

남성 글로벌 브랜드의 국내외 웹사이트 색채 특성 비교

박하나 · 조주연* · 이규혜†
한양대학교 의류학과, 유한대학 패션디자인과*

A Comparative Study of Men's Global Apparel Brand Websites: Focused on Color Application of Local & Global Websites

Hana Park, Ju-Yeon Cho* and Kyu-Hye Lee†

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Dept. of Fashion Design, Yuhan College*

(2008. 12. 3. 접수일 : 2009. 4. 20. 수정완료일 : 2009. 4. 25. 게재확정일)

Abstract

As more and more consumers shop online, websites of fashion brands have become effective means for business activities. The Colors of websites are the most effective visual elements for e-tailers to communicate with consumers. The purpose of this study is to compare websites created for local and global markets by men's apparel brands. The empirical study focused on differences of color application between the local and global websites. Fourteen brands were chosen for the study. The main color, sub color, and accent color were extracted according to the screen component ratios for each website. The colors were analyzed by Munsell's 10 Hues and 12 tone classifications of Practical Color Coordinate System. The Results indicated that all websites were using White as the main color. The local website used pale tones while global websites used dark tones. There was also differences in the use of sub colors and tones. Red was most used as the accent color in both local and global websites.

Key words: cross-culture(비교문화), men's wear(남성복), website color(웹사이트 색채).

I. 서 론

경제 환경 변화에 따른 유통 채널 및 정보의 다각화로 소비자의 외국 브랜드 선호도가 높아지고 있으며, 그에 따른 해외 브랜드의 도입이 점차 증가되고 있다. 특히, 남성복의 경우, 라이프스타일 변화로 인한 착용의 변화로 캐주얼의 비중이 높아지고 있으며, 심화된 브랜드 간 경쟁 속에서 차별화된 경쟁적 우

위를 차지하기 위한 방법의 일환으로 라이선스 및 직수입 브랜드 도입을 가속화 하고 있다. 이러한 라이선스 및 직수입 브랜드를 도입함에 있어 브랜드 고유의 감성 및 이미지를 소비자에게 전달하는 것은 매우 중요하다.

인터넷은 패션 브랜드의 전략, 이미지 관리 및 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션 수단의 하나로써 지속적으로 활용되고 있다. 이러한 패션 브랜드 웹사이트를 효율적으로 운영하기 위해서는 무엇보다

† 교신저자 E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

소비자와의 시각적 커뮤니케이션이 중요하다. 많은 웹사이트 구성요소 중 색채는 어떤 대상에 대한 연상 작용을 일으키며, 그 대상에 대한 기억력을 강화시키는 등의 효과를 내는 역할을 함과 동시에¹⁾ 패션 브랜드 이미지를 형성하는 핵심 요소이다.

색채는 패션 브랜드 웹 마케팅에 있어 적절하게 사용된다면 정보 표현에 가장 효과적인 수단 중 하나로 이용되어질 수 있다. 또한, 색채는 인간의 심리와 매우 밀접한 관계를 지니는 요소이며, 개인적 기호, 문화, 지역, 교육 정도 등과 관련하여 매우 다양한 선호 형태를 보인다. 따라서 외국 브랜드 혹은 글로벌 브랜드가 우리나라로 도입될 때에는 문화적 배경의 차이로 인한 웹사이트 색채 기획의 차이가 발생할 것으로 본다.

기존의 연구는 국내 패션 웹사이트의 색채 특성과 이미지를 연구^{2,3)}한 것이 대부분이며, 패션 브랜드의 국내외 웹사이트 색채 활용에 대한 비교 연구가 필요하다고 본다. 본 연구의 목적은 라이선스 및 직수입 형태로 전개되고 있는 남성복 캐주얼 브랜드의 국내외 웹사이트에 나타난 색채 특성을 비교 분석함으로써 문화적 배경에 따라 웹 색채 기획의 차이가 있는지 알아보고자 한다. 나아가 장기적인 관점에서 국내 패션 브랜드의 글로벌화 노력이 가속화되는 시점에서 웹 마케팅의 일환으로 글로벌 브랜드 웹사이트 기획시, 문화적 차이에 대한 인지와 색채 기획의 중요성을 시사점으로 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

I. 문화 상징으로서의 색채

문화는 수 세기에 걸쳐 학습되어 내려온 사회 구성원들이 공통적으로 갖는 생활양식의 총체이자 가치라고 볼 수 있다⁴⁾. 그 사회의 가치관, 신앙, 도덕, 관습 등이 포함되는 문화는 소비자가 타 문화를 받아들이고 판단함에 있어 영향을 미치게 된다. 웹사이트의 문화와의 조화성과 웹 디자인의 편리성이 이용자가 지각하는 웹사이트의 유용성 및 신뢰도에 직접적인 영향을 미친다는⁵⁾ 연구에서도 알 수 있듯이 외국 브랜드가 웹사이트를 마케팅의 수단으로 활용 시에는 문화라는 변수가 작용하게 된다.

