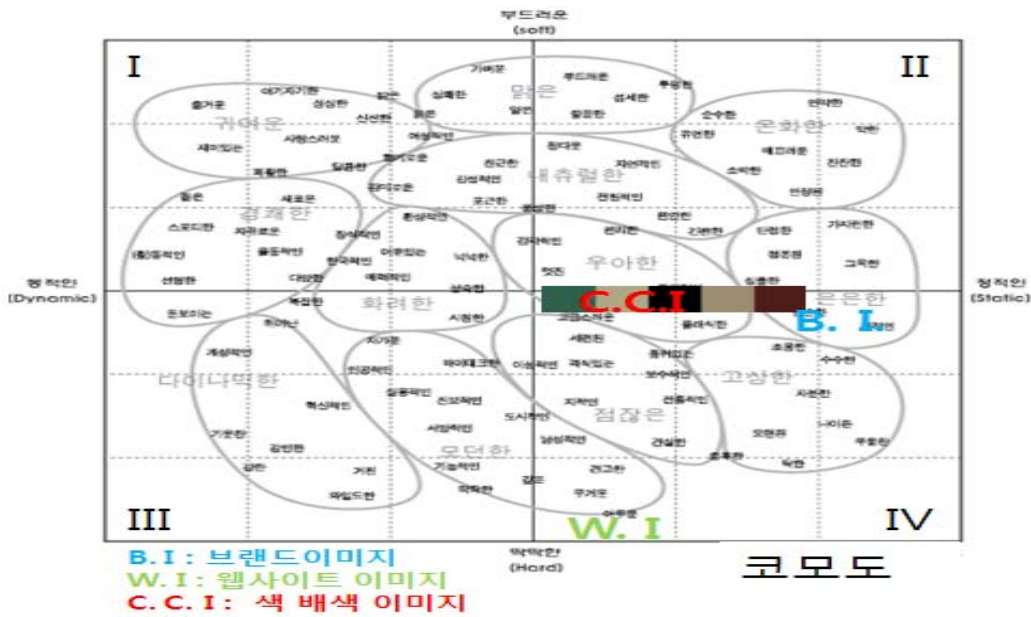
브랜드 ‘코모도’의 웹사이트로부터 추출한 컬러 칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘우아한 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘멋진, 고급스러운’ 등이 있었다(그림 3). 그러나 이 컬러칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, 〈표 4〉에서와 같이 ‘어두운



<그림 2> 엠비오의 B.I, W.I, C.C.I.

<표 3> 엠비오의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I \ B. I	고상한	깔끔한	단순한	부드러운	세련된	편안한	시원한	포근한	우아한	차분한	중후한	안정된	합계(%)
강한		3									1	1	5
고급스러운					1	1						2	4
고상한									1				1
무거운				1									1
멋진									1			1	2
깔끔한	2	1	3	4	2	6		2	2	5	7	11	45(51)
단순한			1							1		1	3
부드러운				1								2	3
선명한						1							1
세련된	1	1	1		1							1	5
편안한												3	3
시원한									2				2
포근한							1						1
어두운				1									1
여성적인												1	1
우아한						1							1
젊은	1											1	2
차분한					1			1					2
중후한	1	1	1										3
안정된								1			1		2
합계	5	6	6	7	5	9	1	4	6	6	9	24(27)	88



<그림 3> 코모도의 B.I, W.I, C.C.I.

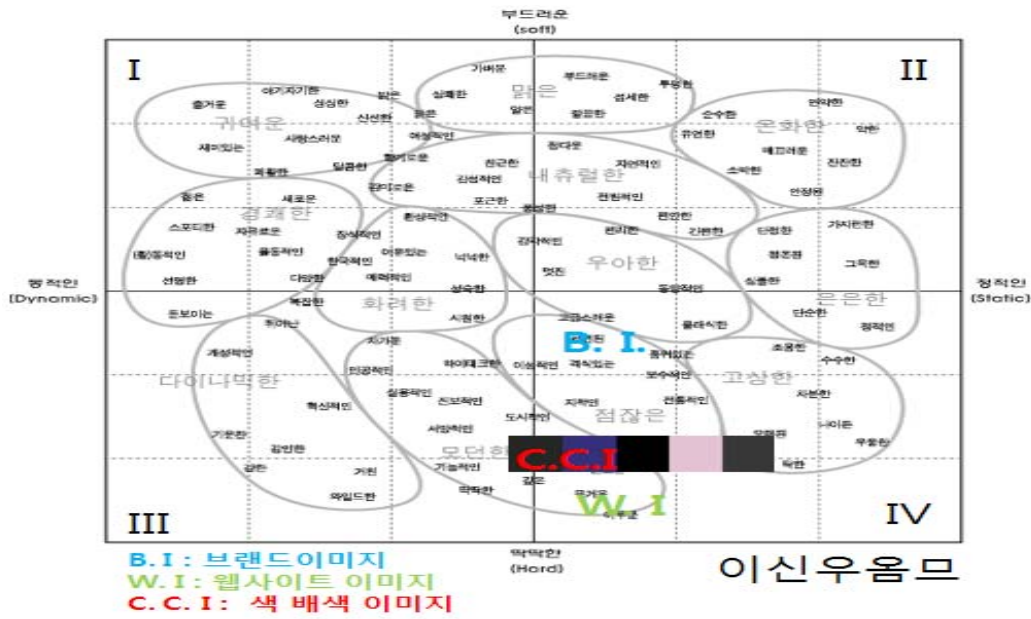
<표 4> 코모도의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I \ B. I	W. I											
	고급스러운	고상한	무거운	깔끔한	단순한	편안한	어두운	우아한	차분한	중후한	안정된	합계(%)
강한				1			1		1			3
고급스러운			1							1		1
무거운							2					3
멋진							1	1				2
깔끔한	1	1	3		1		4		1	1	2	14
단순한	2	1	4	1	2	1	16	1	1	8	1	38(43)
세련된					1	1	1		1	1		5
편안한							3			1		4
화려한							1					1
어두운		1					3			1	1	6
젊은							1					1
정열적인							1			1		2
차분한	1											1
중후한		1					4			1	1	7
합계	4	4	8	2	4	2	38(43)	2	4	15	5	88

(43%)’이라는 감성이 가장 높게 나타났다. 이에 반해 브랜드의 전반적인 이미지(B.I)로는 ‘단순한(43%)’이 월등히 높게 나타났다. 이 브랜드 역시 브랜드 이미지 보다 웹사이트 이미지를 상대적으로 딱딱

하게 느끼고 있었다. 그러나 이들 세 가지 요인 역시 <그림 3>에서와 같이 감성 척도 맵상에서 동일한 군(IV: 딱딱한-정적인)에 속해 있으므로 감성의 일치를 보이고 있었다고 평가할 수 있다.

