



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

웹 배색의 차이와 감성적 원인

-한국, 미국, 일본 대상으로-



HANSUNG
UNIVERSITY

2012년

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 희 경

석사학위논문
지도교수 지상현

웹 배색의 차이와 감성적 원인

-한국, 미국, 일본 대상으로-

Dissimilarity of Color Scheme in Website and Emotional Factor

-Focused on of Korea, USA, Japan-

2011년 12월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 희 경

석사학위논문
지도교수 지상현

웹 배색의 차이와 감성적 원인

-한국, 미국, 일본 대상으로-

Dissimilarity of Color Scheme of Website and Emotional Factor

-Focused on of Korea, USA, Japan-

위 논문을 디자인공학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 희 경

김희경의 디자인공학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

웹 배색의 차이와 감성적 원인

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 회 경

대부분의 글로벌 브랜드나 기업들은 국가마다 자사브랜드 웹사이트를 운영하고 있다. 그러나 같은 글로벌 브랜드임에도 불구하고 국가마다 웹디자인은 차이가 있다. 가장 먼저 눈에 띄는 것은 전체적인 이미지를 좌우하는 컬러가 조금씩 다르게 배색되어 있는 것이다.

이러한 원인은 브랜드 마케팅 전략과 각국의 문화(기질)에서 찾아볼 수 있는데, 글로벌 기업들의 브랜드 마케팅 전략 하위요소에서는 뚜렷한 로컬적인 특징이나 영향요인이 발견되지 않았다. 따라서 이러한 웹디자인의 차이는 각 나라의 문화차이에 의한 선호감성이 원인이며, 개인이나 국가, 사회, 환경, 경제 등의 차이가 선호컬러를 다르게 만들기 때문이다.

따라서 선호컬러를 이해하는 데에는 국가마다 서로 다른 소비자들의 감성 이해와 각 국 소비자들의 디자인에 대한 선호감성 연구가 선행되어야 함을 알 수 있다.

배색은 국가별 공통된 상징성을 갖기도 하지만, 문화와 민족에 따라서 서로 다른 의미나 상징성을 나타내기도 하는 것처럼, 브랜드 이미지와 가치 그리고 소비자 감성사이에는 상당한 차이가 있을 수 있다.

본 연구는 크라이틀러(Kreitler)의 긴장-이완론을 토대로 탄산음료 브랜

드인 코카콜라, 펍시콜라, 환타의 웹사이트 디자인에서의 현상적인 웹 배색 차이와 그 원인으로서의 감성을 구명하기 위해 긴장유발 척도인 2가지 색상대비(color contrast), 밝기대비(brightness contrast), 그리고 이완 효과 척도인 4가지 브릿지 컬러(bridge color), 그림자(shadow), 질감(texture)표현 정도, 색조변화를 기본으로 하여 설문항목을 구성하였다.

연구결과, 코카콜라, 펍시콜라, 환타의 웹디자인에서 나타나는 배색은 브랜드 아이덴티티에 대한 심리적, 심미적 효과를 효과적으로 강조하는 형식으로 구성되어 있으며, 이를 위해 크라이틀러(Kreitler)의 긴장-이완론에 부합하는 웹배색을 사용하고 있음을 발견할 수 있었다.

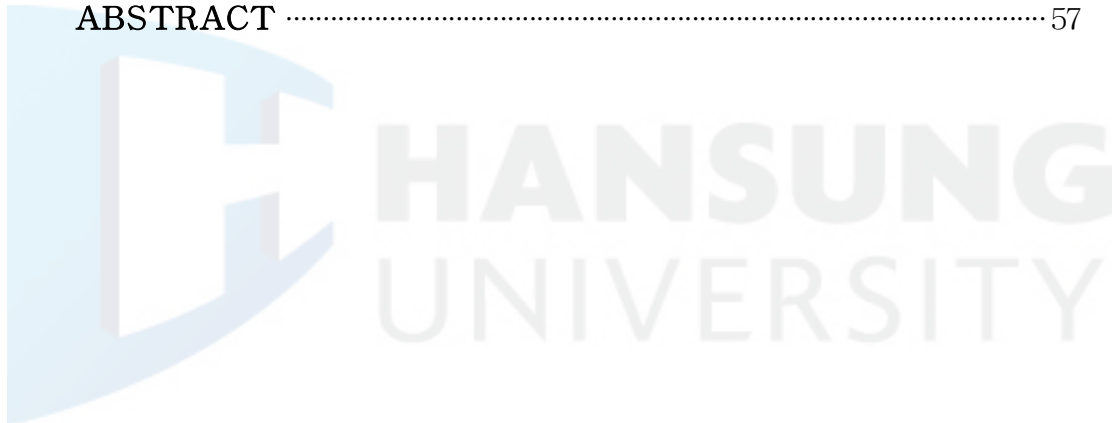
본 연구가 한국, 미국, 일본의 웹사이트, 그리고 코카콜라, 펍시콜라, 환타를 주목한 것은 웹사이트 방문자 수가 가장 많은 국가이었고, 가장 대표적인 글로벌 브랜드이었기 때문이다. 이상의 국가에서 사용되고 있는 브랜드의 웹배색에 대한 실증적 연구결과는 향후 유사한 브랜드의 웹 개발시 참고할 수 있는 유용한 정보로서 역할을 할 수 있을 것이다. 아울러, 효과적인 디자인 컬러전략 개발과 적용측면, 그리고 글로벌 브랜드의 웹배색 트렌드를 이해하는 데에도 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

【주요어】 웹 배색, 감성의 원인, 마케팅 전략, 문화, 디자인 트렌드, 선호감성, 색채선호, 긴장과 이완론

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 배색에 반영된 마케팅 전략과 문화	1
가. 마케팅 전략의 시각적 표현, 배색	2
나. 문화와 배색	3
제 2 장 배색 분석을 위한 이론적인 틀	7
제 1 절 마케팅 전략, 선호감성과 디자인 표현전략의 연결	7
제 2 절 오미젠타로의 “하모니-악센트 론”	8
제 3 절 크라이틀러의 “긴장-이완 론”	10
제 3 장 배색분석을 위한 척도개발	16
제 1 절 색상대비對 밝기대비	18
제 2 절 이완을 위한 장치	19
a. 브릿지컬러 Bridge color	19
b. 쉐도우 Shadow	19
c. 텍스처 Texture	19
d. 색조변화 Color change	20
제 3 절 배색분석을 위한 6척도	21
제 4 장 한,미,일의 코카콜라, 펩시, 환타 브랜드 웹배색 분석	22

제 1 절	연구범위 및 방법	22
제 2 절	분석대상과 웹페이지 선정	23
제 3 절	평정자 및 평정 절차	43
제 4 절	분석 및 결과	44
제 5 장	결 론	52
1. 연구결과	의 요약	52
2. 연구의 시사점		52
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향		53
【참고문헌】		54
ABSTRACT		57