Badre⁶⁾는 웹 디자인에 있어 문화를 반영하는 요소로 색채, 레이아웃, 폰트, 형태, 아이콘 등으로 구분되었으며, Smith et al.⁷⁾은 문화와 관련된 디자인 요소를 “cultural attractors”라고 정의내리며 색채, 배색, 배너광고, 은유적 표현, 언어 등을 구성요소로 삼았다.

웹사이트 구성에 있어 문화와의 관계성에 대한 연구들을 살펴보면 Becker⁸⁾는 미국 온라인-비즈니스의 웹사이트 유용성과 세계화에 관한 연구를 하였는데, 세계적인 포털사이트의 현지화된 웹사이트를 조사한 결과 문화에 따라 남성과 여성의 이미지 표현방식에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 현지화된 웹사이트는 고객 충성도를 높이기 위해 국가색을 주로 많이 사용하는 것으로 나타났다. Fink와 Laupase⁹⁾의 연구에서도 동양인과 서양인이 웹사이트 디자인 특성을 바라보는 관점이 다르다는 비교 연구 결과를 보여주고 있다.

1) 박선의, 최호천, *비주얼 커뮤니케이션 디자인*, (서울: 미진사, 2001).

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

3) 이미숙, “패션 웹 사이트의 색채 특성과 이미지,” *대한가정학회지* 41권 8호 (2003), pp. 159-178.

4) 이은영, *패션마케팅 제2판*, (서울: 교문사, 2000).

5) D. Cyr, C. Bonanni, J. Bowes and J. Ilsever, “Beyond Trust: Web Site Design Preferences Across Cultures,” *Journal of Global Information Management* Vol. 13 No. 4 (2005), pp. 25-54.

6) Albert N. Badre, *Shaping Web Usability: Interaction Design in Context*, (MA: Addison Wesley, 2002).

7) Andy Smith, Lynne Dunckley, Tim French, Shailey Minocha and Yu Chang, “A Process Model for Developing Usable Cross-Cultural Websites,” *Interacting with Computers* Vol. 16 No. 1 (2004), pp. 63-91.

8) Shirley A. Becker, “An Exploratory Study on Web Usability and the Internationalization of us e-Businesses,” *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 3 No. 4 (2002), pp. 265-278.

9) Dieter Fink and Ricky Laupase “Perceptions of Web Site Design Characteristics: A Malaysian/Australian Comparison,” *Internet Research* Vol. 10 No. 1 (2000), pp. 44-55.

2. 패션 브랜드 웹사이트와 색채

1) 패션 브랜드 웹사이트

인터넷의 확산은 국가 간의 장벽을 낮추며 상품과 시장의 글로벌화를 가져왔고, 세계 각국의 잠재적인 소비자를 공략하기 위한 효율적인 커뮤니케이션 수단의 하나로서 지속적인 성장을 하고 있다. 인터넷은 기업의 규모나 유형에 관계없이 동등한 진입을 허용하며, 구축 비용이 낮다는 장점¹⁰⁾이 있으며, 외국 패션 기업의 경우 전 세계 시장으로의 침투 및 확대에 인터넷을 전략적으로 활용하고 있다.

우리나라에서도 소비자의 인터넷 이용률의 증가로 인터넷을 기업의 마케팅 수단으로 사용되고 있으며, 웹사이트 디자인이 브랜드 이미지 향상과 소비자 구매 결정 요인에 큰 영향을 준다는 연구결과¹¹⁾에서도 알 수 있듯이 오늘날 기업은 패션 브랜드 웹사이트 관리에 주목할 필요성이 있다.

국내 패션 기업의 경우, 초반에는 기본적인 패션 브랜드 웹사이트 구축에만 그치는 경우가 대부분이었으나, 점차 브랜드 웹사이트를 온라인 마케팅의 수단으로 인식하고 브랜드 이미지를 최대한 부각시킬 수 있는 새로운 콘텐츠와 이미지로 구성하고 소비자에게 패션 트렌드와 코디, 인기 아이템에 대한 정보를 제공하고 있다. 최근에는 인터넷이 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 장점을 극대화시키기 위해 인터넷 커뮤니티나 웹진을 통한 고객참여형 인터넷 문화 공간 창출을 도모하고 있다.