(3) 이신우 옴므 브랜드 '이신우'의 웹사이트로부터 추출한 컬러 칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 '모던한 존'에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는



<그림 4> 이신우의 B.I, W.I, C.C.I.

<표 5> 이신우의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I \ B. I	무거운	깔끔한	선명한	편안한	어두운	차분한	중후한	합계(%)
강한					2			2
고급스러운	8	1		1	4	3		17(19)
고상한	2				2		1	5
무거운	2				1			3
멋진						1		1
깔끔한		1			2			3
깨끗한					1			1
선명한	2		1		2			5
세련된	11	1			4	2	4	22(25)
섹시한		1			2			3
편안한					1			1
화려한					1			1
어두운					1			1
여성적인	2				2			4
우아한						1	1	2
중후한	3				8	1	1	13(15)
안정된	1	1			2			4
합계	31(35)	5	1	1	35(40)	8	7	88

‘차가운, 도시적인, 무거운, 어두운’ 등이 있었다(그림 4). 이 컬러칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, <표 5>와 같이 ‘어두운(40%), 무거운(35%)’이라는 감성이 높게 나타났다. 이에 반해 브랜드의 전반적인 이미지(B.I)로는 ‘세련된(25%), 고급스러운(19%), 중후한(15%)’ 등으로 이미지가 분산되어 나타났다. 이 브랜드도 이전 두 개 브랜드와 마찬가지로 소비자들이 브랜드 이미지보다 웹사이트 이미지를 딱딱하게 인식하고 있었다. 그러나 이들 세 가지 요인은 <그림 4>에서와 같이 감성 척도 맵상에서 동일한 군(IV: 딱딱한-정적인)에 속해 있으므로 감성의 일치를 보이고 있었다고 평가할 수 있다.

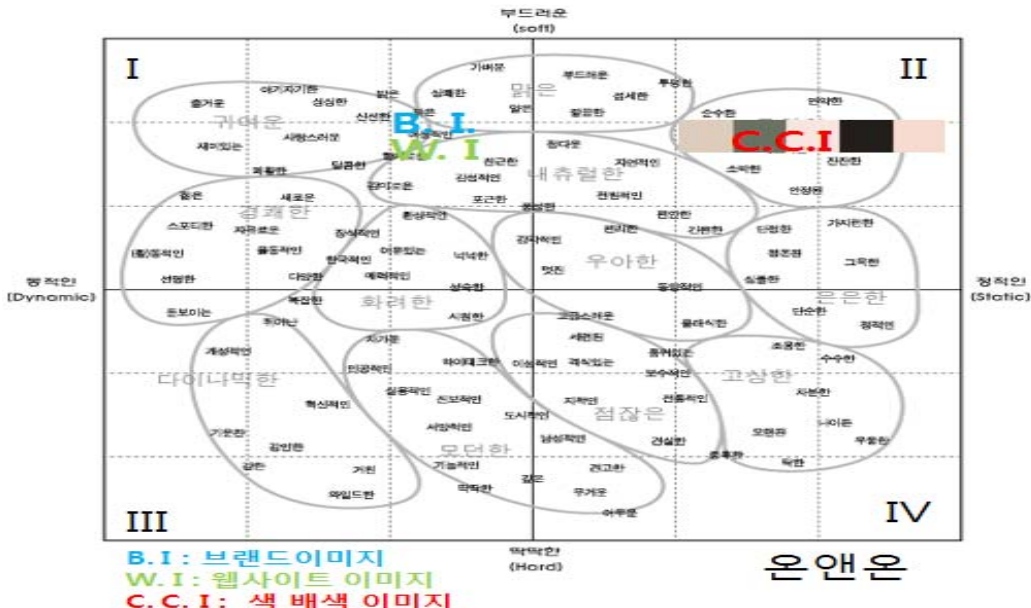
이상의 남성복 브랜드에 나타나는 감성 척도 차원을 정리해 보면, II군(부드러운-정적인)과 IV군(딱딱한-정적인)으로 유형화할 수 있었다. 즉, 남성복의 감성은 동적이라기 보다는 정적이라 볼 수 있었다. 브랜드 ‘엠비오’는 다른 두 개 브랜드에 비해 부드러운 감성으로 파악되었으며, 브랜드 ‘이신우옴즈’와 ‘코모도’는 감성 척도 IV군에 함께 속해 있으므로 유사감성이라 볼 수 있다. 웹사이트의 배색에 대해서 소비자들은 두 브랜드 모두 ‘무겁거나

어둡다’는 동일 감성을 보였으나, 전반적인 브랜드 이미지에서 ‘코모도’를 좀더 은은하게, ‘이신우옴즈’를 보다 점잖게 평가하고 있었다.

2) 여성복

(1) 온앤온

브랜드 ‘온앤온’의 웹사이트로부터 추출한 컬러칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘온화한 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘연약한, 안정된’ 등이 있었다(그림 5). 이 컬러칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, <표 6>에서와 같이 ‘여성적인(36%)’이라는 감성이 높게 나타났다. 이에 반해 브랜드의 전반적인 이미지(B.I)로는 ‘여성적인(34%), 귀여운(33%)’ 등이 높게 나타났다. 즉, 웹사이트 개발을 위해 사용된 색상은 온화한 색상이 주를 이루었지만, 소비자들은 브랜드 이미지와 웹사이트 이미지를 동일하게 인식하고 있었다. 이들 세 가지 요인은 <그림 5>에서와 같이 감성 척도 맵상에서 I군(부드러운-동적인)과 II군(부드러운-정적인)에 속해 있으므로 부드러운 감성으로 일치를 보이고 있었다고 평가할 수 있다.



<그림 5> 온앤온의 B.I, W.I, C.C.I.