【 표 목 차 】

[표 1] 흑백 모노톤 vs 유채색 척도	5
[표 2] 배색 분석을 위한 6개의 특징들	20
[표 3] 분석 대상 브랜드 웹사이트 선정	23
[표 4] 분석 대상 브랜드 웹사이트 이미지	24
[표 5] 9점 척도를 이용한 설문지내용	43
[표 6] 6척도에 걸친 웹사이트 평균 평정치	44
(코카콜라에서 나타나는 한국, 미국, 일본)	
[표 7] 긴장과 이완에 걸친 코카콜라 평균 평정치	44
[표 8] 코카콜라 웹사이트(한국, 미국, 일본)에서 나타나는	45
긴장과 이완 분석	
[표 9] 웹배색에서 나타난 국가간의 차이 분석결과 (코카콜라)	46
[표 10] 6척도에 걸친 웹사이트 평균 평정치	46
(펩시콜라에서 나타나는 한국, 미국, 일본)	
[표 11] 긴장과 이완에 걸친 펩시콜라 평균 평정치	47
[표 12] 펩시콜라 웹사이트에서(한국, 미국, 일본) 나타나는	47
긴장과 이완 분석	
[표 13] 웹배색에서 나타난 국가간의 차이 분석결과 (펩시콜라)	48
[표 14] 6척도에 걸친 웹사이트 평균 평정치	48
[표 15] 긴장과 이완에 걸친 환타 평균 평정치	49
[표 16] 환타 웹사이트에서 나타나는 긴장과 이완 분석	49
[표 17] 웹배색에서 나타난 국가간의 차이 분석결과 (환타)	50

【그 립 목 차】

<그림 1> 액센트 배색과 하모니 배색	9
<그림 2> 맞닿은 영역에 브릿지 컬러를 적용한 웹사이트	11
<그림 3> 같은 공간에 브릿지 컬러를 적용한 웹사이트	12
<그림 4> 어두운 그림자 또는 골덴(결)의 효과를 이용한 웹사이트	13
<그림 5> 가현채도와 가현밝기	14
<그림 6> 유사배색에 따른 긴장 배색	15



제 1 장 서 론

제 1 절 배색에 반영된 마케팅 전략과 문화

대부분 글로벌 브랜드나 기업들은 국가마다 자사브랜드 웹사이트를 운영하고 있다. 그러나 같은 브랜드임에도 불구하고 각 국가마다 웹디자인에서 나타나는 차이점을 발견할 수 있었다. 가장 먼저 눈에 띄는 것은 전체적인 이미지를 좌우 하는 컬러가 조금씩 다르게 배색되어 있는 것이다.

이러한 원인을 브랜드 마케팅 전략과 각국의 문화(기질)에서 찾아 볼 수 있는데, 글로벌 기업들의 브랜드 마케팅 전략의 하위 요소에서는 뚜렷한 로컬적인 특징이나 영향요인이 발견되지 않았다. 이러한 웹디자인의 차이점은 각 나라의 문화 차이에서 나타나는 선호감성이 원인으로, 선호하는 컬러가 개인의 국가, 환경, 성별, 연령 등에 따라 다르게 표현된다고 한다¹⁾.

특히, 컬러를 이용한 브랜드 마케팅 전략은 많은 기업에서 웹사이트와 제품, 브랜드 아이덴티티에 반영하여 기업에 대한 이미지 및 제품광고를 효과적으로 전달하고 있다. 또한, 기업들은 로컬 웹사이트를 통하여 각 지역의 소비자와 지속적인 커뮤니케이션을 유지하고자 끊임없이 노력하고 있다.

따라서 웹사이트에서 표현되는 배색은 효과적인 마케팅 전략과 각 국가에 따른 문화를 잘 반영하여야만 할 것이다. 배색은 국가마다 공통된 상징성을 나타내기도 하지만, 문화와 민족에 따라 다르게 활용되기도 하기 때문에 브랜드 이미지와 가치 그리고 소비자 감성에 영향을 미칠 것이다.

다시말해, 지역의 문화와 마케팅전략은 배색에 영향을 줄 수밖에 없는 요소이다.

1) 최수경, 정수진(2011), 「한,중 여대생이 넥타이 변인과 색채에 따른 남성패션 선호도 연구」, 『한국 디자인문화학회』, p611

가. 마케팅 전략의 시각적 표현, 배색

최근 롯데마트 매출에 따르면, 탄산음료 매출은 2000년 27.1%에서 올해 12.5%로 절반 이하로 줄어든 것으로 조사되었다. 특히 탄산음료 중 가장 큰 비중을 차지하는 콜라의 매출비중은 2000년 14.5%에서 2011년 7.7%로 줄어들었다²⁾. 2000년 이후 다양한 신규 기능성음료와 냉장과즙 음료들이 성공적으로 시장에 진입했기 때문이다. 음료시장은 2000년 이후 그 어느때 보다 치열한 경쟁 체제에 접어들었다. 이러한 경쟁 체제 속에서 코카콜라와 펩시콜라 같은 기존의 탄산음료 브랜드는 급격한 매출 감소를 경험하게 되었다. 매출 감소를 경험한 탄산음료 브랜드들의 시장점유율 회복을 위한 브랜드 전략은 그 어느 음료브랜드 보다 다각적이고 치열하다.

다시 말해, 코카콜라와 펩시콜라가 전개하고 있는 현재의 브랜딩 전략은 자유시장 경쟁체제에서 볼 수 있는 가장 조직적이고 섬세한 사례의 하나일 수 밖에 없는 것이다. 이들의 조직적이고, 체계적인 브랜드전략은 그들이 운영하는 인터넷 웹사이트의 배색에서도 읽을 수 있을 것이다.

시장점유율을 회복하고자 할 때, 디자인에서 중점을 두는 것은 바로 웹디자인과 패키지디자인이다³⁾. 시장점유율을 회복하고자 할 때에는 기존의 제품이 대대적으로 변화하고 개선되었다는 메시지를 소비자에게 전달해야 한다. 이런 면에서 TV나 신문광고는 충분한 정보의 양을 소비자에게 효과적으로 전하기가 어렵다. 반면, 웹은 TV나 신문보다 월등하게 많은 정보를 담아낼 수 있다. 또한 많은 소비자들이 제품에 대한 정보를 주로 웹을 통해 얻고 있기 때문이기도 하다.

패키지 디자인이 중시되는 것은 이와는 또다른 이유 때문이다. 소비자들은 온라인에서 접한 새로운 브랜드에 관한 사실을 오프라인에서 확인하고 싶어한다. 이런 경향은 소비자가 상품을 직접 선택하고 양판점이 유통의 주된 통로가 되면서 더 강화되고 있다.

시장점유율 회복을 위해 웹과 패키지 디자인에 집중한 대표적 사례의 하나가 ‘펩시콜라의 BLUE 캠페인’이다. 패키지 디자인과 인터넷 홈페이지를 청색

2) http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2011/10/30/2011103000306.html

3) 케서린 베스트(2008), 『디자인매니지먼트』, 럭스미디어, p28

으로 리뉴얼하고 청색을 주조로 하는 광고캠페인으로 유명한 BLUE 캠페인은 코카콜라 및 새로운 청량음료 브랜드들과의 브랜드 싸움에서 매우 유효했던 것으로 평가 받고 있다. BLUE 캠페인은 1998년 산토리가 일본 펩시를 인수하면서 펩시의 패키지 디자인을 젊은 세대 타겟으로 푸른색과 흰색 그리고 붉은색 컬러를 사용하여 리디자인 한 것이 핵심이다. 추후 웹사이트에도 반영되어 현재까지 사용되고 있다. 이로 인하여 펩시는 코카콜라의 경쟁 브랜드라는 틀에서 벗어나 범 청량음료 브랜드로 포지셔닝을 이동시켰다는 평가를 받고 있다⁴⁾.

