

스포츠웨어 브랜드의 웹사이트 색채 특성 분석

문지영 · 김지연 · 조주연* · 이규혜[†]

한양대학교 의류학과, 유한대학 패션디자인과*

A Study of the Color Characteristics of the Websites of Sportswear Brands'

Ji-Young Moon, Ji-Yeon Kim, Ju-Yeon Cho* and Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Dept. of Fashion Design, Yuhan College*

(2011. 4. 12. 접수일 : 2011. 6. 6. 수정완료일 : 2011. 8. 1. 게재확정일)

Abstract

With increases in the amount of spare time by many and with increased social interest in health, the sportswear market is steadily growing. Thus, sportswear companies are putting more effort into developing their websites for differentiation strategies. It is possible to deliver effective images with the use of proper colors in websites. This study aimed to analyze the colors of websites of sportswear brands' and to compare their characteristics. Thirty-seven brands were chosen and classified into three groups: active sportswear, outdoor wear and golf wear. 168 color samples in total as main colors, sub-colors and accent colors were collected from the first screen of each websites. The colors were analyzed by Munsell's 10 hues and by the 12 tone classifications of PCCS. The results indicated that white is the color most often used as the main color and sub-color on these websites. There were differences among the colors of the three groups. Both active sportswear and outdoor wear have a similar tendency in terms of their use of colors and tones, while golf wear is different from these two groups. Active sportswear websites and outdoor wear websites frequently used red and vivid, bright tones for their accent colors. In comparison, Green Yellow and light grayish tones were most commonly used as accent colors in golf wear websites.

Key words: sportswear(스포츠웨어), website color(웹사이트 색채), image(이미지).

I. 서론

여가 시간이 증가하고 건강에 대한 사회적인 관심이 높아지면서 운동을 생활 속의 일부로 여기는 사람들이 늘어나고 있다. 운동의 필요성에 대한 인식이 확산되면서 스포츠웨어에 대한 욕구가 증대되

었고, 이에 따라 스포츠웨어 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 따라서 스포츠웨어 브랜드들의 경쟁이 치열해지고, 각 기업은 시장에서의 차별화를 위한 강력한 수단을 필요로 하게 되었다. 이러한 수단으로서 소비자의 감성을 자극하는 브랜드 고유의 마케팅 기법이 요구되기 시작하였고, 그 중 하나로 이용되는 것이 웹사이트이다.

[†] 교신저자 E-mail : mtelien@hanmail.net

1990년대 이후 IT 분야에서의 한국의 위상은 날로 높아지고 있다. ITU(International Telecommunication Union)가 발표한 2009년 ‘정보통신 발전지수’에서 전 세계 154개국 중 스웨덴을 이어 2위를 차지하였다. 그리고 한국인터넷진흥원(KISA, Korea Internet & Security Agency)의 인터넷 이용실태조사에 따르면, 2009년 5월 현재 전체 가구의 80% 이상이 가구 내에서 초고속 인터넷에 접속할 수 있는 환경을 갖추고 있으며, 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률은 77% 이상이며, 인터넷 이용자의 70% 이상이 일상 생활에서 인터넷이 중요하다고 응답할 정도¹⁾로 인터넷은 우리 생활의 일부분이 되었다. 인터넷 이용 환경의 발달과 이용자의 증가는 더 많은 웹사이트를 생겨나게 하였고, 이는 기존 웹사이트 개선의 필요성을 더욱 증대시켰다.

인터넷 웹사이트는 사용자가 브랜드 이미지를 파악하고, 활발한 커뮤니케이션으로 다양한 정보도 제공받을 수 있게 한다. 인터넷 이용자의 80%가 인터넷을 통해 자료 및 정보 획득과 커뮤니케이션 활동을 한다는 조사 결과²⁾는 각 브랜드업체의 차별화된 웹사이트 구축의 중요성을 일부 설명한다고 볼 수 있다. 이를 위해 웹사이트의 디자인을 형성하는 요소인 레이아웃, 사진, 일러스트레이션, 문자, 아이콘, 색채 등을 통해 사용자의 흥미와 관심을 이끌어낼 수 있는 방안이 필요하다. 이러한 시각적인 구성요소들을 이용한 방법은 사용자의 감성을 자극하고, 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하며, 나아가 구매행동을 통한 부가가치를 창출³⁾하는데 도움이 되기 때문이다.

하지만 시각적인 요소만 중시한 나머지 선명한 화질만 요구한 대용량 이미지나 수많은 애니메이션 및 Java Script 효과 등을 사용하면 오히려 웹사이트 이용에 있어서 불편함과 부정적인 인식을 가지게 될 수 있다. 이에 반해 웹사이트에서의 적절한 색채 사용은 적은 비용과 노력으로 사용자의 시선을 이끌어냄과 동시에 시각적 만족감도 줄 수 있다.

지금까지 국내외 패션 웹사이트의 디자인과 색채 특성 및 이미지에 대해 분석한 연구⁴⁻⁶⁾는 많이 이루어지고 있고, 스포츠웨어에 대한 인식 및 관심이 높아짐에 따라 스포츠 브랜드 웹사이트의 디자인 구성요소 및 브랜드이미지에 대한 연구⁷⁾도 선행되었다. 그러나 웹사이트의 색채 사용이 웹사이트의 차별성 확립과 경쟁력 향상에 중요한 역할을 하고 있음에도, 스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 색채 사용에 대한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 본 연구를 통해 스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 색채를 분석함으로써, 스포츠웨어 브랜드가 새 웹사이트를 구축하거나 기존의 웹사이트를 개선할 때 색채 사용을 통한 이미지 전달 효과를 높이는 데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 스포츠웨어 브랜드의 현황과 선행 연구

스포츠웨어는 전문적인 운동 경기나 개인이 운동을 하기 전후에 착용하는 의복을 총칭한다.⁸⁾ 하지만 사회가 발전하고 여가시간이 증가하면서 건

1) 한국인터넷진흥원, “2009년 인터넷이용실태조사: 자료실,” [KISA Library] (2009년 12월 [2010년 5월 8일 검색]); available from World Wide Web@http://www.kisa.or.kr/jsp/public/library/report_detail.jsp

2) Ibid.

3) 김정림, “국내·외 영캐주얼웨어의 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉트 분석” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002), pp. 60-63, 재인용, 이미숙, “패션 웹 사이트의 색채 특성과 이미지,” *대한가정학회지* 41권 8호 (2003), p. 163.