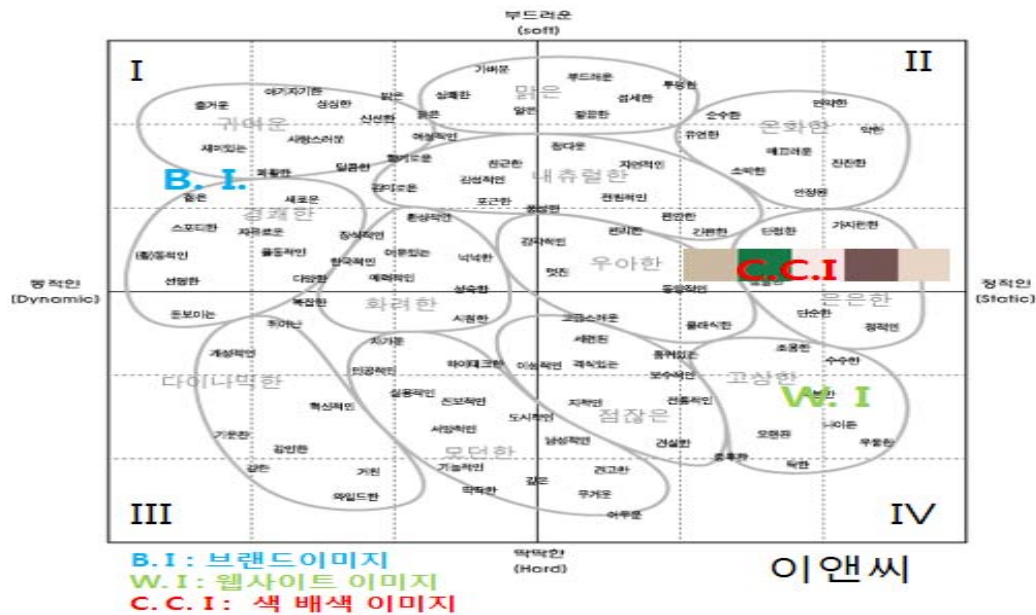
<표 6> 온앤씨의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I B. I	고급스러운	고상한	귀여운	깨끗한	단순한	부드러운	세련된	편안한	포근한	화사한	여성적인	우아한	차분한	합계(%)
고급스러운											1			1
귀여운	4			1	4	3	2	2	1	1	11			29(33)
멋진											2			2
깔끔한			1					1			3			5
단순한					1		1		1		1			4
부드러운						1					2			3
세련된									1		1			2
섹시한					1									1
편안한												1		1
화사한						1	1				3			5
어두운		1												1
여성적인	1		5	3	4	4		1	2		6	2	2	30(34)
젊은									1		2			3
차분한						1								1
합계	5	1	6	4	10	10	4	4	6	1	32(36)	3	2	88

(2) 이앤씨

브랜드 ‘이앤씨’의 웹사이트로부터 추출한 컬러 칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘은은한

존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘단정한, 단순한’ 등이 있었다(그림 6). 이 컬러칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을



<그림 6> 이앤씨의 B.I, W.I, C.C.I

<표 7> 이앤씨의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I B. I	W. I																
	고급스러운	고상한	귀여운	깨끗한	단순한	부드러운	편안한	포근한	화려한	화사한	여성적인	우아한	젊은	차분한	중후한	안정된	합계(%)
고급스러운														1	1		2
고상한											1						1
귀여운	1	2			2	1	1	2			3	1		3		1	17(19)
무거운					1												1
멋진				1										1			2
깔끔한	1	1				4								3		1	10(11)
깨끗한														1			1
단순한											1						1
선명한											1			1			2
세련된		2					1	2	1	1	2				1		10(11)
섹시한			1			1	1	1									4
편안한			1													1	2
시원한						1											1
화사한											1		1				2
어두운											1						1
여성적인		2		1	1		1			1		2		3		1	12(14)
우아한							1						1				2
젊은			1		3	1	1	2	1				1	4			14(16)
차분한											1			1		1	3
합계	2	7	3	2	7	8	6	7	2	2	9	5	3	18(20)	2	5	88

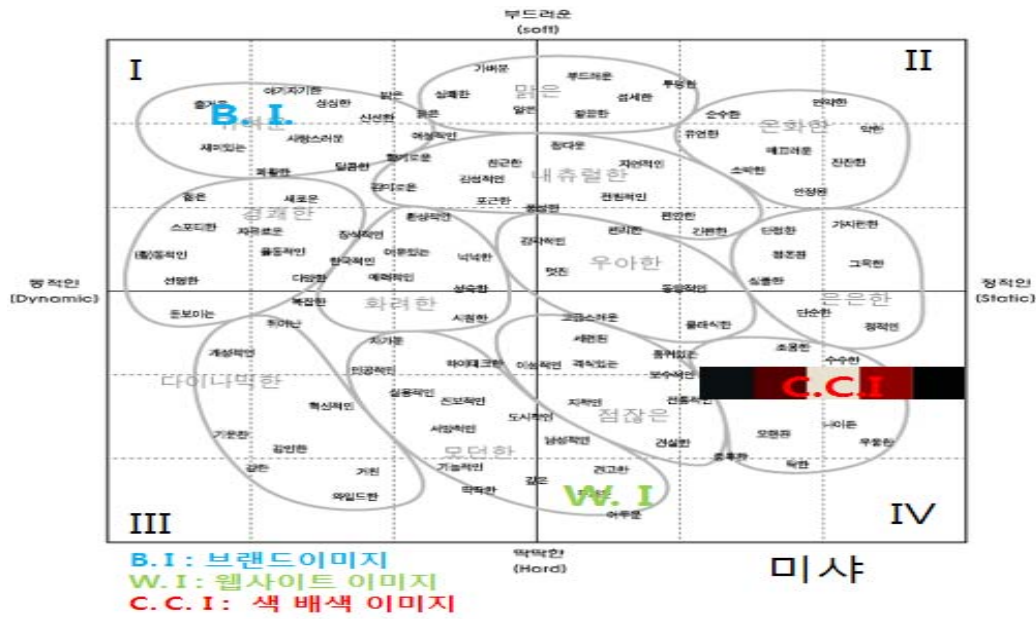
조사한 결과, <표 7>에서와 같이 ‘차분한(20%)’이라는 감성이 상대적으로 높게 나타났으나, 여러 이미지가 낮은 비율로 분산되어 나타나는 특징을 보였다. 브랜드의 전반적인 이미지(B.I) 역시 ‘귀여운(19%), 젊은(16%), 여성적인(14%)’ 등으로 여러 감성이 낮은 비율로 분산되어 나타났다. 이들 세 가지 요인은 <그림 6>에서와 같이 감성 척도 맵상에서 I군(부드러운-동적인)과 II & IV군(부드러운-정적인 & 딱딱한-정적인)에 분산되어 감성의 불일치를 보이고 있는 관계로 브랜드 이미지와 웹사이트 이미지가 통합되는 브랜드 아이덴티티 구축이 필요하다고 평가할 수 있다.

(3) 미샤

브랜드 ‘미샤’의 웹사이트로부터 추출한 컬러칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘고상한 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘차분한, 수수한’ 등이 있었다(그림 7). 이 컬러칩을 가지고

웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, <표 8>에서와 같이 ‘무거운(28%), 어두운(20%)’이라는 감성이 상대적으로 높게 나타났으나, 여러 이미지가 낮은 비율로 분산되어 나타났다. 브랜드의 전반적인 이미지(B.I) 역시 ‘귀여운(22%), 우아한(13%)’ 등으로 여러 감성이 낮은 비율로 분산되어 나타났다. 이들 세 가지 요인은 <그림 7>에서와 같이 감성 척도 맵상에서 I군(부드러운-동적인)과 IV군(딱딱한-정적인)에 분산되어 감성의 불일치를 보이고 있어 브랜드 아이덴티티가 불안정하다고 평가할 수 있다.