또한, 2003년 영국의 블루도어라는 디자인 에이전시에서는 ‘Virgin Sours’이라는 제품을 디자인 하였다. 8-14세 어린이를 타겟으로 한 이 음료 디자인은 소비자 타겟에 맞는 활발한 프로모션 캠페인을 바탕으로 자극적이고, 형광의 강렬한 컬러를 선택하여 패키지 디자인을 함으로써 음료시장에서 소비자에게 높은 인지도를 심어 줬다⁵⁾.

또 다른 사례로, 샷포로 맥주 ‘에비스 더 호프’라는 맥주 브랜드는 녹색이라는 컬러를 사용함으로써 성공하였다. 보통 식품업계에서는 녹색을 사용하지 않는 것이 정설이었으나, 시대에 변함에 따라서 소비자들은 자극적이거나 씹쓸한 맛보다는 풍미와 감칠맛을 내포하는 부드러운 맥주를 찾는 제품을 선호하였다. 순함과 자연스러움, 그윽한 향을 컨셉으로 디자인한 ‘에비스 더 호프’의 초록색 캔은 매우 적절한 컬러 마케팅 디자인 전략으로 볼 수 있다⁶⁾.

이와 같은 사례들을 통해 디자인의 시각적 표현인 배색은 마케팅 전략과의 상관관계가 높다는 중요한 의미를 갖는다고 말할 수 있다.

나. 문화와 배색

배색의 선호는 비슷한 주변 환경이나 문화적 배경, 사회적 특성에 따라 다르게 나타난다고 한다⁷⁾. 이러한 개인 또는 집단의 특성은 문화와 환경

4) 지상현(2010), 『아이폰 성공의 비밀』, 21세기북스, p186

5) Hargreaves, Ben(2006), 『Successful Food Packaging Design』, QuaysidePubGroup, p104

6) 高坂美紀(2007), 『図解!賣れる色とデザインの法則』, 秀和システム, p8-9

에 따라 선호하는 컬러 또는 배색을 유발하기도 하며, 비슷한 성향에 따라 유행컬러 또는 배색이 결정이 될 것이다. 오현아, 배수정(2011)⁸⁾연구에 따르면 중국 동북 다렌시 지역을 2007년부터 2009년까지 조사한 결과 여성의 스트리트 패션에서 나타나는 컬러의 선호도는 검정색이라고 한다. 차정민, 노구찌 가오르(2006)⁹⁾ 연구에서도 역시 색채의 선호는 문화의 영향이 크다고 보고 있으며, 일본은 한국보다 파랑과 보라계열을 선호하는 경향이 있고, 한국은 일본보다 빨강과 노랑계열을 선호한다고 한다.

또한 김현경,김영인(2006)¹⁰⁾의 연구에 의하면 정치, 경제, 사회문화, 과학 기술 등은 트렌드의 형성요인으로 보고 있으며, 이런 요인들로 인하여 1970-2002년까지의 색채 트렌드(유행)를 분석함으로써 미래의 선호하는 색채 트렌드를 예측할 수 있다고 한다.

이러한 사례로 일본 아사이 맥주에서는 빨간색 컬러의 ‘本生DRAFT’ 제품 출시에 따른 의견이 많았다고 한다. 일본인들은 저채도 컬러를 선호하는 경향이 있어, 빨강 보다는 핑크 또는 하늘색을 좋아하는 것으로 알려져 있었기 때문에 처음에는 작은 면을 사용하여 반응을 확인하고 현재처럼 넓게 디자인에 반영하였다고 한다. 또한, 2007년 시세이도에서도 역시 ‘TSUBAKI’라는 빨간색 샴푸 디자인을 출시해서 히트상품으로 자리를 잡았다.

이 두 제품 모두 색채의 흐름(유행곡선)과 연관이 있는데, 나구모 하루요시(일본 칼라이미지협회 이사장)가 언급하는 척도 중 흑백 모노톤과 유채색은 보통 4-5년 주기로 교차하는 것이 일반적이라고 한다¹¹⁾. 유채색이 정점으로 갈수록 빨강의 컬러가 우세해지기 때문에, 빨간색 컬러를 제품 디자인에 적용 시 광고 효과가 높아지는 결과가 나타났다.

7) 최수경, 정수진(2011), 「한,중 여대생이 넥타이 변인과 색채에 따른 남성패션 선호도 연구」, 『한국디자인문화학회』, p611

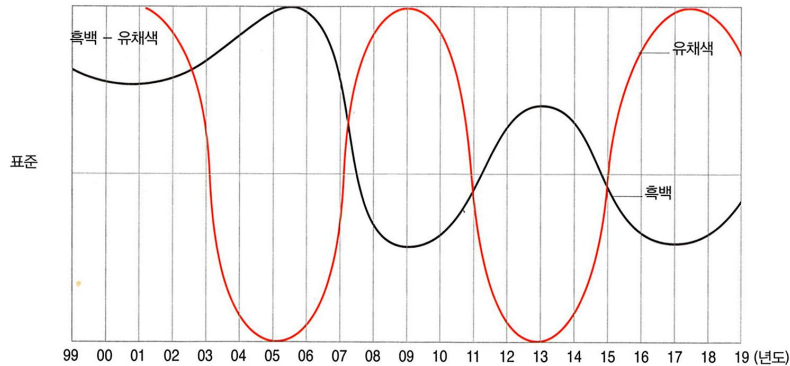
8) 오현아,배수정 「2007-2009년 중국 동북지역 스트리트 스타일 변화 추이 분석」, 『한국디자인문화학회지』, 2011, p396

9) 차정민,노구찌 가오르, 「한국과 일본 대학생들의 색채선호비교연구」, 『한국색채학회지』, 20권 1호, 2006, p8

10) 김현경,김영인 「20세기 후반 디자인 트렌드의 형성요인과 색채 트렌드 분석」, 『디자인학연구』, 2006, 제69호

11) 지상현(2010), 『아이폰 성공의 비밀』, 21세기북스, p131

흑백은 거의 항상 어느정도 이상 선호되지만
유채색은 시장에서 완전히 사라지는 경우도 있다.



<표1> 흑백 모노톤 vs 유채색 척도¹²⁾

이렇게 국가마다 문화와 환경 그리고 정치, 경제 특성에 따라 유행컬러와 배색에 대한 선호도가 결정된다고 볼 수 있다.

이와 같은 선행연구와 사례를 살펴볼 때, 브랜드 코카콜라, 펄시콜라, 환타의 웹사이트에서 나타나는 각국 브랜드 마케팅 전략에서는 브랜드 아이덴티티에 대한 전략을 유지하면서도, 문화에 따른 배색 디자인은 차이가 나타날 것이다.

본 연구에서는 이러한 저간의 상황을 감안하여, 탄산음료 웹사이트의 핵심적 조형요소의 하나인 배색의 특징을 분석해 브랜드 디자인에 유용한 가이드라인을 마련하고자 한다.

배색의 특징을 분석하기 위해서는 배색의 지각적 혹은 감성적 특징을 기술(Description) 할 수 있는 기술 체계가 필요하다. 그러한 기술체계에는 오미겐타로가 개발한 ‘하모니’, ‘악센트’등의 척도가 포함된다. 그러나 오미겐타로의 척도(혹은 기술체계)는 배색의 지각적 특징만을 기술할 수 있어 디자인이 소비자의 마음 속에 발현시키는 감성적 효과까지 논의를 발전시키기 어렵다.

이런 이유로 본 연구에서는 배색의 지각적 특징과 감성적 특징을 포괄적으

12) 지상현(2010), 『아이폰 성공의 비밀』, 21세기북스, p131

로 기술 할 수 있는 클라이틀러(Kreitler)의 “긴장-이완”론에 토대를 두고 배색의 특징을 기술하려한다.