4) 이미숙, “패션 웹 사이트의 컬러 마케팅 사례분석,” *패션비즈니스* 7권 2호 (2003), pp. 107-121.

5) 김신우, 정은숙, “패션 소호 쇼핑몰 웹사이트의 색채 특성과 이미지,” *복식* 55권 3호 (2005), pp. 19-32.

6) 라기에, “패션 브랜드 웹 사이트 색채 특성 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2009), pp. 1-92.

7) 송혜인, “웹 아이덴티티가 브랜드이미지 향상에 미치는 영향에 관한 연구: 스포츠브랜드를 중심으로” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 1-81.

8) 엄준희, 김민자, “1990년대 이후 액티브 스포츠웨어의 트렌드 분석,” *섬유기술과 산업* 7권 4호 (2003), p. 410, 재인용, 황진숙, “스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포유형별 애고에 미치는 영향,” *대한가정학회지* 43권 4호 (2005), p. 67.

강 및 스포츠에 대한 관심이 높아지고 스포츠웨어에 대한 수요가 증가했다. 그리고 운동을 생활화하는 사람이 늘면서 스포츠웨어 시장이 확대되고 동시에 기능성만이 아니라 패션성도 가미한 스포츠웨어가 나타나기 시작했다.⁹⁾ 이로 인해 스포츠웨어에 대한 대중의 생각도 달라졌다. 예전에는 운동만을 위해서 스포츠웨어를 착용했다면, 지금은 시간 및 장소에 구애받지 않고 착용하는 일상복으로 대중에게 다가가고 있다.¹⁰⁾ 따라서 이제 스포츠웨어는 특정 계층을 위한 의복이 아니라 성별과 나이의 구분 없이 대중을 위한 의복으로 변화하였다.

한국패션 브랜드연감에 따르면 스포츠웨어 브랜드는 2001년 전체 복종의 10.7%에서 2008년 12.2%로 증가한다고 나타났다.¹¹⁾ 또 한국패션협회는 ‘한국 패션시장 트렌드 2009’ 보고서를 통해 2009년 상반기 스포츠웨어 시장이 아웃도어 시장의 확대로 전체 패션시장의 12%를 기록하였으며, 추후 스포츠웨어가 시장 성장을 주도할 것이라고 전망하였다.¹²⁾ 이처럼 패션시장에 있어서 스포츠웨어 브랜드 시장은 예전에 비해 비중이 점차 확대되고 있으며, 성장 가능성도 높아서 주목할 만한 가치가 충분히 있다고 판단된다.

스포츠웨어 브랜드와 관련된 선행 연구를 보면, 이현경¹³⁾은 10~30대 남녀를 대상으로 소비자 가치와 스포츠웨어 추구 혜택 및 속성 평가간의 관계를 조사하였는데, 남녀 모두 소비자 가치에 따라 브랜드와 기업이미지를 중요시한다는 사실을 알아내었다. 또 이경순¹⁴⁾은 스포츠웨어 브랜드특성이 청소년의 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향을

알아보았는데, 브랜드 이미지와 같은 브랜드 특성이 구매만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 통해 스포츠웨어 브랜드에 있어서 브랜드 이미지가 소비자의 구매 결정에 지대한 영향력을 행사함을 알 수 있다. 송혜인¹⁵⁾은 인터넷 이용자를 대상으로 스포츠 브랜드의 웹사이트에 대한 소비자의 감성적인 욕구를 조사하여 브랜드 이미지 향상에 대해 알아보았는데, 웹사이트에 있어서 브랜드의 고유성 및 제품의 표현을 위한 디자인뿐만 아니라, 소비자에게 우호적인 색상 및 이미지도 중요하다는 결과를 도출하였다. 또 웹디자인에 따른 브랜드이미지 향상은 제품 구매 결정에 긍정적인 영향을 주었음을 밝혔다.

2. 패션 브랜드 웹 사이트와 색채

인터넷은 시간, 공간적 제약 없이 새로운 가상공간을 형성하는 매체로 소비자가 필요로 하는 시점에 언제든지 이용 가능하다. 인터넷을 이용하면 기업과 고객간의 교류가 물리적인 공간이 아닌 가상공간에서 이루어지기 때문에 기존의 전통적인 방식보다 구축비용을 낮출 수 있어서 보다 경제적이다.

최근 인터넷의 생활화, 보편화, 대중화 등으로 인한 인터넷 이용의 증가는 새로운 마케팅 도구인 웹사이트의 잠재성을 이끌어내고 기업의 경쟁력을 높이는데 일조하였다.¹⁶⁾ 인터넷을 이용하여 기업은 소비자에게 제품 및 서비스에 대한 정보를 보다 빠르고 손쉽게 전달할 수 있고, 소비자와의 1:1 쌍방향 커뮤니케이션도 가능해져 제품 및 서비스 태도 형

9) 오세정, “스포츠웨어의 레드 마케팅에 나타난 빨강의 특성에 관한 연구” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 99-100.

10) 이현경, 이명희, “소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구,” 복식문화연구 12권 6호 (2004), pp. 1032-1036.

11) 2008/2009 한국패션브랜드연감, (서울: 어패럴뉴스사, 2008), p. 651.

12) “올 패션 매출 26조 7천억,” TIN 섬유뉴스 [온라인잡지] (2009년 12월 14일 [2010년 6월 29일 검색]); available from World Wide Web@http://www.tinnews.co.kr

13) 이현경, “소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구” (성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 59.

14) 이경순, “스포츠웨어 브랜드 특성이 청소년의 구매만족도 및 재 구매의도에 미치는 영향” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006), p. 57.

15) 송혜인, op. cit., pp. 1-81.

16) 예종석, 이상훈, “인터넷 웹사이트에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 지각적 차원에 관한 연구,” 인터넷비즈니스연구 3권 2호 (2002), pp.9-33.

성에 긍정적인 영향을 주기 쉽다. 또한 최근 기업은 게시판과 같은 다양한 커뮤니케이션 장을 이용해 소비자 간의 대화도 가능하도록 적극적으로 지원하고 있다. 이러한 증대된 상호작용성을 커뮤니케이션 도구로써 이용한다면 기업은 보다 효과적으로 소비자와의 관계를 구축하고 친밀감도 형성할 수 있을 것이다.¹⁷⁾ 특히 웹 디자인의 이미지와 구성이 잘 되어 있는 사이트는 단순히 제품에 대한 정보를 빠르게 전달해 주는 것뿐만이 아니라 브랜드 인지도, 신뢰성, 소비자 구매 결정 요인에도 긍정적인 영향을 미치므로¹⁸⁾ 그 중요성이 더욱 증대되고 있다.