이상의 여성복 브랜드에 나타나는 감성 척도 차원을 정리해 보면, I군(부드러운-동적인)과 II군(부드러-정적인) 그리고 IV군(딱딱한-정적인)으로 유형화할 수 있었다. 전반적인 브랜드 이미지는 세 브랜드가 유사하게 부드러우면서 동적으로 평가되었으나, 웹사이트 이미지에서는 ‘ENC와 미샤’가 좀더 딱딱하게, ‘온앤온’은 보다 부드럽게 인식되고 있었다고 볼 수 있다.



<그림 7> 미샤의 B.I, W.I, C.C.I.

<표 8> 미샤의 BI와 WI 감성형용사 빈도

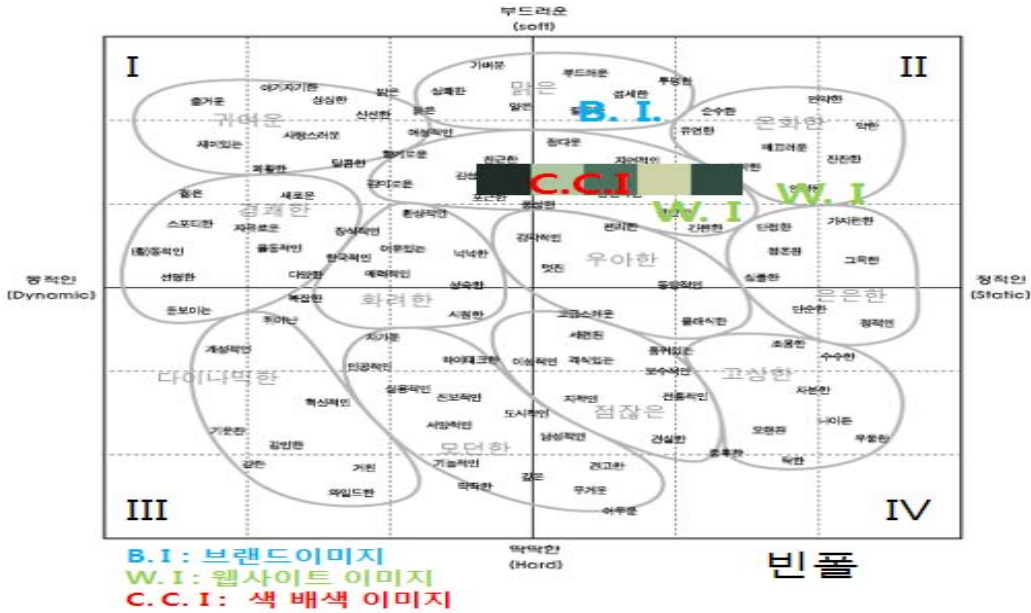
W. I \ B. I	강한	고급스러운	고상한	무거운	멋진	단순한	포근한	어두운	정열적인	증후한	합계(%)
고급스러운		1	2	1			1			4	9
고상한		1							1		2
귀여운	2	1	3	6			1	3	1	2	19(22)
무거운										1	1
깔끔한		1	1	1				1			4
깨끗한			1	1			1	3	1		7
단순한			2	1							3
선명한								1			1
세련된		1		3				1			5
섹시한					1						1
편안한		1			1			1			3
시원한										2	2
화려한		1						1			2
화사한				2							2
여성적인	1			3		2		2			8
우아한	1		1	5			1	3			11(13)
젊은		2	1	2				2			7
증후한										1	1
합계	4	9	11	25(28)	2	2	4	18(20)	3	10	88

3) 캐주얼 웨어

(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘내츄럴한 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘포근한, 친근한, 편안한’ 등이 있었다(그림 8). 그러나 이 컬러칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비

(1) 빈폴

브랜드 ‘빈폴’의 웹사이트로부터 추출한 컬러칩



<그림 8> 빈폴의 B.I, W.I, C.C.I.

<표 9> 빈폴의 BI와 WI 감성형용사 빈도

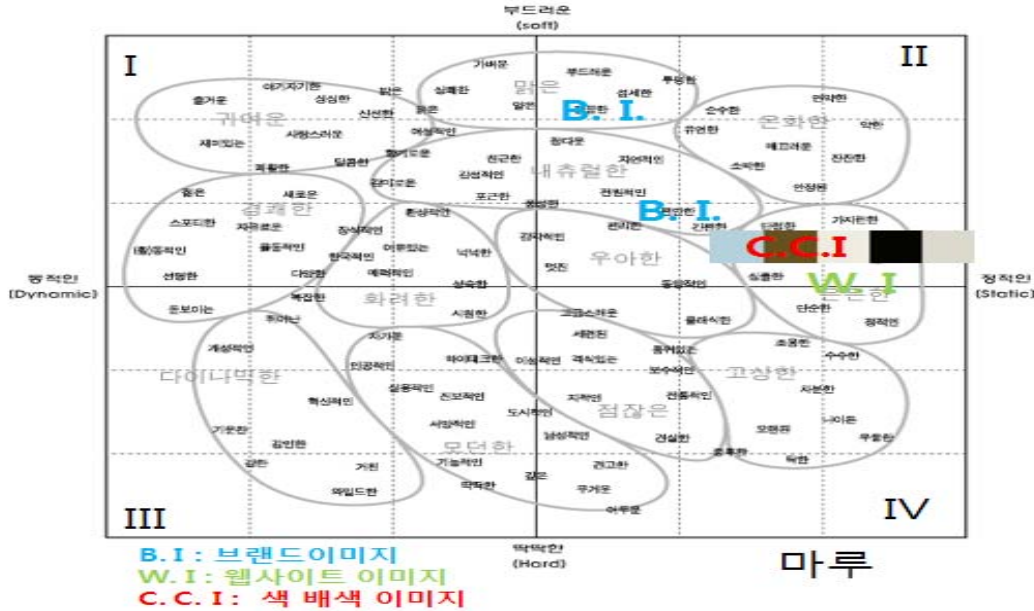
W. I B. I	고급스러운	고상한	귀여운	무거운	깔끔한	단순한	부드러운	세련된	편안한	시원한	포근한	어두운	차가운	차분한	중후한	안정된	합계(%)
고급스러운	2				1	3	1		4		1		1	6	2	2	23(26)
고상한		1			1	1		1								1	5
무거운											1						1
멋진									1				1				2
깔끔한		1	1	1	4	3	1	2	4	1	2	1	1	3	1	3	29(33)
깨끗한						3										2	5
단순한						1			1						1		3
부드러운			1														1
선명한						1											1
세련된									1							1	2
편안한				1				1	1							1	4
우아한														1			1
젊은								1			1						2
정열적인	1										1						2
차분한												1				2	3
안정된							1		1							2	4
합계	3	2	2	2	8	10(11)	3	5	13(15)	1	6	2	3	10(11)	4	14	88

자 감성(W.I)을 조사한 결과, <표 9>에서와 같이 ‘안정된(16%), 편안한(15%), 단순한/차가운(11%)’ 등과 같이 여러 감성이 낮은 비율로 분산되어 나타났다. 브랜드의 전반적인 이미지(B.I)로는 ‘깔끔한(33%), 고급스러운(26%)’ 등이 상대적으로 높게 나타났다. 이들 세 가지 요인은 <그림 8>에서와 같이 감성 척도 맵

상에서 동일한 군(Ⅱ: 부드러운-정적인)에 속해 있으므로 감성의 일치를 보이고 있었다고 평가할 수 있다.