클라이틀러(Kreitler)의 긴장-이완론은 배색의 양식에 따라 감상자의 심리적 긴장을 높이기도, 낮추기도 한다고 가정한다. 이런 긴장-이완론에 토대를 둘 때 모든 배색은 긴장 유발 배색과 긴장 이완 배색 척도로 평가될 수 있다.

이 척도는 오미겐타로의 ‘하모니’, ‘악센트’ 차원과 매우 유사하다. 그러나 앞서 말했듯 긴장-이완론은 심리적 긴장이라는 감성 구인의 하나까지 설명할 수 있다는 점에서 본 연구에 더 적합하다.

본 연구에서는 약 10여년 동안의 코카콜라, 펩시콜라, 환타의 웹디자인에서 나타나는 배색분석을 통하여 브랜드 아이덴티티에 대한 심리적, 심미적 효과를 발견하고, 가장 웹사이트 방문자 수가 많은 한국, 미국, 일본에 대한 특성과 문화 성향을 미루어 짐작하여 앞으로의 디자인 전략과 트렌드, 발전방향을 제시하는데 목적이 있으며, 탄산음료 웹디자인에 대한 실증적 참고 자료가 되 고자 한다.

HANSUNG
UNIVERSITY

제 2 장 배색 분석을 위한 이론적 틀

제 1 절 마케팅 전략, 선호감성과 디자인 표현 전략의 연결

저마다 다른 문화를 배경으로 하는 각 민족은 감성과 선호색이 서로 다르므로, 각국에서 생산되는 자국의 브랜드나 글로벌 브랜드들은 그 나라의 소비자들에게 어필하기 위해 그들이 선호하는 컬러를 사용한다. 비록 내셔널 브랜드가 아닌 글로벌 브랜드의 경우라 하더라도 대부분은 그 나라의 소비자들이 선호하는 마케팅전략과 컬러전략을 현지화 전략화 한다. 이것이 곧 융통성을 가진 글로벌 기업의 유연한 마케팅 전략이다.

이미 세계의 소비자들은 브랜드에 대한 선택감도가 상상을 초월할 만큼 향상됨으로써 웬만한 자극에는 반응조차 하지 않는다. 이러한 이유로 각 제품의 브랜드나 기업의 이미지는 좋은 감정을 주지 않으면 안 된다. 좋은 느낌을 주는 자사의 브랜드 상징물만이 소비자의 브랜드에 대한 태도를 바꾸고, 구매의도를 자극함으로써 결국은 브랜드 선택에 영향을 미칠 것이라는 것이기 때문이다. 유쾌한 것이 불쾌한 것보다 호의적 반응을 야기한다는 점에서 브랜드 상징 웹디자인 컬러의 감정과 느낌은 중요하다. 그러한 감정이 브랜드선호를 좌우하기 때문이다. 웹도 마찬가지로 무엇보다도 좋은 감정을 유발하는 것이 중요하다. 소비자는 잘 조직화된 웹디자인의 형태나 컬러에 대해 선호반응을 나타내기 때문이다¹³⁾.

웹디자인에서의 컬러전략은 곧 소비자의 선호컬러를 선택함으로써 그들이 웹에 대해 호의적 반응을 갖게 하는 것이다. 비록 컬러가 추상적인 특징을 가지고 있기는 하지만, 정교한 논리와 이론을 바탕으로 한 컬러 전략이 있을 수 있다. 명확하고 객관적으로 디자인하여 제시하기에 어려움이 따른다. 따라서 감성적 배색에 따른 체계적인 디자인의 분석틀이 필요할 것이다.

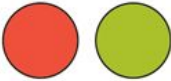
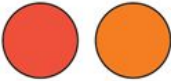
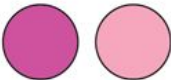
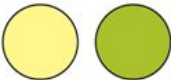
13) 명광주(2006), 「아트워크 양식에 따른 광고효과와 차이」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p3

제 2 절 오미겐타로의 “하모니-악센트론”

일본 미술심리학자 오미겐타로는 그림이나 디자인의 아름다움을 판단하는 몇 가지의 기준이 있다고 하였는데, 수채화의 경우 하모니, 유니크함이 기준이 되고, 포스터의 경우는 액센트가 하나 더 추가되어 3요소의 기준이라고 말한다¹⁴⁾. 포스터의 경우는 단시간에 빠른 메시지 전달이 중요하므로 액센트가 중요하게 되는 요인으로 볼 수 밖에 없으며, 수채화 경우에는 오랫동안 두고 보아야 하는 감상의 그림으로 하모니가 중요할 것이다. 이렇게 기준의 차이를 만들어 내지만 이 세 가지 하모니, 악센트, 유니크가 하나로 합쳐져 디자인의 좋고 나쁨을 나타나게 된다.

오미겐타로의 이러한 기준으로 하모니, 액센트는 색채의 세가지 속성(색상, 채도, 명도)에 걸쳐서 생각해 볼 수 있다. 하모니배색은 조화로움을 나타내는 것으로 청색과 하늘색, 적색과 주황 또는 분홍색을 같이 놓아두게 되면 조화로운 배색이다. 액센트배색은 청색과 분홍, 적색과 하늘색을 말한다. 아래 <그림 1>의 왼쪽 열은 색상, 밝기, 채도 대비가 큰 액센트 배색이며, 오른쪽 열은 하모니 배색이다.

14) 지상현(2003), 『색 성공과 실패의 비밀』, 교학사, p43

	콘트라스트	하모니
색상대비		
밝기대비		
채도대비		

- 색상대비, 밝기대비, 채도대비가 큰 배색을 콘트라스트 배색이며, 그반대의 배색을 하모니 배색이라고 함.

<그림 1> 액센트 배색과 하모니 배색

이러한 배색 이미지 스케일은 탄산 음료 웹사이트에서 나타나는 감성 효과를 포착하는데 유용할 것이며, 색채는 전통과 문화와 같은 사회적 속성이 있어 배색만으로도 그 의미를 발견할 수 있을 것이다.

그러나 앞서 언급한 것처럼 오미젠타로의 척도는 지각적 특성만을 나타내고 있어 디자인이 소비자의 마음 속에 발현시키는 감성적 효과까지 논의를 발전시키기 어렵다.

제 3 절 크라이틀러의 “긴장-이완론”

크라이틀러(Kreitler)의 ‘긴장과 이완’이론은 심리적 긴장과 그것의 이완 과정에서 경험하게 되는 즐거움으로 예술이나 디자인의 아름다움을 설명하려는 이론이다.

사람의 마음은 내적 혹은 내외간 평형 상태를 유지하려는 생내적 경향이 있다고 심리학에서 말한다. 평형 상태는 의식의 깨어있는 정도를 뜻하는 각성수준이 높지도 낮지도 않는 최적의 상태를 말한다. 혹자는 이를 [동질정체]상태(Homeostasis) 라고도 한다. 이러한 평형 상태가 깨지게 되면 다시 균형을 회복하기 위해 [긴장]이 동기화된다. 긴장을 하게 되면 각성 수준이 높아지고 긴장 혹은 각성수준을 적정상태로 회귀시키기 위해 긴장의 원인을 없애려는 동기가 생겨난다. 다시말해, 긴장의 원인을 없애려는 심리적 욕구가 생겨나게 된다는 말이다. 예컨대 목이 말라 심리적 긴장이 높아지면, 목을 축이고 싶다는 욕구가 생겨난다는 것이다. 클라이틀러는 이러한 욕구가 충족되면 긴장이 이완되고, 그 과정에서 즐거움을 느끼게 된다고 한다. 그러한 과정을 통해서 평형 상태는 처음의 평형상태이거나, 새롭게 더 안정된 평형상태일 수도 있다.