정보화의 홍수 속에서 단순히 문자만으로 이뤄진 정보 메시지는 빠르고 정확하게 전달하는 것이 쉽지 않다. 하지만 레이아웃, 색채, 타이포그래피, 그래픽(이미지, 로고와 심볼, 아이콘) 등의 시각적 디자인 요소¹⁹⁾로 웹사이트를 적절히 잘 구성한다면 소비자와의 대화가 좀 더 효율적으로 이뤄질 수 있다.²⁰⁾ 왜냐하면 시각은 인간의 오감 중 가장 발달되어 있어서 어떤 사물을 인지할 때 효과적이며, 이러한 시각을 고려한 정보 전달 방법은 인간의 오감 중 80%를 차지하므로 시각적 커뮤니케이션을 훨씬 편의적으로 할 수 있도록 도와주기 때문이다.²¹⁾

레이아웃, 색채와 같은 요소들은 평균 작업시간을 줄여주고, 작업을 보다 효율적으로 마무리할 수 있도록 사용효율성을 높여주는데,²²⁾ 이를 통한 편리성 증대는 고객 만족에 영향을 미친다. 따라서 어

떠한 종류의 브랜드라도 이미지 구축시 시각적인 요소가 쓰이지만, 특히 패션 브랜드는 소비자들이 주목할 만한 정보를 한눈에 인식할 수 있도록 하는 것은 물론 소비자의 심미성과 감성을 자극하기 위하여 전체적으로 브랜드 이미지를 잘 보여줄 수 있는 웹사이트를 더욱 잘 구축해야 할 필요가 있다고 사료된다.

패션 브랜드 중 스포츠 브랜드를 이용하고자 하는 소비자들은 TV, 잡지, 라디오, 신문 등의 매체보다 인터넷을 통해 제품 정보를 가장 많이 얻으며,²³⁾ 웹사이트 구축 비율도 80%로 다른 어떤 패션 브랜드보다 비교적 높은 비중을 차지하였다.²⁴⁾ 이러한 선행 연구 결과는 스포츠웨어 브랜드의 웹사이트 구축의 필요성을 나타내는데 크게 일조한다고 여겨진다. 또, 스포츠 브랜드에 있어서 웹사이트 디자인이 브랜드의 이미지 향상과 구매 결정에 영향을 미친다는 결과는 스포츠 브랜드에 있어서 웹사이트 디자인이 중요함을 알려준다.²⁵⁾

웹사이트 디자인을 결정하는 여러 요소가 있지만, 그 중 색채는 웹사이트에 처음 접했을 때 단시간에 전체적으로 강한 인상을 남기면서 가장 큰 영향력을 행사한다.²⁶⁾ 동시에 특별하거나 복잡한 기술이 없이도 인간의 감각을 효과적으로 자극한다. 웹사이트에서 시각에의 의존도는 90% 이상일 정도로 큰데, 주로 사용되는 색채는 브랜드 이미지는 물론 나아가 브랜드 아이덴티티 형성으로 이어질 수 있다.²⁷⁾ 이러한 이점들로 인해 색채는 시각적 컨셉을

17) 남학림, “인터넷쇼핑몰에서의 상호작용이 관계품질과 충성도에 미치는 영향” (경북대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 7-47.

18) 정수진, 송혜인, “웹 아이덴티티가 브랜드이미지 향상에 미치는 영향에 관한 연구,” *디자인 연구* 8권 2호 (2005), pp. 113-123.

19) 양정은, “웹아이덴티티 구현을 위한 시각디자인에 관한 연구: 국내 아파트 상위 브랜드를 중심으로” (중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2008), pp. 4-34.

20) 박진아, “웹 디자인에 있어서 시각 커뮤니케이션을 위한 효과적인 레이아웃에 관한 연구: 국내 대학 홈페이지를 중심으로” (한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2000), pp. 1-16.

21) 김희정, “효과적인 Internet의 Interface 접근에 관한 연구” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999), p. 42.

22) David C. Brown, Esteban Burbano and Joel Minski, “Evaluating Web Page Color and Layout Adaptations,” *IEEE Multimedia* Vol. 9 No. 1 (2002), pp. 86-89.

23) 정수진, 송혜인, “웹 아이덴티티가 브랜드이미지 향상에 미치는 영향에 관한 연구,” *디자인 연구* 8권 2호 (2005), p. 120.

24) 권현주, 구양숙, “패션 브랜드의 웹사이트 활용 실태 분석,” *한국의류산업학회지* 7권 1호 (2005), p. 5, 재인용, 박하나, “남성 글로벌 브랜드의 국내외 웹사이트 색채 특성 비교,” *복식문화연구* 17권 2호 (2009), p. 345.

25) 정수진, 송혜인, op. cit. p. 122.

26) 윤현정, “국내·외 백화점 웹사이트 색채 비교분석” (숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2004), p. 2.

구상화할 때 가장 먼저 생각해야 하는 요소로 주목할 만하다.²⁸⁾

색채로 브랜드 감성을 드러내는 패션 브랜드에 있어서 적절한 색채 구성 및 배치는 보다 중요하며, 패션 브랜드 웹사이트에 있어서도 경쟁력을 갖추기 위한 차별적인 마케팅 기법 중 하나로 이용 가능하다. 김남희²⁹⁾는 패션 브랜드 웹사이트가 사용한 색채에 대하여 조사하였는데, 다양한 색채를 사용하여 경쟁력을 높이면 사용자들에게 시각적인 즐거움을 주고 동시에 구매행동으로 이어질 수도 있다고 하였으며, 조사 대상이 된 브랜드의 웹사이트에서는 타겟이 되는 고객층에 맞추어 각기 다른 분위기의 색채를 특징 있게 사용하고 있다고 하였다. 패션 브랜드에 있어서 웹사이트는 브랜드 인식과 선호도에 영향을 미치므로 강력한 웹사이트 구축이 필요한데,³⁰⁾ 패션 브랜드에서 브랜드 이미지 확립을 효과적으로 하기 위해 웹사이트 색채를 적극 활용해야 한다.³¹⁾ 라기에³²⁾의 연구 결과, 패션 브랜드의 웹사이트에서는 White, Gray, Black과 같은 무채색이 가장 많이 사용되었고, 강조색으로 Red와 같은 난색 계열이 많이 이용되었는데, 패션 브랜드는 이러한 색상들을 브랜드 이미지 형성과 브랜드 웹사이트 구축에 동일하게 사용하거나 혹은 다르게 사용한다고 하였다. 그리고 패션 브랜드 웹사이트에 적용된 색채는 브랜드 아이덴티티 구축에 이