권현주, 구양숙¹²⁾의 연구에서 남성복 브랜드의 웹사이트 활용도는 스포츠 브랜드에 이어 가장 높은 것으로 나타났으며, 전체 남성복 중 남성복 캐주얼은 정장보다는 높은 구축 비용을 보였다. 남성복

캐주얼 브랜드 홈페이지를 방문하는 이유에 대해서는 신상품 정보, 유행 정보, 오락 및 흥밋거리를 얻기 위해 한 것으로 나타났으며¹³⁾ 상대적으로 변화가 적은 정장보다는 다양한 연령대를 타깃으로 하는 캐주얼의 웹사이트 구축률이 더 높은 것으로 보인다¹⁴⁾. 이와 같이 인터넷 웹사이트의 중요성이 높아지면서 다양한 고객 서비스와 잠재고객 창출을 위한 온라인 전략 강화와 효율적인 웹사이트 설계를 위한 시각적 구성 요소에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 송민정, 배은정¹⁵⁾은 웹 디자인에 있어 시각적 구성요소를 심플, 로고, 웹 색채, 타이포그래피, 레이아웃, 그래픽으로 구분하였으며, 인터넷 사용자들이 정보 제공자가 전달하고자 하는 내용을 가장 잘 전달할 수 있도록 이러한 구성요소의 역할이 중요하다고 하였다.

2) 패션 브랜드에 있어서 색채의 활용

상품이 아닌 이미지를 파는 시대에 있어서 색채는 이미지를 대표하는 수단이다. 글로벌 시대에 기업은 소비자에게 접근 가능한 감성적 디자인으로 국제 경쟁력을 강화해야 하며, 색채를 전략적으로 사용하는 마케팅적 접근이 필요한 시대가 되었다.

패션 브랜드에 있어서도 색채는 소비자들에게 가장 빠르게 인식되며, 패션 브랜드 이미지 형성에 있어 중요한 역할을 한다. 김정림¹⁶⁾은 소비자들이 웹사이트에서 패션 브랜드 컨셉을 인지할 때 영향을 주는 시각 디자인 요소 중 색채의 중요도가 사진 다음으로 높은 것으로 나타나, 색채가 소비자와의 커뮤니케이션 수단으로서 웹 마케팅에 효율적으로 사용될 수 있음을 나타내주고 있으며, 김은정, 이경희¹⁷⁾의 인터넷 쇼핑 사이트의 이미지 분석과 소비 감

10) Pierre Berthon, Leyland F. Pitt and Richard T. Watson, "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research* Vol. 36 No. 1 (1996), pp. 43-54.

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

12) 권현주, 구양숙, "패션브랜드의 웹사이트 활용 실태 분석," *한국의류산업학회지* 7권 1호 (2005), p. 5.

13) 김은숙, "국내 의류 브랜드의 홈페이지 현황 및 발전 방안에 관한 연구: 남성복 캐주얼 브랜드를 중심으로" (연세대학교 생활환경대학원, 2001), p. 48.

14) 권현주, 구양숙, *Op. cit.*, p. 5.

15) 송민정, 배은정, "한국관광공사 웹 디자인 분석 및 개선방안," *한국디자인문화학회지* 13권 4호 (2007), p. 203.

16) 김정림, "국내·외 영캐주얼웨어의 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉트 분석" (연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, 2003), p. 60.

성과의 관계 연구에서도 알 수 있듯이 색상은 심미성, 역동성, 안정성, 친근성을 부각시키는 중요한 웹사이트 디자인 구성요소로 나타났다.

구체적으로 패션 웹사이트에서의 색채에 관한 선행연구를 보면 백은성¹⁸⁾은 패션 컬렉션과 홈페이지 색채 특성 비교분석 연구결과, 패션 브랜드 홈페이지에는 해당 브랜드가 추구하는 색채를 집약적으로 압축시켜 보여주고 있으며, 세계적인 브랜드일수록 브랜드의 색채 감성 아이덴티티가 확실히 구축되어 있다고 하였다. 이미숙¹⁹⁾은 디자이너 브랜드의 패션 웹사이트에 사용된 색채 특성과 이미지를 분석하였는데 대부분의 디자이너들은 무채색 중 검정색을 선호하는 것으로 나타났으며, 패션 웹사이트에 적용되는 색채는 오프라인에서의 브랜드 컨셉과 연결되어야 한다고 하였다. 또한 아이덴티티 구축을 위해 색채 이미지를 지속적으로 유지하는 것이 중요하다고 하였다. 김신우, 정은숙²⁰⁾은 인터넷 패션 소호몰의 웹사이트의 컬러계획을 연구한 결과 검정색이 가장 빈번히 사용된다고 하였으며, 대부분의 소호 쇼핑몰이 비슷한 이미지를 가지고 있기 때문에 경쟁력을 갖추기 위해서는 차별화된 색채 계획이 필요함을 시사점으로 제시하였다.