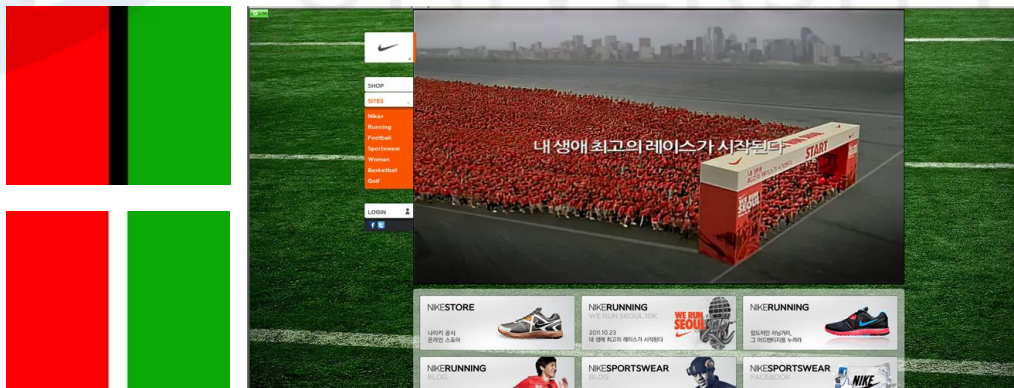
긴장과 이완은 동질정체를 이루기 위한 하나의 과정이라고 봐야 한다. 즉, ‘긴장과 이완’이란 적절한 긴장상태로 회귀하려는 욕구이다. 다시 말해, 긴장과 이완의 기본적인 모형은 긴장을 이완시키는 것은 적절한 동질정체로 회귀하려는 심리적 상태라고 말하고 있다.

이런 심리적 긴장은 특정한 배색을 볼 때에도 경험하게 된다. 크게 두 경우로 나뉘 볼 수 있다. 첫째는 색상(hue), 채도(saturation), 명도 (brightness)에 걸쳐서 대비가 큰 경우이다. 색상대비가 큰 노랑과 파랑, 그리고 빨강과 녹색은 극단적인 보색대비로 심리적으로 불편하게 한다. 푸른색과 녹색은 이완 효과가 큰 색이지만, 붉은색은 이와 달리 확장적이고, 화려한 인상을 주는 것으로 긴장효과가 큰 색이다. 이러한 색의 조합은 긴장효과가 큰 색과 이완 효과가 큰 색이 만나는 경우로 긴장효과를 발생시킨다. 그러한 예로, 우리나라 태극기 문양을 살펴보게 되면 적과 청이 배색되어 있다. 이러한 배색으로 이루어진 태극문양은 긴장과 이완 이론에서 보게 되면 심리적으로 불편하게

한다. 우리는 더울 때(긴장), 시원한 곳을 찾아가는 이유는 더운 온도에서 적절한 온도로(이완) 회귀하기 위한 것이다. 청색과 적색이 충돌하는 보색대비 태극기는 바탕의 넓은 흰색이 이완효과를 주는 역할을 하고 있어 전체적으로 조화로운 배색을 만들어 주고 있다.

클라이틀러는 긴장을 야기시키는 배색 중에서도 보색은 심리적으로 매우 큰 긴장을 경험한다고 한다¹⁵⁾. 이렇게 긴장이 큰 보색대비는 흰색, 검정 또는 회색의 연결색을 사용하여 보색의 긴장을 이완시킬 수 있다. 이 연결색을 브릿지컬러(bridge color)라고 한다. 이 연결색은 색면 사이에 보통 놓지만, 동일한 공간에 같이 놓여있어도 어느 정도 긴장을 이완시킨다. 또 다른 방법으로는 색면과 색면 사이에 그림자를 넣어 색면에 그림자가 드리워진 부분으로 채도와 명도가 낮아져 보색 대비를 약하게 만들어 준다.

클라이틀러의 긴장과 이완에 따른 배색이 웹사이트의 디자인에서도 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 보색대비에서 오는 마음의 긴장상태(불편함)를 이완시키는 방법으로 브릿지 컬러를 이용한 것이다.



<그림 2> 맞닿은 영역에 브릿지 컬러를 적용한 웹사이트¹⁶⁾

15) 지상현(2002), 『시각 예술과 디자인의 심리학』, 믿음사 p174

16) http://www.nike.com/nikeos/p/nike/ko_KR/?ref=

<그림 2> 왼쪽은 적색과 녹색계열의 모형의 보색이다. 그 사이에는 무채색인 흰색 또는 검정이 놓여져 있어, 보색충돌의 완화하는 예이다. 오른쪽 이미지는 나이키 웹사이트의 메인화면으로 이미지 중앙부분은 적색계열과 배경컬러의 녹색계열은 보색대비에도 불구하고 조화롭다. 이것은 중앙이미지컬러와 배경이미지가 맞닿는 부분에 무채색 검정컬러를 사용하였기 때문이다. 하단 부분에도 무채색인 흰색 박스를 사용하여 전체적인 보색충돌을 완화 시키는 역할을 하고 있다.

즉, 무채색의 흰색과 검정은 브릿지의 컬러로 사용되어 사용자에게 시각적인 긴장상태에서 이완상태로 만들어주고 있는 사례이다.



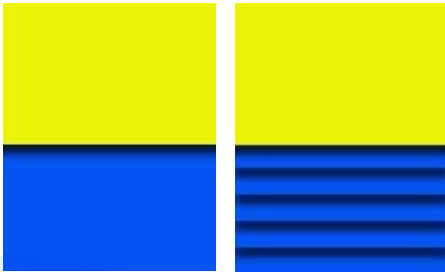
<그림 3> 같은 공간에 브릿지 컬러를 적용한 웹사이트 17)

<그림 3> 왼쪽은 적색과 녹색계열이 맞닿아 있는 모형의 보색이다. 적색과 녹색의 보색이 맞닿아 있지만 같은 영역 안에서 무채색인 흰색을 배경으로 사용하여 보색충돌을 완화하는 예이다. 오른쪽 이미지는 베네통 웹사이트로 타 사이트보다 매우 강렬한 보색대비를 사용하는 브랜드이다. 베네통 웹사이트는 적색계열과 녹색계열의 보색충돌을 막기 위해서 메인 페이지에서 배경컬러를 무채색인 흰색을 사용하였다. 자세히 살펴보면, 중앙부분에는 적색계열의 옷을 입고 있는 모델과 녹색계열의 옷을 입고 있는 모델이 맞닿아 있지만 조화로와 보인다. 또한, 좌측 붉은 막대와

17) <http://www.benettonkorea.co.kr/2011fw/>

사각형 베네통 CI 녹색이 보색으로 맞물려 있음에도 불구하고 어울린다. 이것은 배경컬러가 무채색인 흰색컬러로 보색충돌을 완화하면서 오히려 세련된 브랜드 이미지를 보여주고 있다.

다시말해, 흰색은 브릿지 컬러가 사용되어 시각적인 긴장상태에서 이완 상태로 만들어주고 있는 사례이다.