용될 수 있으므로 오프라인 브랜드와 웹사이트 색채 이미지를 함께 떠올릴 수 있도록 색채 이미지를 만드는데 힘써야 한다고 하였고, 또 다른 브랜드와 차별화를 두기 위한 특색 있는 배색 전략도 요구되어진다고 하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

본 연구에서는 스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 색채를 비교 분석하기 위해 스포츠웨어 시장에서의 시장 점유율이 높고 국내 소비자들에게 인지도가 높은 것으로 판단된 국내외 스포츠웨어 브랜드를 기준으로 하여 연구 대상을 선정하였다. 구체적으로는 08/09 한국패션 브랜드 연감을 참조하여 서울 주요 백화점에 유통망을 보유하고 있는 스포츠웨어 브랜드를 대상으로 하였다. 이들 브랜드 중에서 판매만을 목적으로 한 웹사이트를 운영하는 브랜드를 제외하고, 웹사이트를 통해 브랜드 및 제품의 이미지를 제시하고 있는 웹사이트만을 선별하여 총 37개 브랜드를 최종 선정하였다. 또한 스포츠웨어의 분류에 따른 웹사이트 색채 특성을 비교하기 위해 장은영³³⁾의 분류를 참조하여 스포츠웨어를 세 그룹으로 나누었다(표 1).

자료 수집은 수집 당일 해당 스포츠웨어 브랜드 웹사이트를 접속한 후 가장 첫 화면을 일괄적으로

<표 1> 연구 대상 스포츠웨어 브랜드 선정 및 분류

구분	브랜드 명
액티브스포츠웨어	나이키, 뉴발란스, 르까프, 르꼬끄스포츠리브, 리복, 스프리스, 아디다스, 아식스, 이엑스알, 카파, 케이스위스, 퓨마, 프로스펙스, 헤드, 휠라
아웃도어웨어	노스페이스, 라푸마, 마운틴하드웨어, 밀레, 버그하우스, 블랙야크, 킬럼비아스포츠웨어, K2, 코오롱스포츠
골프웨어	닥스골프, 먼싱웨어, 빈폴골프, 아놀드파마, 슈퍼리어, 엘로드, 울시, 이동수골프, 임페리얼, 잭니클라우스, 트레비스, 핑, 휠라골프

27) 백은성, “패션 브랜드 웹사이트 홈페이지 색채계획” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005), pp. 22-177.

28) 정영성, “패션 브랜드 이미지 향상을 위한 웹스타일 가이드 연구” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2009), p. 13.

29) 김남희, “패션 웹사이트의 색채 분석에 관한 연구” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003), pp. 1-83.

30) 정영성, “패션 브랜드 이미지 향상을 위한 웹스타일 가이드 연구: 영캐주얼 브랜드 웹사이트 중심으로” (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2009), p. 88.

31) 라기에, op. cit., p. 89, 91.

32) Ibid., p. 89, 91.

33) 장은영, 성공적인 패션 비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅, (서울: 교학연구사, 2008), pp. 34-35.

캡처하여 이미지화 시켰으며, 각 이미지에서 사용된 색채를 면적별로 주조색, 보조색, 강조색으로 구분하여 총 168개 색채의 RGB값을 수집하였다.

수집된 색채는 분석을 위해 Munsell conversion (ver.10.0.8a)을 이용, HV/C값으로 치환하였다. 색상 특성 분석을 위해서 치환된 HV/C값을 먼셀 색체계에 따라 10색상의 유채색(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))과 무채색으로 분류하였다. 색조는 PCCS에 의해 p(pale), ltg(light grayish), g(grayish), dkg(dark grayish), lt(light), sf(soft), d(dull), dk(dark), b(bright), s(strong), dp(deep), v(vivid)의 12색조 및 무채색으로 분류하여 특성을 분석하였고, 무채색은 W(White), Gy(gray), Bk(Black)의 3단계로 분류하여 분석하였다.

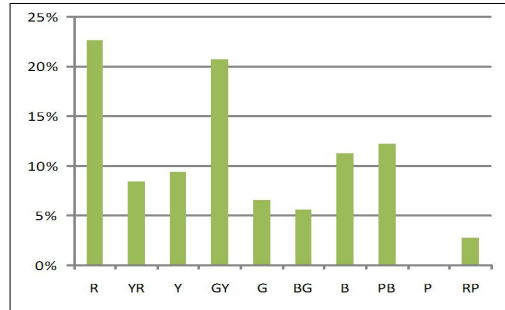
IV. 결 과

1. 스포츠웨어 웹사이트 전체 색채 경향

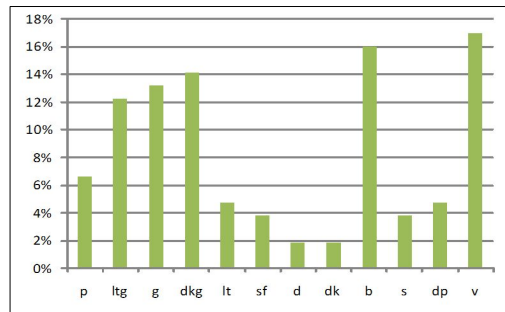
스포츠웨어 웹사이트의 전체적인 색상 특성을 살펴보면 무채색이 36.9%로 가장 높은 빈도로 나타나고 있으며, 무채색 중에서는 W(62.9%)가 절반 이상을, Bk(25.8%)이 그 다음으로 많은 비중을 차지하고 있다. 유채색 중에서는 R(22.6%)와 GY(20.8%) 계열이 43.4%로 높은 비중을 보이고 있으며, 그 다음으로 PB(12.3%), B(11.3%) 계열이 많이 나타났고, P는 사용되지 않았다(그림 1).

색조는 고채도와 중명도 이상의 v(17.0%)와 b(16.0%)군이 전체의 33.0%, 저채도와 중명도 이하의 ltg(12.3%)와 g(13.2%), dkg(14.2%)군이 전체의 39.6%로, 주로 채도에 의한 구분을 보이면서도 저채도와 고채도가 균형을 이루는 경향이 나타나고 있다(그림 2).