(2) 마루

브랜드 ‘마루’의 웹사이트로부터 추출한 컬러칩



<그림 9> 마루의 B.I, W.I, C.C.I.

<표 10> 마루의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I B. I	고급스러운	고상한	무거운	멋진	깔끔한	단순한	부드러운	편안한	어두운	우아한	차가운	차분한	중후한	합계(%)
깔끔한		3	1		1	8		1			1	2	2	19(22)
단순한		2			1	6		1			1	2	3	16(18)
부드러운		1			1									2
세련된			1		1	1					1			4
편안한	1	2	1	3	3	7	2	1	2			1	1	24(27)
포근한		2				1	1						1	5
젊은			2			5		1		1	1	1		11(13)
정열적인						1								1
차분한						4								4
중후한						1								1
안정된													1	1
합계	1	10	5	3	7	34(39)	2	5	2	1	4	6	8	88

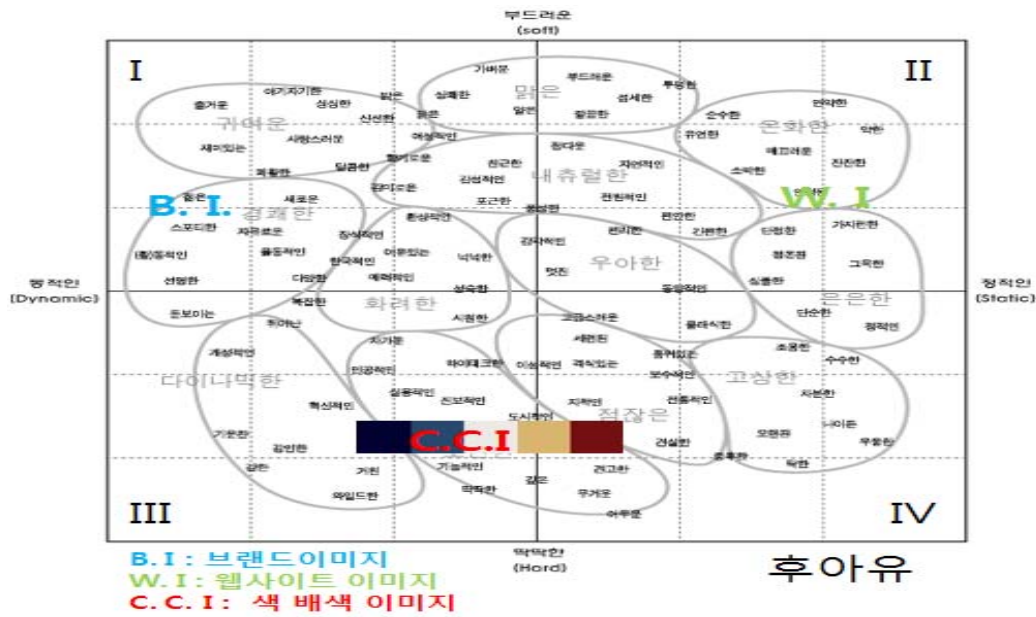
(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘은은한 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘단정한, 단순한’ 등이 있었다(그림 9). 이 컬러칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, <표 10>에서와 같이 ‘단순한(34%)’이 가장 높게 나타났다. 브랜드의 전반적인 이미지(B.I)로는 ‘편안한(27%), 깔끔한(22%)’ 등이 비슷한 비율로 분산되어 나타났다. 이것은 브랜드의 컨셉이 확고하게 포지셔닝되지 않았음을 의미할 수도 있다. 그러나 이들 세 가지 요인은 <그림 9>에서와 같이 감성 척도 맵상에서 동일한 군(II: 부드러운-정적인)에 속해 있으므로 감성의 일치를 보이고 있다고 평가할 수 있다.

(3) 후아유

브랜드 ‘후아유’의 웹사이트로부터 추출한 컬러칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘모던한 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘차가운, 도시적인, 무거운, 어두운’ 등이 있었다(그림 10). 이 컬러칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, <표 11>에서와 같이

‘안정된(25%)’이라는 감성이 상대적으로 높게 나타났다. 여러 이미지가 낮은 비율로 분산되어 나타났다. 브랜드의 전반적인 이미지(B.I)로는 ‘젊은(33%)’이 가장 높게 나타났으며 그 외에 ‘편안한(17%)’ 등의 여러 감성이 낮은 비율로 분산되어 나타났다. 이들 세 가지 요인은 <그림 10>에서와 같이 감성 척도 맵상에서 I 군(부드러운-동적인)과 II 군(부드러운-정적인) 그리고 III군(딱딱한-동적인)에 분산되어 감성의 불일치를 보이고 있어서 웹마케팅에서의 컨셉의 조정 및 확립이 요구된다고 평가할 수 있다.

이상의 캐주얼웨어 브랜드에 나타나는 감성 척도 차원을 정리해 보면, II군(부드러운-정적인) 그리고 분산형(I, II, III군)으로 유형화할 수 있었다. 즉, 전반적인 브랜드 이미지에서는 차이점이 있었으나, 웹사이트 이미지는 II군(부드러운-정적인)의 공통성을 보이고 있었다. 브랜드간 감성의 유사성을 보면, ‘마루’는 ‘후아유’보다는 ‘빈폴’의 감성에 근접해 있는 것을 알 수 있었으며, ‘후아유’는 웹 컬러 이미지에서 ‘빈폴’의 감성과 근접해 있는 것으로 평가할 수 있다.



<그림 10> 후아유의 B.I, W.I, C.C.I.