<그림 4> 어두운 그림자 또는 골덴(결)의 효과를 이용한 웹사이트¹⁸⁾

<그림 4> 왼쪽의 첫번째 모형은 서로 맞닿는 부분에 그림자와 같은 효과를 주어 같은 영역 안에서 보색충돌을 완화하는 예이며, 다른 하나의 모형은 한쪽컬러 영역에 결 또는 골덴스타일의 패턴을 줌으로써 보색충돌에서 벗어나게 된다.

오른쪽 이미지는 여성용품의 위스퍼라는 브랜드 웹사이트의 메인디자인이다. 네비게이션 황색계열 컬러와 중앙 메인페이지 청색컬러 사이에는 그림자 처리를 하였다. 중앙부문에는 청색계열 패턴 스타일의 그림자 처리와 무채색인 흰색컬러를 적절하게 줌으로써, 더욱 밝고 컬러와 세련된 디자인으로 표현된다.

또한, 채도와 명도대비가 높은 색은 맑고 세련되게 지각하게 되는데, 이를 ‘가현채도 또는 가현밝기’ 라고 한다. 지각된 채도와 밝기를 일컫는 말

18) <http://www.happywhisper.co.kr/>

로 실제로 배색에 따라 밝기나 채도가 심리적으로 느끼는 채도와 밝기와 다른 경우가 많아서 사용되는 단어이다. 그러한 예로 검정색과 파랑색을 조합하게 되었을 때 파랑색은 다른 색상과 조합되었을 때 보다 밝게 보인다. 여기에 파랑색의 보색인 노랑색이 인접하게 되었을 때, 두 보색은 실제보다 각각 더 채도가 높게 지각된다. 다시 말해 파란색은 더 밝고 채도가 높게 지각되고, 맑아 보이는 상태로 보여질 것이다.



<그림 5> 가현채도와 가현밝기¹⁹⁾

두 번째는 대비가 충분하지 않을 경우이다. 대비가 유사한 경우를 볼 때 우리의 마음에는 두 색의 차이를 없애 동일한 것으로 간주하고 싶은 내적 압력이 생겨난다. 이러한 압력이 심리적 긴장을 유발하지만 쉽게 이완되지 않기 때문에 심리적으로 불편해진다. 유사한 대비의 배색이 보여주는 사례로 남자의 양복 상의의 색과 셔츠의 색이 유사한 경우 또는 양복 상의의 색과 바지의 색이 유사한 경우는 촌스럽게 보인다. 오히려 바지의 색상을 상의와 다르게 구별되는 검정 모습이 더 세련되게 보일 것이다. 이렇게 색상, 채도, 명도대비가 너무 조화롭기만 하면 지루해지는 배색으로 불편함이 발생하게 되기 때문에 색의 속성 색상, 채도, 명도대비를 잘 사용하여야 한다. 즉, 배색에서도 긴장과 이완은 동질정체를 이루기 위한 하나의 과정으로 ‘긴장과 이완’이란 적절한 긴장상태로 회귀하려는 심리적 상태가

19) 지상현(2003), 『색 성공과 실패의 비밀』, 교학사, p39

나타난다.



<그림 6> 유사배색에 따른 긴장 배색²⁰⁾

이러한 클라이트러의 척도는 오미겐타로의 ‘하모니’, ‘악센트’ 차원과 매우 유사함이 나타난다. 그러나 앞서 말했듯 긴장-이완론은 심리적 긴장이라는 감성 구인의 하나까지 설명할 수 있다는 점에서 매우 중요하다.

20) 지상현(2003), 『색 성공과 실패의 비밀』, 교학사, p31

제 3 장 배색 분석을 위한 척도개발

Singh²¹⁾은 웹사이트 디자인에 대한 첫인상은 9초 안에 소비자가 느낄 수 있다고 한다. 그리고 웹사이트는 브랜드 가치, 목적, 방향등이 표현되어야 하므로 컬러의 선택함에 있어서 상당히 조심스러워야 한다고 말하고 있다²²⁾. 이러한 웹사이트 디자인의 콘텐츠와 소비자들을 이해하는 컬러 계획은 상당히 중요할 것이다.

웹사이트의 컬러는 전체적인 분위기를 주도하며, 목적과 의도를 표현한다²³⁾. 음료 웹사이트에서 나타나는 컬러 또한 사용자들에게 가장 먼저 인식하는 것으로, 각 브랜드에 대한 감성적 특징을 사용자에게 효과적으로 전달하는 역할을 할 것이다. 색의 3요소인 색상과 밝기 그리고 채도는 웹사이트 화면에서 배색이 되어 인간의 감성을 자극하게 되고, 여러 감정 효과를 야기시켜, 특정한 감정을 전달한다고 한다.²⁴⁾ 이러한 탄산음료 웹사이트에서의 배색 디자인은 가장 효과적인 마케팅 전략으로 시지각에 중요한 역할을 하고 있다.

웹사이트 디자인에 대한 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

이지연(2005)²⁵⁾의 탄산음료 웹 프로모션 사이트에서 감성적 체험이 브랜드 이미지에 미치는 영향과 디자인 전략 연구에서는 사람의 감성과 체험에 근거하여 접근하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 사례 분석과 감성 공학적 접근 방식을 통한 설문조사는 프로모션 웹사이트의 방문 전, 후의 브랜드 태도의 변화와 샘플 사이트에 대한 감성측정을 하였다. 또한, FGI를 통해 감성에 영향을 미치는 디자인 요소에 대하여 분석하였다. FGI의 결과로 사용자 감성에 어필하는 디자인의 요소는 컬러와 모션그래픽, 그래픽이미지, 레이아웃, 타이포그래픽 순으로 나타났다는 연구

21) Shingh. V.(2001), 「Color Design for the web」, Massachusetts: Rockport Publishers, p132

22) 각주 20)참조

23) 박면환,신수정 (2002) 『웹 컬러 감각 트레이닝북』, 서울:길벗 p132

24) 정훈(2005), 「색채 감성이 브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 연구」, 경희대경영대학원 석사논문, p4

25) 이지연(2005), 「탄산음료 웹 프로모션 사이트에서 감성적 체험이 브랜드 이미지에 미치는 영향과 디자인 전략 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, p98

결과가 있다. 또한, Itten(1997)²⁶⁾의 Art of Color에서는 컬러가 공감각적 이미지를 전달하며, 모호성과 공통된 감각이 존재한다고 주장했다. 이렇게 웹사이트에서 색채가 주는 이미지는 국가(지역)에서 나타나는 전통과 문화 그리고 사회적 배경, 경험에서 표현되는 커뮤니케이션의 수단이며, 감성적 특징까지 나타난다. Lynch & Hotton(2000)²⁷⁾의 웹스타일 가이드에서는 컬러가 웹에서의 주제 또는 콘텐츠를 기억하는데 도움을 준다고 하였는데, 각 지역의 선호 감성에 따른 색채의 사용은 효과적인 마케팅 효과를 줄 것이다.

윤지영(2005)²⁸⁾의 웹사이트 커뮤니케이션 향상을 위한 색채감성 효과 연구에서는 웹사이트를 카테고리별로 4-5개씩 선택하여 색채 배색을 분석하였다. I.R.I 색채연구소의 이미지 스케일 공간을 활용하여 감성 형용사와 설문조사를 통해 사용자들이 해당 사이트를 통해 느끼는 감성이 일치하는 것을 볼 수 있었으며, 잘 설계된 색채 계획은 제작자와 사용자 사이에 감성 커뮤니케이션이 높게 향상 될 수 있음을 보여주는 것으로 나타났다.