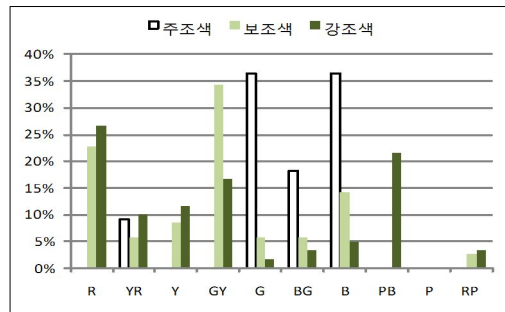
주조색은 배색에 사용된 색 가운데 가장 넓은 면적을 차지하는 색채로서 전체적인 분위기에 영향을 미치는데, 스포츠웨어 웹사이트의 주조색은 70.3%가 무채색이며, 그 중 W(69.2%)가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. <그림 3>에 나타난 결과를 보면 유채색은 G, B가 가장 많이 사용되었으며, 그 외에는 BG, YR만 사용되고, R, Y, GY, PB, P, RP는 주조색으로 사용되지 않은 것을 알 수 있다. 색조는 p, ltg, g, dkg, lt가 사용되어 저채도의 비중이 높은 것



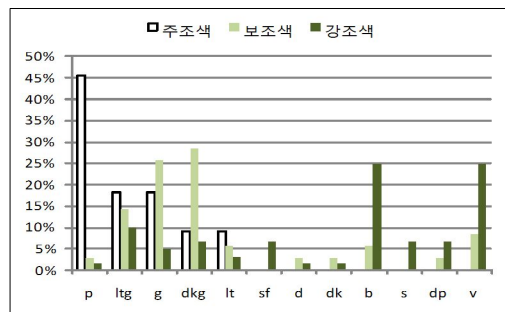
<그림 1> 웹사이트의 전체 색상 분포.



<그림 2> 웹사이트의 전체 색조 분포.



<그림 3> 웹사이트의 주조, 보조, 강조 색상 분포.



<그림 4> 웹사이트의 주조, 보조, 강조 색조 분포.

을 알 수 있다(그림 4).

보조색은 무채색의 비중이 감소하여 35.2%를 차지하고 있지만 주조색에서 나타난 결과와 동일하게 W(57.9%)가 가장 많이 사용되었다. 유채색 중에서는 GY(34.3%), R(22.9%), B(14.3%) 색상이 많이 나타났으며, PB와 P는 사용되지 않았다. 색조는 dkg, g, ltg의 비중이 높게 나타났다.

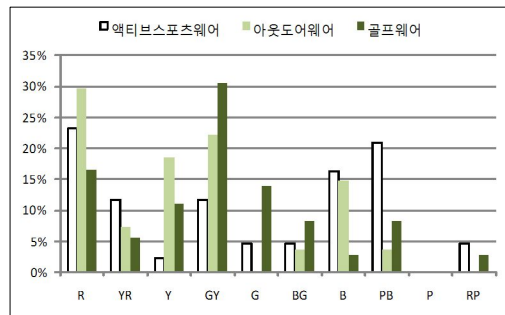
강조색의 경우는 무채색(22.1%)의 비중이 적은 편이고 W와 Bk가 비슷한 비중으로 나타났으며, Gy는 강조색으로 사용되지 않았다. 유채색은 R(26.7%), PB(21.7%), GY(16.7%)의 비중이 높게 나타났고, P를 제외한 모든 색상이 강조색으로 사용되었으며, 색조는 v와 b톤이 가장 많이 사용되었다.

위의 결과를 종합해 보면, 스포츠웨어 웹사이트는 주로 W와 저채도의 B, G, BG의 주조색에 W와 저채도의 GY, R, B를 보조색으로 사용하여 밝고 깨끗하며 자연친화적인 이미지를 편안하고 친숙하게 전달하면서도, 고채도와 고명도의 R, PB, GY 등 색상을 포인트로 하여 활력과 건강함, 젊음 등의 이미지를 강조하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

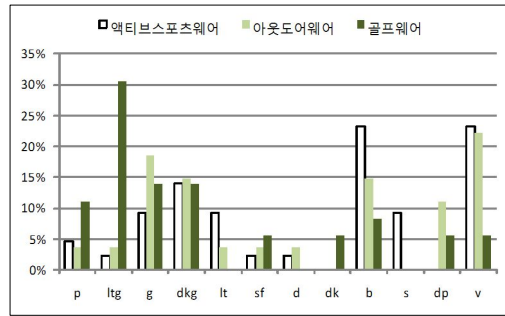
2. 스포츠웨어 브랜드의 분류에 따른 색채 경향 비교

액티브스포츠웨어와 아웃도어웨어, 골프웨어 각각의 웹사이트 색채 특성을 비교하여 살펴보면, 무채색은 세 그룹 모두에서 30~40% 정도의 비중으로 사용되고 있는데, W의 비중이 가장 높으며 아웃도어와 골프웨어에서는 Gy를 제외한 W와 Bk만 사용되었다. 유채색으로는 액티브스포츠웨어는 R(23.3%), PB(20.9%), B 계열의 색상을, 아웃도어웨어는 R(29.6%), GY, Y 계열의 색상을, 골프웨어는 GY(30.6%), R, G

계열의 색상을 많이 사용하는 것으로 나타났다(그림 6). 특히 R색상은 액티브스포츠웨어와 아웃도어웨어에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 활동적이고 열정적인 이미지를 전달하기 위한 것으로 볼 수 있다. 이에 비해 골프는 그린계열의 자연을 배경으로 하는 스포츠이므로 이러한 연상을 위하여 GY색상을 많이 사용한 것으로 해석할 수 있다. 스포츠의 특성에 따른 차이는 색조 경향에서도 나타나는데, <그림 7>에 나타난 바와 같이 액티브스포츠웨어는 b(23.3%)와 v(23.2%)톤을, 아웃도어



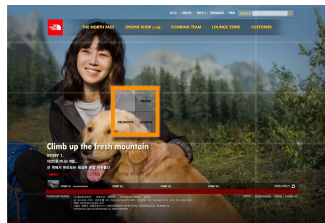
<그림 6> 스포츠웨어의 분류에 따른 색상 분포 비교.