3. 국내 남성복 브랜드의 현황과 선행 연구

국내 남성복은 전체 의류시장의 30% 정도를 차지하고 있는 것으로 알려져 있다²¹⁾. 소비자들의 감성 변화와 더불어 라이프스타일 변화로 인해 남성복에서 정장이 차지하는 비중은 2001년 46.1% 정도였던 데에 반해 2007년 42%로 줄었으며, 캐주얼은 31.8%에서 38.0%로 늘어났다²²⁾.

우리나라 남성복 시장은 경제 환경 변화에 따른 유통 채널 및 정보의 다각화로 소비자의 외국 브랜드 선호도가 높아지고 있으며, 심화된 브랜드 간 경쟁 속에서 차별화된 경쟁적 우위를 차지하기 위한 방법의 일환으로 외국 브랜드를 도입하고 있다. 07/08 한국패션브랜드연감의 전개형태별 브랜드 분포현황에 따르면 2000년도 라이선스 및 직수입의 비중이 34.4%였으나, 2007년도에 41.3%로 비중이 크게 증가되었음을 확인할 수 있다. 우리나라 라이선스 브랜드의 도입국을 보면 미국, 이탈리아, 프랑스가 전체 68.5%를 차지하고 있었다. 본 연구에서는 이와 같이 외국 브랜드가 크게 증가하는 시점에서 문화적 배경에 따라 그들이 국내의 웹사이트 기획 시 색채 사용에 어떠한 차이가 두는지 비교 분석하고자 한다.

남성복의 색채에 관련된 선행연구를 살펴보면 김보연²³⁾이 성인 남성의 의복 색채 선호와 색채 관심에 관한 연구를 하였는데, 성인 남성이 선호하는 색은 무채색, blue, yellow 순이었으며, 연령에 따라 20대는 색채 자체를 중요시 여기는 반면 30대는 색채의 조화를 중요시하는 것으로 나타났다. 김영인 외²⁴⁾는 국내 남성복 브랜드를 대상으로 정장, 캐릭터 캐주얼, 트레이디셔널 캐주얼 세분시장별로 활용색 특성을 연구한 결과, 저채도 중심으로 색채가 여전히 많이 사용되고 있으나, 캐릭터 캐주얼 마켓의 의류에는 다양한 색채 기획이 나오고 있음을 밝혔다. 추선형²⁵⁾의 연구에서는 실제로 판매가 이루어지는 제품의 색채를 중심으로 분석하였는데, 남성복에서는 시즌에 따라 색상 계열의 변화는 적고 색조의 변화가 크며 무채색의 비중은 시즌에 관계없이 높게 판매되는 특징이 있음을 밝혔다.

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

18) 백은성, “패션 브랜드 웹사이트 홈페이지 색채 계획” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004).

19) 이미숙, *Op. cit.*, p. 176.

20) 김신우, 정은숙, *Op. cit.*, p. 31.

21) 07/08한국패션브랜드연감, (서울: 어패럴뉴스사, 2007).

22) *Ibid.*

23) 류승희, 김보연, “성인남성의 의복색채선호와 색채관심에 관한 연구,” *복식문화연구* 9권 2호 (2001) p. 317.

24) 김영인, 조주연, 추선형 “국내 남성복 브랜드의 세분시장별 활용색 특성,” *한국색채학회논문집* 18권 1호 (2004), p. 42.

25) 추선형, “국내 남성복 브랜드 기본색 연구: '00 FW~'02 SS 판매 색채를 중심으로,” *한국색채학회논문집* 17권 1호 (2003) p. 76.

Ⅲ. 연구범위 및 방법

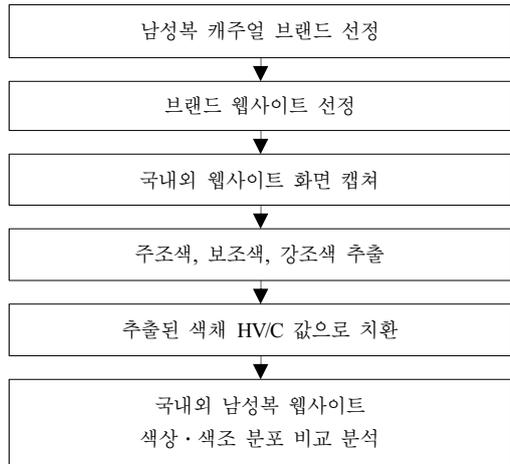
1. 브랜드 선정 및 자료 수집 방법

본 연구에서는 국내외 웹사이트 색채 비교 분석을 위해 07/08 패션브랜드 연감에 분류된 브랜드를 참고하여 서울 주요 백화점에 유통되는 라이선스 및 직수입 남성복 캐주얼 브랜드를 선별하였다. 현재 구축중인 사이트와 그 외 적합하지 않다고 생각되는 사이트를 제외하고 국내와 국외 웹사이트를 모두 갖춘 벤 셔먼(Ben Sherman), 비버리 힐즈 폴로 클럽(Beverly Hills Polo Club), 씨피 컴퍼니(CP Company), 크로커다일(Crocodile), 프레드 페리(Fred Perry), 기라로쉬(Guy Laroche), 헨리 코튼(Henry Cottons), 킨록투(Kinloch2), 라일 앤 스코트(Lyle and Scott), 말보로 클래식(Marlboro Classics), 페리 엘리스(Perry Ellis), 피에르 가르맹(Pierre Cardin), 랄프 로렌(Ralph Lauren), 타미 힐피거(Tommy Hilfiger)의 14개 브랜드를 최종 선정하였다.