박승아(2008)²⁹⁾의 브랜드 개성 극대화를 위한 효과적인 배색 연구에서는 탄산음료 브랜드의 사례연구를 통해 웹사이트에서 나타난 브랜드 개성과 색채 배색과의 상관관계를 분석하였다. 분석한 코카콜라의 웹페이지는 30-40% 대표색, 40-50% 흰색을 배경색으로 사용하였고, 펩시콜라는 70-80%를 대표색으로 사용하였다. 브랜드 아이덴티티 구축시 웹사이트의 색채와 배색이 브랜드 개성을 형성하는데 매우 중요한 요소로 보여주는 것으로 나타났다.

이철찬(2007)³⁰⁾의 대학도서관 웹 페이지의 색채이미지 분석에 관한 연구에서는 41개 국립대학 도서관 웹 페이지의 배색이미지와 형용사 이미지를 분석하였다. 대부분 대학의 상징적인 컬러를 사용하여 구성하였다. 이

26) Itten, 『The Art of Color』, John Wiley & Sons, 1977, p18-23

27) Lynch & Hotton, 『웹스타일 가이드』, 서울 안그라픽스, 2000, p93

28) 윤지영(2005), 「웹사이트의 커뮤니케이션 향상을 위한 색채감성 효과」, 호남대학교 대학원 석사학위 논문, p90

29) 박승아(2008), 「브랜드 개성 극대화를 위한 효과적인 배색 연구」, 전남대학교 대학원 석사학위 논문, p76-77

30) 이철찬(2007), 「대학도서관 웹 페이지의 색채이미지 분석에 관한 연구」, 『한국도서관 정보학회지』, 제38권, 제1호, p105-106

러한 결과는 기업이나 대학의 브랜드 이미지를 알리는 효과는 매우 크지만, 색채디자인에 있어서 색채의 이미지와 단어를 파악하여 사용자들에게 정서적 안정감이 필요하다고 하였다.

이러한 선행연구에 의하면, 웹사이트의 배색은 사용자 감성에 많은 영향을 미치고 있으며, 브랜드 아이덴티티를 유지하면서도 사용자들에게 정서적 안정감을 높여야 한다.

클라이틀러는 배색에서 나타나는 심리적 긴장을 야기시키는 요소 3가지 ①색상대비 ②밝기대비 ③채도대비로 보았다. 이러한 긴장상태에서 이완상태로 회귀하기 위한 (적절한 동질정체로 회귀하기 위한) 요소 4가지 ④브릿지컬러 ⑤그림자 등 입체 표현 정도 ⑥질감표현정도 ⑦색조변화로 설명하고 있다. 그러나 긴장을 야기 시키는 채도대비는 다른 요인에 비해 비교적 육안으로 느껴지는 것이 낮기 때문에 제외하고 총 6가지의 척도는 다음과 같이 정리할 수 있다.

제 1 절 색상대비對 밝기대비

① 색상대비

색상환에서 양옆으로 가까운 색상과의 배색은 유사대비가 되며, 거리가 먼 배색은 고대비가 된다. 색상대비에서 가장 긴장효과가 높은 대비는 보색대비로 색상환에서 마주보고 있는 색이다. 예를들어, 빨강과 녹색 또는 노랑과 파랑이다. 이러한 색상대비가 높거나 유사할 경우를 색채 충돌이라고 정의하였으며, 이는 긴장유발 요소이다.

② 밝기대비

밝기가 다른 두 색을 이웃하거나 배색하였을 때, 밝은 색은 더욱 밝게, 어두운 색은 더욱 어둡게 보이는 현상을 말한다³¹⁾. 예를 들면, 검은색 바탕 위에 놓인 중간 명도의 회색은 흰색 바탕 위에 놓였을 때보다 더 밝아 보이고, 반대로 흰색 바탕위에 놓인 중간명도의 회색은 더 어둡게 보인다. 이렇게 밝기 대비의 차이가 높거나 유사한 배색은 보는 이로 하여금 긴장을 유발시킨다.

제 2 절 이완을 위한 장치

① 브릿지컬러 (Bridge Color)

색상, 채도, 밝기에 걸쳐서 대비가 크거나 유사한 경우에 긴장을 야기시키게 된다. 이러한 긴장상태를 이완 시킬수 있는 방법으로 흰색, 검정과 같은 무채색을 사용하는 방법이다. 색면 사이에 보통 놓지만, 동일한 공간에 놓여있어도 긴장감이 이완된다.

② 그림자 등 입체 표현 (Shadow)

브릿지 컬러와 같이 색상, 채도, 밝기대비가 큰 경우 또는 유사한 경우에 긴장을 이완시키는 방법이다. 색면과 다른 색면 경계 부분에 그림자효과를 입체적으로 표현하는 것이다.

③ 질감표현 (Texture)

색상, 채도, 밝기대비가 유사하거나 큰경우에는 긴장상태가 유발되는데 이완시키기 위한 방법이다. 보통 배색이 되는 한쪽 색면에 질감을 줘서 결의 느낌을 주는 방법이다.

31) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=269771>

④ 색조변화

색채 조명을 이용하여 두 보색 사이의 유사성을 높여주는 방법이다. 예를 들어 보색관계인 두 색이 맞닿아 있을 때, 특정한 색조명을 투사하면 두 색은 조사된 색광만큼 유사해진다. 결과적으로 두 색은 보색이라는 인상을 주지만, 보색정도가 낮아진다(약해진다.). 빨간색과 파란색이 놓여있을 때 붉은색 조명을 투사하게 되면 빨간색은 채도가 높아지고, 파란색은 보라색조로 변화하게 된다.

긴장의 요소	이완의 요소
1. 색상대비	3. 브릿지 컬러(bridge color)
2. 밝기대비	4. 쉐도우 (shadow)
-	5. 텍스처 (Texture)
-	6. 색조변화

<표2> 배색 분석을 위한 6개의 특징들

제 3 절 배색 분석을 위한 6 가지 척도

탄산음료 브랜드 코카콜라, 펩시콜라, 환타의 웹페이지를 각 국가(한국, 미국, 일본)와 년도 별로(1997년부터 2011년) 구성하였다.

먼저 웹페이지를 보여준 후 피험자에게 설문조사를 통해 6가지 척도를 이용하여 항목에 체크하도록 구성하였다.

가. 배색 기술을 위한 척도

(The scale for the description of color combination)

- 전체적으로 보았을 때, 색상대비의 정도는 어느 정도라고 생각하십니까?
- 전체적으로 보았을 때, 밝기대비의 정도는 어느 정도라고 생각하십니까?
- 색채의 충돌을 완화하기 위한 브릿지칼라(bridge color)가 사용되었다고 생각하십니까?
- 색채의 충돌을 완화하기 위한 텍스처(Texture)가 사용되었다고 생각하십니까?
- 색채의 충돌을 완화하기 위한 쉐도우(Shadow)가 사용되었다고 사용하였습니까?
- 색채의 충돌을 완화하기 위한 색조변화가 사용되었다고 사용하였습니까?

제 4 장 한국, 미국, 일본의 코카콜라와 펩시, 환타 브랜드 웹 배색 분석

제 1 절 연구 범위 및 방법

청량음료는 대표적 저관여 상품으로 제품의 기능이나 가격에 비해 브랜드 전략이 판매에 미치는 영향이 상대적으로 크다. 다시 말해 브랜딩의 하위요소인 배색 등 디자인의 판매 결정력이 커 디자인 전략이 정교하고 체계적일 수밖에 없다. 청량음료 가운데에서도 대표적 콜라음료 브랜드인 코카콜라와 펩시콜라는 청량음료의 종류에서와 달리 1:1, 라이벌 구도를 형성하고 있어 선발브랜드와 후발브랜드간의 디자인전략의 차이를 극명하게 보여주고 있다.