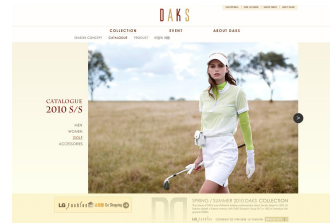
<그림 7> 스포츠웨어의 분류에 따른 색조 분포 비교.



액티브스포츠웨어



아웃도어웨어

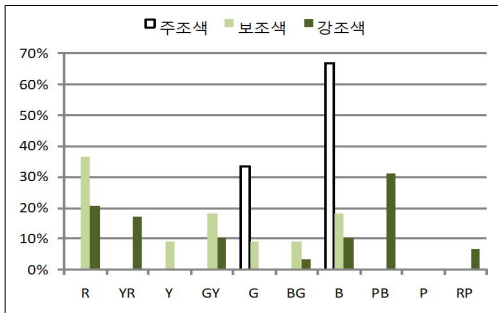


골프웨어

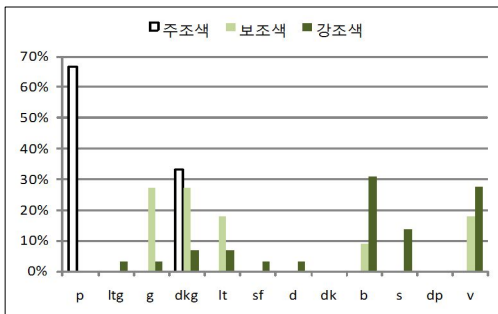
<그림 5> 스포츠웨어 분류별 대표사진.

웨어는 v(22.2%), g, dkg, b톤을, 골프웨어는 ltg(30.6%) 톤을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 색상과 마찬가지로 색조에서도 액티브스포츠웨어는 에너지가 넘치고 활기찬 분위기를 표현하기 위해 b, v톤을 위주로 사용하고 있다. 아웃도어웨어도 활동적인 이미지를 위해 v톤을 많이 사용했지만, 아웃도어 스포츠는 증명도와 저체도의 산악지대를 배경으로 하기 때문에 이러한 연상을 위하여 g톤의 비중도 높은 것이 액티브스포츠웨어와는 다른 특성이다. 또한 골프는 다른 스포츠에 비하여 차분하고 여유로움이 느껴지는 정적인 분위기의 스포츠이므로 이러한 이미지에 맞게 ltg, g, dkg, p 등 주로 저체도의 색조를 많이 사용하고 있다.

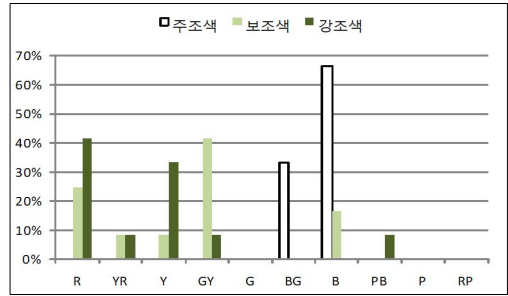
스포츠웨어 브랜드의 분류에 따라 주조색, 보조색, 강조색의 색채 특성을 비교해 본 결과는 스포츠웨어의 전체적인 색채 경향과 스포츠웨어의 분류에 따른 비교 결과가 결합된 듯한 양상을 보였다(그림 8~13).



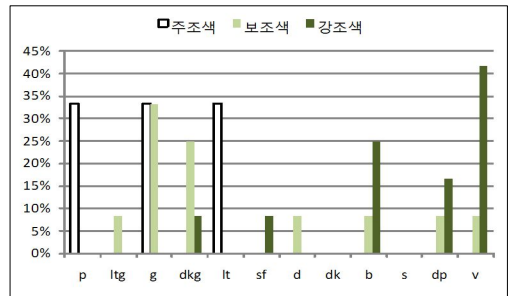
〈그림 8〉 액티브스포츠웨어의 주조색, 보조색, 강조색 색상 분포.



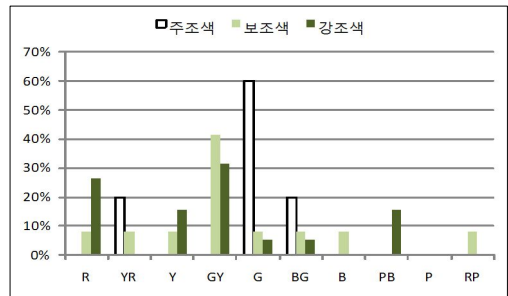
〈그림 9〉 액티브스포츠웨어의 주조색, 보조색, 강조색 색조 분포.



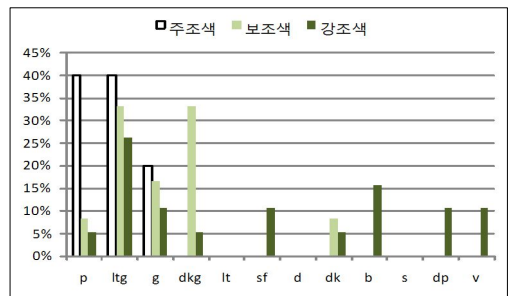
〈그림 10〉 아웃도어웨어의 주조색, 보조색, 강조색 색상 분포.



〈그림 11〉 아웃도어웨어의 주조색, 보조색, 강조색 색조 분포.



〈그림 12〉 골프웨어의 주조색, 보조색, 강조색 색상 분포.



〈그림 13〉 골프웨어의 주조색, 보조색, 강조색 색조 분포.

스포츠웨어 웹사이트에서 사용된 무채색의 비중을 스포츠웨어 분류에 따라 살펴보면, 주조색 중 70.3%를 차지하는 무채색은 액티브스포츠웨어에서 가장 많이 사용되고 있고 골프웨어가 그 다음 비중을 차지하고 있는데, 이 두 그룹에서는 W의 비중이 가장 높게 나타났다. 그에 비해 아웃도어웨어는 가장 적은 비중으로 무채색을 사용하고 있고 W보다 Bk의 사용 빈도가 더 많다. 보조색으로는 무채색이 35.2%의 비중을 보이는데, 아웃도어웨어에서는 거의 사용되지 않았다. 또한 강조색으로 사용된 무채색의 비중은 적은 편으로, 세 그룹에서 비슷한 사용 빈도를 보인다.