자료 수집은 2008년 6월 15일 해당 웹사이트 접속 후 가장 첫 화면을 일괄 캡처하였으며, 토털브랜드 웹사이트의 경우 남성 캐주얼 화면으로 선택 캡처하여 스틸 이미지화 시켰다. 총 28개 웹사이트에서 145개 색채를 수집하였으며, 해당 이미지에서 사용된 색채 면적별로 주조색, 보조색, 강조색의 RGB 색상을 추출하였다.

2. 색채 분석 방법

수집된 145개 색채의 색상 특성 분석을 위해 Munsell conversion(ver.8.0.3)을 이용하여 H V/C값으로 치환되었다. 치환된 H V/C값은 먼셀 색체계에 따라 R(Red), YR(Yellow Red), Y(Yellow), GY(Green Yellow), G(Green), G(Blue Green), B(Blue), PB(Purple Blue), P(Purple), RP(Red Purple)의 10색상과 무채색으로 분류하였고, 색조의 특성은 PCCS(Practical Color Coordinate System)의 색조 분류 기준에 따라 p(pale), Itg(light grayish), g(grayish), dkg(dark grayish), lt(light), sf(soft), d(dull), dk(dark), b(bright), s(strong), dp(deep), v(vivid)의 12색조와 무채색으로 분류하였으며, 무채색은 W(White), Gy(grey), dkGy(dark grey), Bk(Black)의 4단계로 분류하여 분석하였다. 이와 같은 실증적 연구 흐름을 <그림 1>에 정리하였다.



<그림 1> 실증적 연구 흐름도.

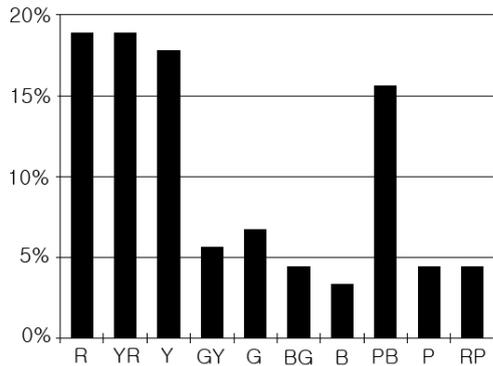
Ⅳ. 결 과

1. 남성복 웹사이트의 전체 색채 경향

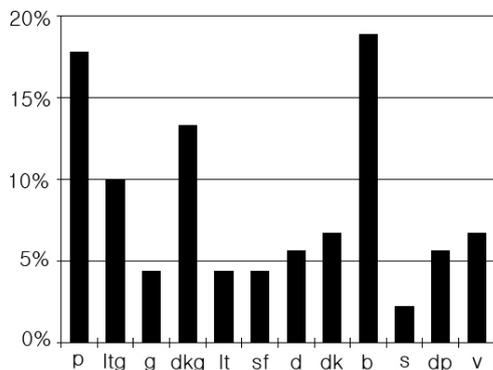
남성복 캐주얼 웹사이트의 전체적인 색상 특성을 살펴보면 무채색(37.9%)의 빈도가 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 무채색 중에서 W(61.8%)가 절반 이상을 차지하고 있었으며, Bk(25.5%)이 그 다음으로 많은 비중을 차지하고 있었다. <그림 2>에서 제시된 바와 같이 유채색 중에서는 R(18.9%), YR(18.9%), Y(17.8%)계열이 55.6%를 차지하며 높은 비중을 보이고 있으며, PB(15.6%)계열 역시 많이 사용되고 있었다.

전체적인 색조 특성을 살펴보면 b(18.9%), p(17.8%), dkg(13.3%), Itg(10.0%) 순으로 많이 나타나고 있으며, dkg와 Itg의 사용비중이 23.3%로 회색기가 있는 색조가 많이 사용되는 것으로 나타났다. 반면 s색조의 사용 빈도는 낮은 것으로 나타났다(그림 3).