<표 11> 후아유의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I B. I	고급스러운	고상한	무거운	멋진	깔끔한	단순한	선명한	세련된	편안한	포근한	화사한	차분한	중후한	안정된	합계(%)
강한								1	1						2
고상한					1										1
귀여운					1					1		1			3
멋진				1	1										2
깔끔한														3	3
깨끗한					1							2			3
단순한					3			1						2	6
선명한														1	1
세련된			1		1								1	1	4
색시한												1		1	2
편안한		1	1	1	1		2	1			2	1	1	4	15(17)
시원한	1								1	1				1	4
포근한										1					1
화려한										1				1	2
화사한										1					1
어두운							1				1				2
젊은			1	1	7	2	2	2	2			3	3	6	29(33)
정열적인										1				1	2
차가운						1									1
차분한					1										1
안정된														1	1
기타			1							1					2
합계	1	1	4	3	17(19)	3	5	5	4	7	3	8	5	22(25)	88

4) 스포츠 웨어

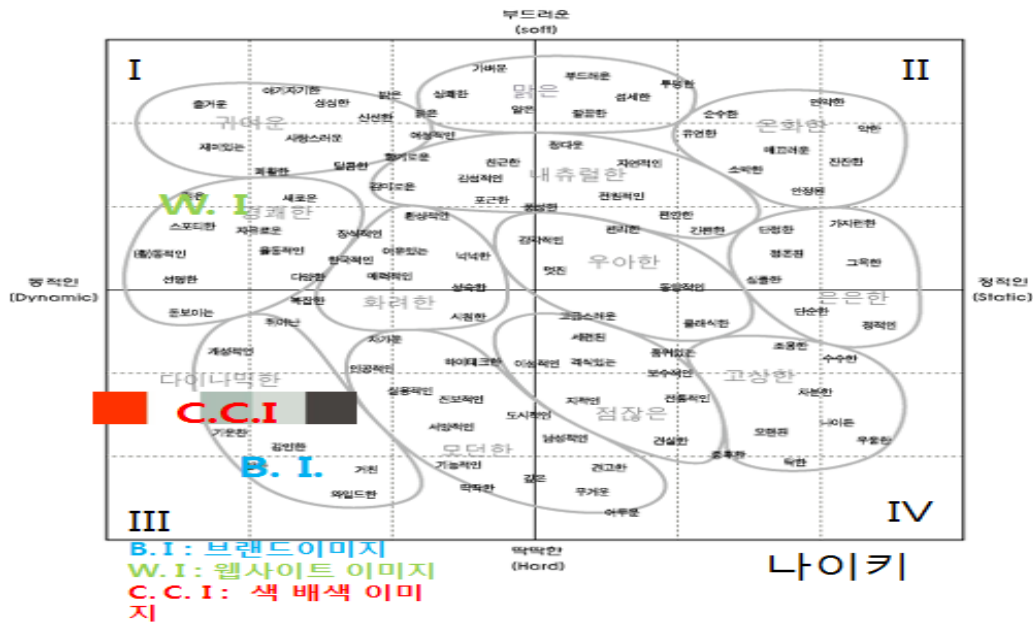
(1) 나이키

브랜드 ‘나이키’의 웹사이트로부터 추출한 컬러 칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘다이나믹한 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘개성적인, 강한’ 등이 있었다(그림 11). 이 컬러 칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, <표 12>에서와 같이 ‘젊은(24%), 선명한(15%), 강한/깔끔한(각 11%)’이라는 감성이 분산되어 나타났다. 이에 반해 브랜드의 전반적인 이미지(B.I)로는 ‘강한(35%)이 상대적으로 높게 나타났으며, 다음으로 정열적인(15%)이 높게 나타났다. 그러나 이들 세 가지 요인은 <그림 11>에서와

같이 감성 척도 맵상에서 I 군(부드러운-동적인)과 III 군(딱딱한-동적인)에 속해 있으므로 정적이라기 보다는 동적인 감성을 공통적으로 보이고 있다고 평가할 수 있다.

(2) 르꼬르스포르티브

브랜드 ‘르꼬르스포르티브’의 웹사이트로부터 추출한 컬러 칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘다이나믹한 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘개성적인, 강한’ 등이 있었다(그림 12). 이 컬러 칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, <표 13>에서와 같이 ‘차분한(19%), ‘중후한(17%), ‘깔끔한(14%)’ 등이 낮은 비율로 분산되어 나타났다. 브랜드의 전반적인

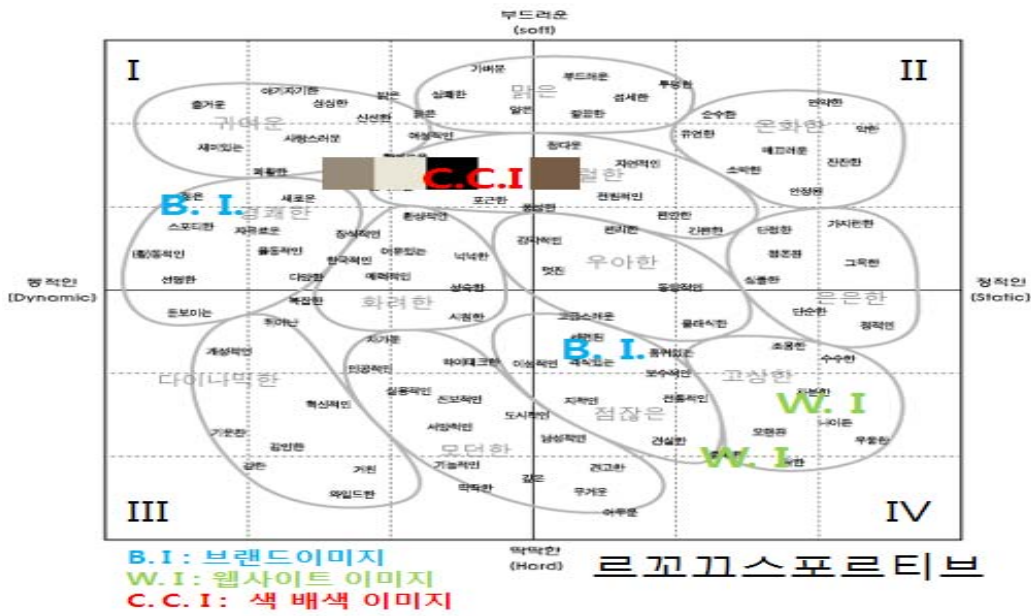


<그림 11> 나이키의 B.I, W.I, C.C.I.

<표 12> 나이키의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I \ B. I	강한	귀여운	멋진	깔끔한	깨끗한	선명한	세련된	색시한	시원한	포근한	화사한	우아한	젊은	정열적인	차가운	전체(%)
	강한	5	1	1	4		2		2	2	1	3		9	1	
고급스러운						1	1						1			3
무거운											1					1
멋진	1	1		1		2	1		1				1			8
깔끔한	2												1			3
깨끗한			1													1
단순한					1	2			1							4
선명한													1			1
세련된				2	2	1							1			5
편안한												1		1		2
시원한			1	1		1	1									4
우아한			1										1			2
젊은				1				1				1	3			6
정열적인	1	1				4		1			1		2	1	2	13(15)
안정된	1			1									2			4
합계	10(11)	3	4	10(11)	3	13(15)	3	4	4	1	5	2	21(24)	3	2	88

이미지(B.I)로는 ‘세련된/젊은(각 32%)’이 동일하게 나타나며, 이는 브랜드의 컨셉이 확고하게 포지셔닝 되지 않았음을 의미할 수 있다. 이들 세 가지 요인은 <그림 12>에서와 같이 감성 척도 맵상



<그림 12> 르꼬끄스포르티브의 B.I, W.I, C.C.I.