주조색의 색상 경향을 스포츠웨어 분류에 따라 살펴보면 액티브스포츠웨어는 B와 G계열, 아웃도어웨어는 B와 BG계열, 골프웨어는 G와 BG, YR계열이 사용되어 주로 B와 G계열의 색상이 주조색으로 사용됨을 알 수 있다. 색조는 p톤이 세 그룹에서 공통적으로 나타났고, 그 외에 dkg, g, ltg, lt 등 저채도의 색조가 나타났다.

보조색의 색상으로는 GY가 세 그룹에서 공통적으로 나타났는데, 아웃도어웨어와 골프웨어에서 높은 비중을 보이며, 액티브스포츠웨어와 아웃도어웨어에서는 R계열이 많이 사용되었다. 색조는 dkg톤이 세 그룹에서 공통적으로 나타나는데, 아웃도어웨어에서의 비중이 높다. 그 외에도 g, ltg, lt 등의 톤이 많이 사용되었는데, 액티브스포츠웨어와 아웃도어웨어는 v, b 등의 고채도를 보조색으로 사용한 데

비해 골프웨어에서는 고채도가 나타나지 않았다.

강조색으로는 R색상이 세 그룹에서 공통적으로 사용되었는데, 아웃도어웨어에서 가장 큰 비중으로 사용되었고, 골프웨어에서도 비교적 많이 사용되었다. 액티브스포츠웨어의 강조색은 PB계열의 비중이 가장 높았으며, 골프웨어에서는 GY계열이 가장 많이 사용된 것으로 나타났다. 색조는 세 그룹 모두에서 v와 b톤이 나타났고, 그 외에도 dp, s 등의 톤이 사용되는 등 강조색은 고채도가 주를 이루고 있는데, 골프웨어에서는 ltg(26.3%) 톤의 사용 빈도가 가장 높았다.

지금까지 살펴본 스포츠웨어 분류별 색채 특성에 따른 이미지는 다음과 같다. 액티브스포츠웨어는 주조색으로 W와 저채도의 B, G색상, 보조색으로 저채도의 R계열을 주로 사용하여 전체적으로 깨끗하면서도 차분하게 절제된 느낌을 주었으며, 고채도의 PB, R, YR색상으로 포인트를 주어 에너지 넘치고 활기찬 스포티브 이미지를 모던하게 표현하고 있다. 아웃도어웨어는 Bk과 저채도의 B, BG계열을 주조색으로 하고, 저채도와 고채도의 GY와 R색상을 보조색으로 하여 산악지대의 토양과 바위의 어둡고 거친 이미지와 싱그러운 숲의 이미지를 바탕으로 하고, 강조색으로 고채도의 R과 Y계열을 사용하여 아웃도어의 강하고 열정적인 이미지도 보여준다. 골프웨어는 전체적으로 채도를 낮추고 주조색에 W와 G, BG, YR색상을, 보조색은 GY, 강조색에는 GY와 R, Y, PB 등을 사용하여 차분하고 잔잔

〈표 2〉 스포츠웨어 분류에 따른 주요 색상/색조와 이미지

색상/색조와 분류 이미지	주조색	보조색	강조색	이미지
전체 스포츠웨어	W, G, B, BG, YR /저채도	W, GY, R, B /저채도	W, Bk, R, PB, GY /고채도	전체: 깨끗한, 밝은, 친숙한, 편안한 강조: 건강한, 젊은, 활기찬
액티브스포츠웨어	W, B, G /저채도	R /저채도	PB, R, YR /고채도	전체: 깔끔한, 깨끗한, 절제된, 차분한 강조: 에너지 넘치는, 활기찬
아웃도어웨어	BK, B, BG /저채도	GY, R /저채도	R, Y /고채도	전체: 거친, 싱그러운, 어두운 강조: 에너지 넘치는, 열정적인, 활기찬
골프웨어	W, G, BG, YR /저채도	GY /저채도	GY, R, Y, PB /저채도, 고채도	전체: 잔잔한, 차분한, 편안한 강조: 밝은, 산뜻한

한 자연의 이미지를 나타내고, 일부 강조색은 고채도로 산뜻하고 밝은 이미지를 표현하고 있다(표 2).

V. 결 론

본 연구는 스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 색채 특성을 알아보기 위해 웹사이트의 색채 경향을 살펴보고, 스포츠웨어를 액티브스포츠웨어와 아웃도어웨어, 골프웨어로 구분하여 웹사이트 색채를 비교분석하였다. 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

스포츠웨어 브랜드 웹사이트에 사용되는 색채는 무채색의 비중이 가장 높은 편이며, W, Bk 순으로 많이 사용되었다. 주조색으로는 W와 저채도의 B, G, BG색상을 많이 사용하고, W와 저채도의 GY, R, B계열을 보조색으로 사용하여 전체적으로 밝고 깨끗한 이미지를 편안하게 전달하고 있다. 강조색으로는 고채도와 고명도의 R, PB, GY 등 색상을 사용하여 시각적으로 강한 인상을 주면서, 스포츠를 통해 느낄 수 있는 활력과 건강함, 젊음 등의 이미지를 강조하고 있다.

스포츠웨어를 액티브스포츠웨어와 아웃도어웨어, 골프웨어로 분류하여 웹사이트의 색채 경향을 살펴본 결과, 스포츠웨어의 구분에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 액티브스포츠웨어와 아웃도어웨어는 일부 비슷한 색채 경향을 보이지만, 골프웨어의 색채 사용은 다른 두 그룹과 다른 양상을 보였다.

액티브스포츠웨어는 주조색으로 W를 많이 사용하여 밝고 깨끗하며 모던한 이미지를 표현하고, 아웃도어웨어는 Bk를 많이 사용하여 어둡고 거친 자연의 느낌을 보여준다. 유채색으로는 세 그룹 모두에서 공통적으로 R 색상의 비중이 높게 나타나는데, 특히 액티브스포츠웨어와 아웃도어웨어에서 활동적이고 열정적인 이미지를 강조하기 위해 R색상을 많이 사용하고 있다. 이에 비해 골프웨어는 GY색상을 사용하여 싱그러움의 그린의 필드 이미지를 전달하고 있다. 색조에서도 스포츠의 특성에 따른 차이가 보이는데, 액티브스포츠웨어와 아웃도어웨어는 공통적으로 v톤의 비중이 높으면서 액티브스포츠웨어는 b톤을 많이 사용하여 힘찬 이미지를 전달하고, 아웃도어웨어는 g톤을 많이 사용하여 자연

그대로의 거친 느낌을 주고 있다. 골프웨어는 주조색과 보조색, 강조색 모두에서 Itg톤을 높은 비중으로 사용하고 있는데, 이는 웹사이트의 색조를 통일감 있게 사용함으로써 차분하면서 편안한 느낌을 주어 다른 스포츠에 비해 정적이고 여유로움이 느껴지는 골프의 이미지를 전달하려는 것으로 볼 수 있다.