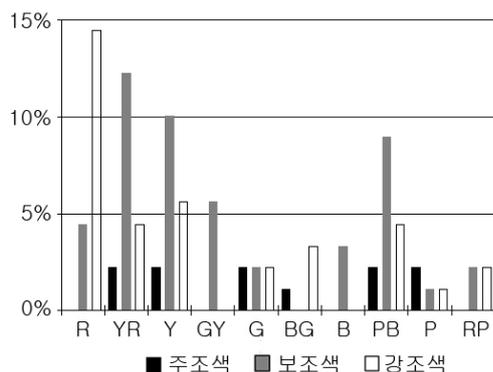
남성복 전체적인 주조색의 색채 특성을 살펴보면 63.3%가 무채색을 사용하고 있으며, 그 중에서도 W(63.2%), Bk(31.6%)의 비중이 높았다. 주조색은 대부분 웹사이트의 바탕색이며 전체적인 분위기를 좌우하는 색상이다. 유채색으로는 <그림 4>에서 보이는 바와 같이 YR, Y, G, BG, PB, P는 비슷한 비중으로 사용되고 있었으나, R, GY, B, RP는 주조색으로 사용되지 않는 것을 볼 수 있었다. 색조는 p, Itg, sf, dk, b가 사용되었다. 보조색의 경우도 무채색의 사용 비



<그림 2> 웹사이트의 전체 색상 분포.



<그림 3> 웹사이트의 전체 색조 분포.



<그림 4> 웹사이트의 주조, 보조, 강조 색상 분포.

중이 40%로 높았으며 그 중에서도 W(63.3%)가 가장 많이 사용되었다. 유채색의 경우, YR(24.4%), Y(20.0%), PB(17.8%) 색상이 많이 사용되었으며, BG는 보조색으로 사용되지 않았다. 색조는 p, Itg, dkg, b의 비중이 높은 것으로 나타났다.

강조색의 경우, 무채색의 비중이 적고 유채색의 경우 R계열이 가장 많이 쓰이는 것으로 나타났으며, 그 외에도 GY, B를 제외한 모든 색상이 강조색으로 사용되는 것을 볼 수 있다. 또한 강조색의 색조로는 b가 가장 많이 사용된다.

2. 국내 남성복 웹사이트 색상, 색조 특성

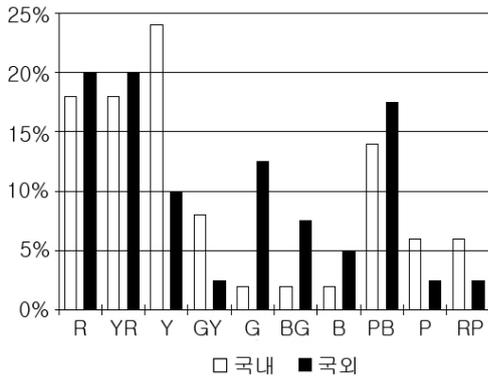
국내 남성복 웹사이트의 색채 특성을 보면 W의 사용 빈도가 높았으며, <그림 5>에서 보이는 바와 같이 유채색으로는 Y(24.0%), R, YR, PB계열의 사용 비중이 높았다. 이는 김신우, 정은숙²⁶⁾의 20~30대 초반의 여성복 패션 소호 쇼핑몰 웹사이트 연구에서 Bk(33.3%)의 사용 비중이 높았던 것과 상반된 결과이나, 이미숙²⁷⁾의 연구에서 패션 디자이너 웹사이트에 사용된 색상으로 W(18.5%)가 가장 많이 사용되고 유채색 중에서는 R, YR, Y계열이 54.8%의 비중으로 사용된 것과 비슷한 결과를 보여주고 있다. 반면, 국내 남성복 웹사이트에서는 G, BG, B계열은 거의 사용되지 않는 것으로 나타났다. 색조는 p톤(26.0%)이 가장 많이 사용되었고, 그 다음으로는 b, dkg, Itg 순으로 많이 사용되었다(그림 6).

주조색으로는 무채색 중 W(55.6%)의 비중이 가장 컸고(그림 7), 국내 남성복의 주조색, 보조색, 강조색 색상 분포를 보면 주조색으로 유채색은 YR, Y, PB, P계열이 사용되었으며, 그 외의 색상은 국내에서는 주조색으로 사용되지 않았다. 색조는 p(66.7%)의 사용 빈도가 가장 높았다.

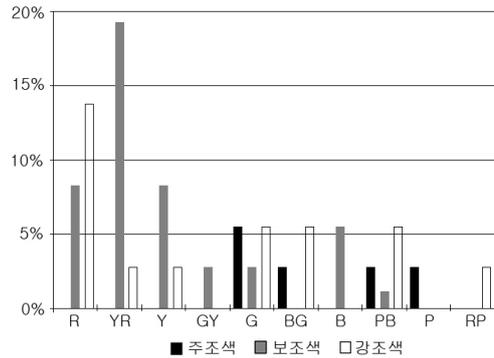
보조색은 유채색으로 Y계열이 가장 많이 사용되었고, 그 다음으로는 YR, GY, PB계열이 사용되었다. 무채색에서는 W(57.1%)의 비중이 가장 높았고 국내 남성복 웹사이트에서는 보조색으로 BG는 사용되지 않은 것으로 나타났다. 색조는 p(29.2%)가 가장 많이 사용되었다. 강조색으로는 R계열(40.0%)이 가

26) 김신우, 정은숙, *Op. cit.*, p. 31.