<표 13> 르꼬끄스포르티브의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I \ B. I	강한	고급스러운	고상한	깔끔한	깨끗한	단순한	부드러운	세련된	편안한	포근한	화려한	차분한	중후한	합계(%)
	강한												1	
고급스러운												1		1
무거운			1								1			2
멋진			1		1						1	1		4
깔끔한		1												1
깨끗한											1			1
부드러운												1		1
선명한			1									1	1	3
세련된	2			4	2	4	2	1	1			5	7	28(32)
편안한				3	2								1	6
시원한					1									1
화려한		1				1								2
화사한										2				2
젊은		5	4	4		3				1		6	5	28(32)
정열적인				1	1	1	1		1					5
차가운													1	1
안정된												1		1
합계	2	7	7	12(14)	7	9	3	1	2	3	3	17(19)	15	88

에서 I 군(부드러운-동적인)과 IV군(딱딱한-정적인)에 중복되어 있으므로 감성의 부분적인 일치를 보이고는 있다고 평가할 수 있다. 즉 브랜드 이미지와 웹사이트 이미지간의 상이점으로 소비자들에게 브랜드의 확고한 컨셉을 각인시키는데 혼란을 초래할 수도 있다고 본다.

(3) 아디다스

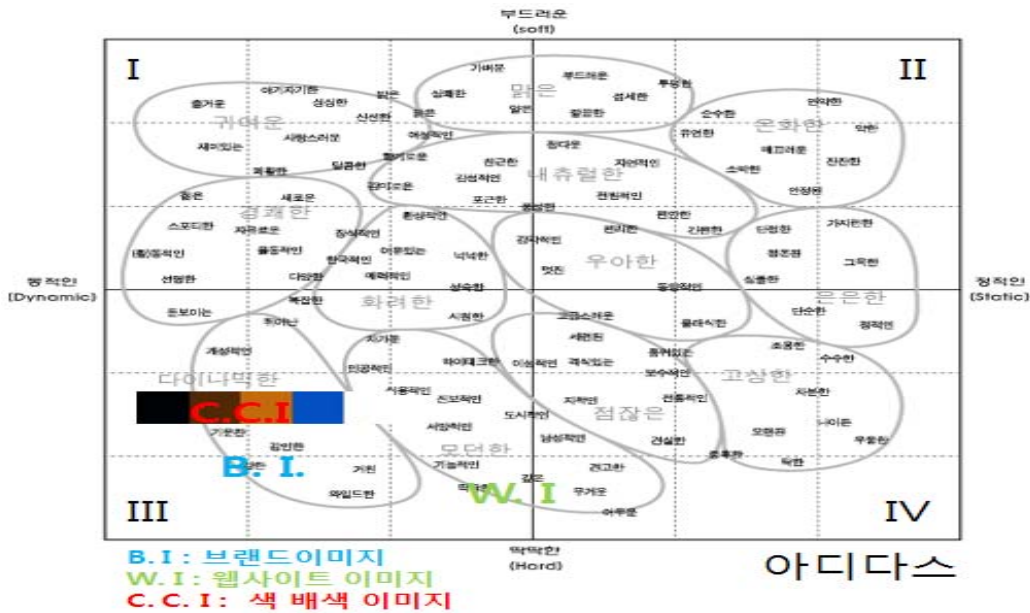
브랜드 ‘아디다스’의 웹사이트로부터 추출한 컬러칩(C.C.I)은 I.R.I 배색 IMAGE SCALE의 ‘다이나믹한 존’에 속하며, 이 존에 포함되는 감성형용사로는 ‘개성적인, 강한’ 등이 있었다(그림 13). 이 컬러칩을 가지고 웹 배색 이미지에 대한 소비자 감성(W.I)을 조사한 결과, <표 14>에서와 같이 ‘어두운(28%), 강한/무거운(각 13%)’이라는 감성으로 분산되어 나타났다. 브랜드의 전반적인 이미지(B.I) 역시 ‘강한(26%), 정열적인/젊은(각 15%)’ 등으로 분산되어 나타났다. 그러나 이들 세 가지 요인은 <그림 13>에서와 같이 감성 척도 맵상에서 III군(딱딱한-동적인)에 거의 속해 있으므로 딱딱하면서 동적인 감성의 일치를 보이고 있다고 평가할 수 있다.

이상의 스포츠웨어 브랜드에 나타나는 감성 척도 차원을 정리해 보면, I 군(부드러운-동적인)과 III군(딱딱한-동적인) 그리고 분산형(I, IV군)으로 유형화할 수 있었다. ‘나이키’와 ‘아디다스’는 다이나믹한 브랜드 감성을 공통적으로 지니고 있으나, 웹사이트에서의 감성은 ‘나이키’가 ‘아디다스’나 ‘르꼬끄스포르티브’보다 부드러운 감성으로 인식되고 있는 것으로 평가할 수 있다.

이상 4개 패션군 12개 브랜드에 대한 웹사이트 컬러칩의 감성형용사, 브랜드 이미지와 웹사이트 배색 이미지에 대한 감성 척도 평가를 정리하면 <표 15>와 같다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 패션 브랜드의 이미지와 웹사이트 배색 이미지를 비교 연구하기 위하여 먼저, 감성 척도 맵을 개발하고, 이 맵을 활용하여 12개 브랜드의 감성을 사례로 비교·분석하였다. 먼저, 패션 브랜드의 이미지와 웹사이트 배색 이미지에 대한 감성 척도 맵 개발 단계를 정리하면 다음과 같다:



<그림 13> 아디다스의 B.I, W.I, C.C.I

<표 14> 아디다스의 BI와 WI 감성형용사 빈도

W. I B. I	W. I													합계(%)
	강한	고상한	귀여운	무거운	단순한	선명한	시원한	화사한	어두운	젊은	차가운	차분한	중후한	
강한	3	1	1	3		2			7	2		2	2	23(26)
고급스러운													1	1
고상한				1										1
멋진	2				1				3		1			7
깔끔한	2			2	1				2	1	2			10(11)
깨끗한				1							1			2
단순한		1	1	1		1		1	1		1		1	8
선명한	2						1							3
섹시한									1					1
포근한									1					1
어두운							1							1
젊은	1			1	1	1	1	1	5		1		1	13(15)
정열적인	1			1			1		5	1	4			13(15)
차분한						1								1
중후한				1										1
안정된					1	1								2
합계	11(13)	2	2	11(13)	4	6	4	2	25(28)	4	10(11)	2	5	88