이처럼 스포츠웨어 웹사이트에서 사용하는 색채는 스포츠웨어 분류에 따른 특성을 잘 나타내고 있으며, 각 그룹의 특성에 적합한 이미지를 전달하고 있으므로 스포츠웨어 브랜드는 웹사이트에 본 연구의 결과를 활용할 수 있을 것이다. 그러나 같은 그룹 내에서도 각 브랜드마다 추구하는 컨셉이나 아이덴티티에 따라 표현하거나 강조하고자 하는 이미지에 차이가 있을 수 있고, 타 브랜드와의 차별화를 원하는 경우도 있을 것이다. 그러므로 스포츠웨어 브랜드가 웹사이트를 구축하거나 개선할 때는 우선 웹사이트의 목적과 웹사이트로 소비자들에게 전달하고자 하는 브랜드의 이미지를 정확하게 파악한 뒤, 그 이미지를 나타내는 데 가장 효과적이고 적합한 색채를 사용하는 것이 중요할 것이다.

본 연구는 스포츠웨어 브랜드 웹사이트의 색채 사용 현황을 비교 분석함으로써 스포츠웨어 웹사이트의 색채 특성을 알아보고, 스포츠웨어의 분류에 따라 색채 경향에 있어서 어떠한 차이가 있는지를 알아봄으로써 웹사이트의 시각적인 마케팅 기획에 있어서 차별성 제공에 시사점을 두고자 하였다. 하지만 본 연구는 웹사이트의 색채만을 분석하였기 때문에 웹사이트를 구성하는 다른 구성요소를 더 고려하지 못한 것이 제한점이다. 따라서 웹사이트의 다른 구성요소를 파악하여 스포츠웨어 브랜드 웹사이트를 통합적으로 분석하고, 스포츠웨어 브랜드의 분류별 웹사이트를 비교하는 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 권현주, 구양숙 (2005). “패션 브랜드의 웹사이트 활용 실태 분석.” *한국의류산업학회지* 7권 1호.
 김남희 (2003). “패션 웹사이트의 색채 분석에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 김신우, 정은숙 (2005). “패션 소호 쇼핑몰 웹사이트

- 의 색채 특성과 이미지.” 복식 55권 3호.
- 김정림 (2002). “국내·외 영캐주얼웨어의 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉트 분석.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희정 (1999). “효과적인 Internet의 Interface 접근에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 남학림 (2004). “인터넷쇼핑몰에서의 상호작용이 관계품질과 충성도에 미치는 영향.” 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 라기에 (2009). “패션 브랜드 웹 사이트 색채 특성 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진아 (2000). “웹 디자인에 있어서 시각 커뮤니케이션을 위한 효과적인 레이아웃에 관한 연구: 국내 대학 홈페이지를 중심으로.” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박하나 (2009). “남성 글로벌 브랜드의 국내외 웹사이트 색채 특성 비교.” 복식문화연구 17권 2호.
- 백은성 (2005). “패션 브랜드 웹사이트 홈페이지 색채계획.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송혜인 (2006). “웹 아이덴티티가 브랜드이미지 향상에 미치는 영향에 관한 연구: 스포츠 브랜드를 중심으로.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 양정은 (2008). “웹아이덴티티 구현을 위한 시각디자인에 관한 연구: 국내 아파트 상위 브랜드를 중심으로.” 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 엄준희, 김민자 (2003). “1990년대 이후 액티브 스포츠웨어의 트렌드 분석.” 섬유기술과 산업 7권 4호.
- 예종석, 이상훈 (2002). “인터넷 웹사이트에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 지각적 차원에 관한 연구.” 인터넷비즈니스연구 3권 2호.
- 오세정 (2004). “스포츠웨어의 레드 마케팅에 나타난 빨강의 특성에 관한 연구.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤현정 (2004). “국내·외 백화점 웹사이트 색채 비교분석.” 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이경순 (2006). “스포츠웨어 브랜드 특성이 청소년의 구매만족도 및 재 구매의도에 미치는 영향.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미숙 (2003). “패션 웹 사이트의 색채 특성과 이미지.” 대한가정학회지 41권 8호.
- 이미숙 (2003). “패션 웹 사이트의 컬러 마케팅 사례분석.” 패션비즈니스 7권 2호.
- 이현경 (2002). “소비자 가치와 스포츠웨어 추구 혜택 및 속성 평가에 관한 연구.” 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현경, 이명희 (2004). “소비자 가치와 스포츠웨어 추구 혜택 및 속성 평가에 관한 연구.” 복식문화연구 12권 6호.
- 장은영 (2008). 성공적인 패션 비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅. 서울: 교학연구사.
- 정수진, 송혜인 (2005). “웹 아이덴티티가 브랜드이미지 향상에 미치는 영향에 관한 연구.” 디자인연구 8권 2호.
- 정영성 (2009). “패션 브랜드 이미지 향상을 위한 웹스타일 가이드 연구: 영캐주얼 브랜드 웹사이트 중심으로.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국인터넷진흥원 (2009년 12월 [2010년 5월 8일 검색]). “2009년 인터넷이용실태조사: 자료실” [KISA Library]; available from World Wide Web@http://www.kisa.or.kr/jsp/public/library/report_detail.jsp
- 황진숙 (2005). “스포츠웨어 추구 혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포유형별 애고에 미치는 영향.” 대한가정학회지 43권 4호.
- 2008/2009 한국패션 브랜드연감 (2008). 서울: 어패럴뉴스사.
- “올 패션 매출 26조 7천억” (2009년 12월 14일 [2010년 6월 29일 검색]). TIN 섬유뉴스 [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.tinnews.co.kr>
- Brown, David C., Esteban Burbano and Joel Minski (2002). “Evaluating Web Page Color and Layout Adaptations.” *IEEE Multimedia* Vol. 9, No. 1.
- Berthon, P., F. P. Leyland and R. T. Watson (1996). “The World Wide Web as an Advertising Medium: toward an Understanding of Conversion Efficiency.” *Journal of Advertising Research* Vol. 36, No. 1.