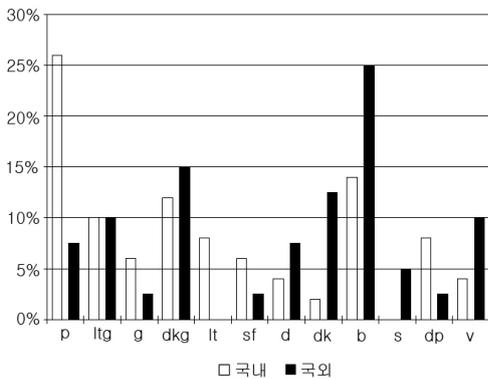
27) 이미숙, *Op. cit.*, p. 176.



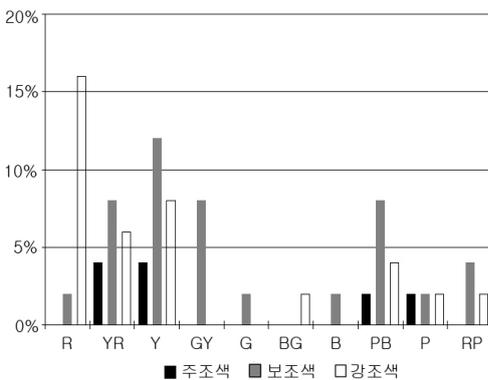
〈그림 5〉 국내외 남성복 웹사이트의 색상 분포.



〈그림 8〉 국외 남성복 웹사이트 주조, 보조, 강조 색상 분포.



〈그림 6〉 국내외 남성복 웹사이트의 색조 분포.



〈그림 7〉 국내 남성복 웹사이트 주조, 보조, 강조 색상 분포.

장 많이 사용되었고, 그 외에는 Y, YR계열이 사용되었다. 색조는 b와 dp톤이 많이 사용됨이 확인되었다.

3. 국외 남성복 웹사이트 색상, 색조 특성

국외 남성복 웹사이트의 색채 특성을 보면 무채색이 43.7%를 차지하고 있으며, 그 중에서도 W(67.7%)가 가장 큰 비중을 차지하고 Bk(19.4%)이 그 다음을 차지하고 있다. 앞서 〈그림 5〉에서 나타난 바와 같이 유채색의 경우 R, YR, PB가 높은 비중을 차지하였으며, GY, P, RP계열의 사용 빈도는 낮은 것으로 나타났다. 색조는 b(25%)톤이 가장 높은 사용 빈도를 보여주었고, 그 다음으로는 dkg(15%), dk(12.5%), Itg(10%), v(10%)톤이 많이 사용되었다. 반면, 국외 남성복 웹사이트에서는 It톤의 사용이 없는 것으로 나타났다.

주조색으로는 무채색(66.7%)이 많이 사용되고 있었다. 무채색 가운데서는 W(70.0%)의 비중이 더 컸다. 국외 남성복 웹사이트의 주조색, 보조색, 강조색 분포는 〈그림 8〉에 나타내었는데 주조색을 보면 유채색으로 G, BG, PB, P 계열만이 사용되었고 그 외의 색상은 사용되지 않았다. 한편 색조는 dk(40.0%) 비중이 높았다.

보조색은 무채색보다 유채색(56.8%)의 비중이 더 높았으며, YR계열이 가장 많이 사용되고 BG, P, RP계열 색상은 사용되지 않았다. 무채색 중에서는 W(68.8%)의 비중이 높았으며, 색조는 b와 dkg의 사용 빈도가 높았다. 마지막으로 국외 남성복 웹사이트에 사용된 강조색을 살펴보면 강조색으로는 R계열이 가장 많이

사용되었고 GY, B, P계열은 강조색으로 사용되지 않았다. 색조는 b와 v가 가장 많이 사용되었다.