<표 15> 브랜드 이미지 및 웹사이트 배색 이미지 감성 척도

패션군	브랜드명	웹사이트 컬러칩 및 감성형용사	브랜드 이미지 (B.I)	웹사이트 배색 이미지 (W.I)	감성 척도차원 (I, II, III, IV군)	
남성복	엠비오		내추럴	깔끔한	안정된	II
	코모도		우아한	단순한	어두운	IV
	이신우 움므		모던	세련된	어두운	IV
여성복	온앤온		온화한	여성적인	여성적인	I, II
	이앤씨		은은한	귀여운	차분한	I, II, IV
	미샤		고상한	귀여운	무거운	I, IV
캐주얼	빈폴		내추럴	깔끔한	안정된	II
	마루		은은한	편안한	단순한	II
	후아유		모던	젊은	안정된	I, II, III
스포츠 웨어	나이키		다이나믹	강한	젊은	I, III
	르꼬그스포츠티브		내추럴	세련된	차분한	I, IV
	아디다스		다이나믹	강한	어두운	III

첫째, 브랜드의 타겟 및 전반적인 이미지를 설정한다.

둘째, 동시대에 사용되는 감성형용사 중 패션이미지 관련 형용사를 추출한다.

셋째, 웹사이트 디자인에 사용할 색상 및 배색피를 결정한다.

넷째, 웹사이트 배색 감성을 파악한다.

다섯째, 브랜드 이미지 감성형용사와 웹사이트 배색피 감성에 대한 소비자 조사를 실시한다.

여섯째, 웹사이트 배색피, 브랜드 감성형용사, 웹사이트 배색 이미지를 구성요인으로 하는 맵을 작성한다.

일곱째, 브랜드 내 감성의 일치도를 평가한다.

여덟째, 경쟁 브랜드 수와 경쟁 강도를 비교분석한다.

본 연구에서 개발한 감성 척도맵에 따른 브랜드의 사례분석 결과는 다음과 같다:

첫째, 남성복 브랜드들은 모든 감성차원이 각각 단일군에 밀집되어 있는 것을 알 수 있었으며, 이들의 감성은 동적이라기보다 정적의 특성을 보이고 있었다.

둘째, 여성복의 각 브랜드들은 감성차원이 2~3개 군으로 분산된 양상을 보이고 있었다. 여성복 브랜드의 전반적인 브랜드 이미지는 부드러우면서 동적인 것으로 통일성을 보이고 있었으나, 웹사이트 배색 이미지에서는 다른 양상을 보이고 있었다.

셋째, 캐주얼웨어의 브랜드 이미지는 각기 다르게 인식되고 있었으나, 웹사이트 배색의 이미지에서는 통일성을 보이고 있었다.

넷째, 스포츠웨어 브랜드의 이미지는 모두 동적인 것으로 인식되었으나, 웹사이트 배색 이미지에서는 차이를 보이고 있었다.

패션 비즈니스의 온-오프 라인 병행을 감안해 볼 때, 오프라인 상의 브랜드 이미지와 온라인 상의 웹사이트 이미지간의 통합이 절실하다고 본다. 그러므로 패션 웹사이트 운용자들은 사용자의 필요에 대한 기능적인 욕구뿐만 아니라 감성의 욕구까지 만족시킬 대책을 마련하여야 할 것이다.

본 연구에서 시도한 감성 척도 맵핑 작업은 패션 브랜드들이 자사 브랜드 이미지에 부합되는 웹사이트를 개발했는지를 평가하는데 유용할 뿐만 아

니라, 자사 브랜드와 경쟁 브랜드 간의 포지셔닝을 브랜드 이미지와 웹사이트 배색 이미지로 복합적으로 비교분석하는데 유용한 방법이라 생각된다. 다만, 본 연구가 4개의 패션존에서 각각 3개의 브랜드만을 선정하여 연구되었기 때문에, 향후 보다 많은 브랜드에 적용하는 연구가 진행되길 기대해 본다.

참고문헌

- 강은정 (2000). “사용자 감성에 따른 Web Site 색채 구현에 대한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권현주, 구향숙 (2005). “패션 브랜드의 웹사이트 활용실태 분석.” *한국의류산업학회지* 7권 1호.
- 김대식 (2007). *감성제품개발론*. 서울: 형설.
- 김신우, 정은숙 (2005). “패션소호 쇼핑몰 웹사이트의 색채 특성과 이미지: 25~30대 초반의 여성 복을 중심으로.” *복식* 55권 3호.
- 김은숙 (2001). “국내 의류 브랜드의 홈페이지 현황 및 발전 방안에 관한 연구: 남성복 캐주얼 브랜드를 중심으로.” 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 김은정, 이경희 (2007). “인터넷 쇼핑 사이트의 이미지 분석과 소비감성과의 관계: 티셔츠 웹페이지를 중심으로.” *한국의류학회지* 31권 8호.
- 나카마찌쥬오 (1995). *감성공학 감성을 디자인에 활용하는 기술*. 김연민 역. 울산대학교 출판부.
- 박하나, 조주연, 이규혜 (2009). “남성 글로벌 브랜드의 국내외 웹사이트 색채 특성 비교.” *복식 문화연구* 17권 2호.
- 백은성 (2004). “패션 브랜드 웹사이트 홈페이지 색채계획.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 백은성, 김혜연 (2005). “신규 패션 브랜드 웹사이트 색채계획 연구.” *한국색채학회지* 19권 3호.
- 선지현, 조경자, 한광희 (2003). “웹페이지 감성에 관한 연구.” *한국감성과학회지* 6권 4호.
- 이미숙 (2003). “패션 웹사이트의 색채 특성과 이미지.” *대한가정학회지* 41권 8호.
- 정미성 (1999). “쇼핑몰 활성화를 위한 인터넷 홈페이지 디자인 연구.” 계명대학교 대학원 석사학

- 위논문.
- 최동성, 이주은, 김진우 (2001). “감성기반의 웹페이지 디자인을 위한 실증적 연구.” *컴퓨터의 실제* 7권.
- 최병용 (2000). *소비자 행동론의 이해와 적용*. 서울: 박영사.
- 최현아 (2000). “인터넷에서의 색채이미지 전달을 위한 그래픽 유저 인터페이스 디자인.” 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- IRI 색채연구소 (2002). *웹컬러 디자인*. 서울: 영진닷컴.
- I.R.I COLOR DESIGN (2005년 12월 [2005년 12월 10일 검색]. “I.R.I 컬러시스템” [온라인 게시판]; available from World Wide Web@<http://www.iricolor.co>.
- Kobayashi, S. (1984). *A Book of Color*. Todyo: Kodansha International Ltd.