V. 결 론

국내의 남성복 웹사이트 색채 경향을 비교 분석한 결과를 정리 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내의 모두 주조색으로 무채색인 W를 가장 많이 사용하고 있으며, 유채색으로는 외국 웹사이트의 경우 B, BG, PB, P계열이 사용된 반면 국내 웹사이트의 경우 G계열 색상은 주조색으로는 사용되지 않았으며, YR과 Y계열의 사용이 높게 나타났다. 색조는 외국 웹사이트의 경우 주조색의 색조가 dk의 사용 빈도가 높는데 반해 국내 웹사이트의 색조는 p이 가장 많이 사용되어 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 보조색에서 유채색의 경우, 외국은 YR계열, 국내에서는 Y계열 색상이 많이 사용되었고, 국내에서는 GY, PB계열 색상 사용이 외국 웹사이트보다는 높게 나타났다. 무채색 중에서는 국내의 모두 W를 가장 많이 사용하고 있었다. 색조는 외국에서는 b와 dk가 많이 사용된 반면 국내에서는 p톤의 사용 빈도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 강조색으로는 국내의 모두 R계열의 사용 빈도가 높게 나타났으며, 색조 역시 모두 b를 가장 많이 사용하고 있었다.

본 연구는 남성복 브랜드의 국내의 웹사이트 색채 사용 현황을 비교 분석함으로써 문화적 배경에 따라 웹 색채 기획의 차이가 있는지 알아보고 국내 패션 브랜드의 글로벌화 노력이 가속화되는 요즘 장기적인 관점에서 웹 마케팅 기획시 문화적 차이에 대한 인지와 색채 기획의 중요성을 시사점으로 제공하고자 하였다.

웹사이트의 색채를 중심으로 분석하였기 때문에 그 외 문화적인 차이가 나타날 수 있는 웹사이트 구성요소를 고려하지 못한 점이 한계점이며, 후속 연구로 색채를 통해 소비자가 인지하고 있는 외국 브랜드의 이미지와의 웹사이트 이미지의 일치성 여부를 살펴보는 것도 중요한 연구가 될 것이다. 또한, 색채뿐만이 아닌 문화적 배경의 영향을 줄 수 있는 웹사이트 구성요소를 파악하여 국내의 웹사이트를 비교하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 07/08한국패션브랜드연감 (2007). 서울: 어패럴뉴스사.
- 권현주, 구양숙 (2005). “패션브랜드의 웹사이트 활용 실태 분석.” *한국의류산업학회지* 7권 1호.
- 김영인, 조주연, 추선형 (2004). “국내 남성복 브랜드의 세분시장별 활용색 특성.” *한국색채학회논문집* 18권 1호.
- 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 웹 페이지를 중심으로.” *한국의류학회지* 31권 8호.
- 김수정, 윤형건, 이현수 (2003). “브랜드 개성을 나타내는 웹사이트 컬러에 관한 연구.” *한국색채학회논문집* 17권 2호.
- 김신우, 정은숙 (2005). “패션소호 쇼핑몰 웹사이트의 색채 특성과 이미지: 25세~30대 초반의 여성복을 중심으로.” *복식* 55권 3호.
- 김정림 (2003). “국내·외 영캐주얼웨어의 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉트 분석.” 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 류숙희, 김보연 (2001). “성인 남성의 의복 색채 선호와 색채 관심에 관한 연구.” *복식문화연구* 9권 2호.
- 박선의, 최호천 (2001). *비주얼 커뮤니케이션 디자인*. 서울: 미진사.
- 백은성 (2004). 패션 브랜드 웹사이트 홈페이지 색채 계획. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송민정, 배은정 (2007). “한국관광공사 웹 디자인 분석 및 개선방안.” *한국디자인문화학회지* 13권 4호.
- 이미숙 (2003). “패션 웹 사이트의 색채 특성과 이미지.” *대한가정학회지* 41권 8호.
- 이은영 (2000). *패션마케팅 제2판*. 서울: 교문사.
- 정수진, 송혜인 (2005). “웹 아이덴티티가 브랜드이미지 향상에 미치는 영향에 관한 연구.” *디자인연구* 8권 2호.

- 추선형 (2003). “국내 남성복 브랜드 기본색 연구: '00 FW~'02 SS 판매 색채를 중심으로.” *한국색채학회논문집* 17권 1호.
- Badre Albert N. (2002). *Shaping Web Usability: Interaction Design in Context*. MA: Addison Wesley.
- Becker, S. A. (2002). “An Exploratory Study on Web Usability and the Internationalization of Us e-Businesses.” *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 3, No. 4.
- 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.
- Cyr, D., C. Bonanni, J. Bowes, and J. Ilsever (2005). “Beyond Trust: Web Site Design Preferences Across Cultures.” *Journal of Global Information Management* Vol. 13, No. 4.
- Fink, D. and R. Laupase (2000). “Perceptions of Web Site Design Characteristics: A Malaysian/ Australian Comparison.” *Internet Research* Vol. 10, No. 1.
- Smith, A., L. Dunkley, T. French, S. Minocha and Y. Chang (2004). “A Process Model for Developing Usable Cross-Cultural Websites.” *Interacting with Computers* Vol. 16, No. 1.