이러한 이유로 음료시장 가운데 가장 오래되고 인지도가 높은 코카콜라와 펩시콜라 그리고 환타 브랜드를 선정하였다. 이들의 웹사이트 중 랭키닷컴에서 인터넷 방문자수가 많은 한국, 미국, 일본, 중국의 10여년 동안의 웹사이트 디자인의 배색에 관하여 이미지 수집을 하였으나, 그 중 데이터 오류로 인하여 분석하기가 어려운 중국 웹사이트를 제외시키고, 한국, 미국, 일본 웹사이트 3개국으로 구성하여 연구의 대상으로 하였다.

샘플 수집은 아카이브(<http://www.archive.org/>) 라는 히스토리 웹사이트를 이용하였는데, 이 사이트는 인터넷 도메인에 따른 년도별을 이미지를 검색할 수 있는 웹사이트이다. 브랜드 코카콜라와 펩시콜라 그리고 환타는 아카이브를 이용하여 년도별 웹사이트의 메인 스냅샷을 별도로 저장하여 긴장과 이완론에 기초한 척도를 도태로 분석하기로 한다.

제 2 절 분석대상 웹 페이지 선정

브랜드	국가	웹사이트 주소	기간
Coca-Cola 코카콜라	한국	http://www.cocacola.co.kr	2000년 - 2011년 현재까지
	미국	http://www.cocacola.com	1998년 - 2011년 현재까지
	일본	http://www.cocacola.co.jp	1997년 - 2011년 현재까지
Pepsi 펩시콜라	한국	http://www.pepsicola.co.kr	2005년 - 2011년 현재까지
	미국	http://www.pepsicola.com	1997년 - 2011년 현재까지
	일본	http://www.pepsi.co.jp	1997년 - 2011년 현재까지
Fanta 환타	한국	http://www.fanta.co.kr	2003년 - 2011년 현재까지
	미국	http://www.fanta.com	2002년 - 2011년 현재까지
	일본	http://www.fanta.jp	2002년 - 2011년 현재까지

<표3> 분석 대상 브랜드 웹사이트 선정

코카콜라					펩시				환타			
국가	한국	미국	일본	중국	한국	미국	일본	중국	한국	미국	일본	중국
년도												
1997												
1998												
1999												
2000												
2001												
2002												
2003												
2004												
2005												
2006												
2007												
2008												
2009												
2010												
2011												

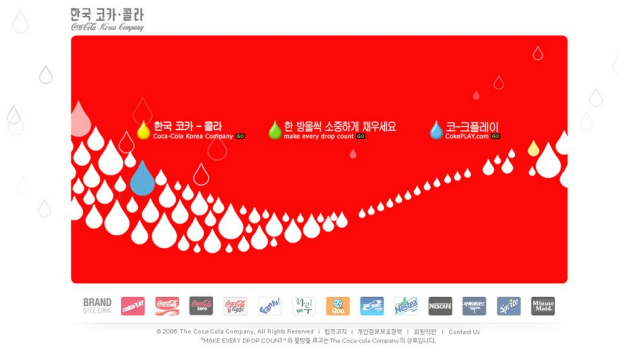
<표4> 분석 대상 브랜드 웹사이트 이미지

이들 글로벌 브랜드의 코카콜라와 펩시콜라는 인터넷 방문자 수가 많은 한국, 미국, 일본, 중국 중 데이터 오류가 가장 많은 중국을 제외시키고, 나머지 3개국 한국, 미국, 일본을 선정하였으며, 1997년부터 2011년 현재까지의 전체 자국(웹사이트 페이지)을 년도별로 정리하여 모아놓는 방법(카운트발판성)으로, 우연성을 낮춰 실험의 신뢰성을 높이는 배색 연구를 하였다.

각 브랜드마다 데이터 오류로 인하여 평가할 수 없는 년도는 다시 한번 제외시키고, 같은 년도 한국, 미국, 일본을 동시에 평가할 수 있는 웹페이지만을 선정하였다. 실제 실험 대상 웹사이트 페이지는 총 39개의 웹페이지로 정리하였다.

(1) 코카콜라-한국(실험 페이지) <http://www.cocacola.co.kr>

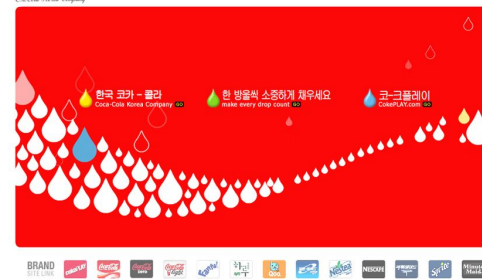


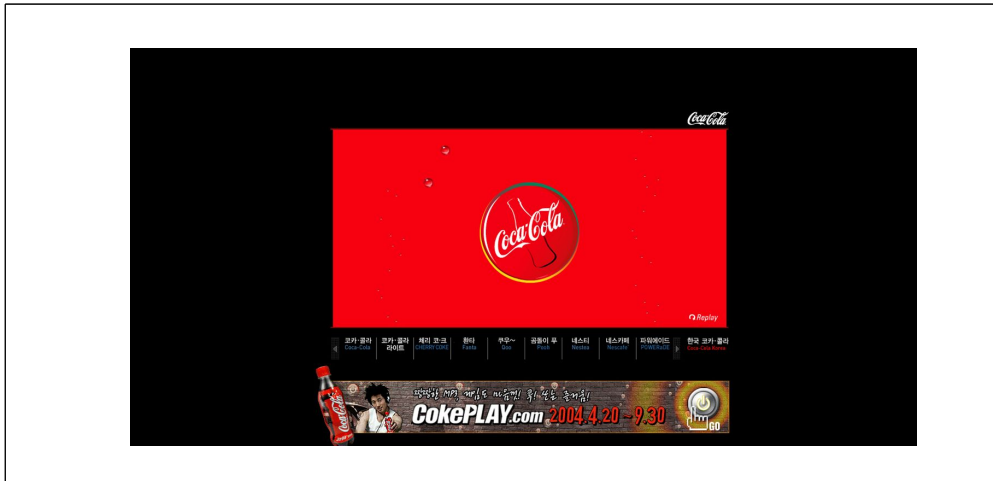


한국 코카-콜라
Coca-Cola Korea Company

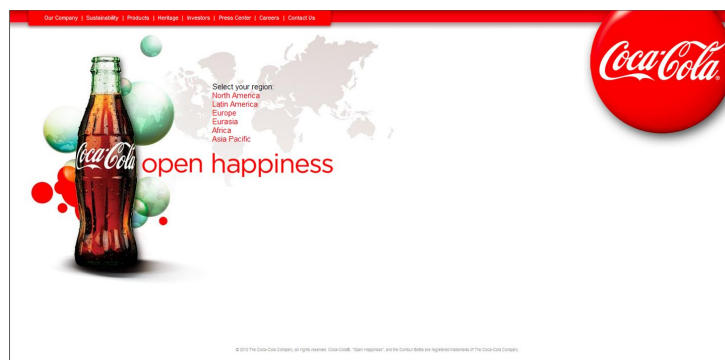
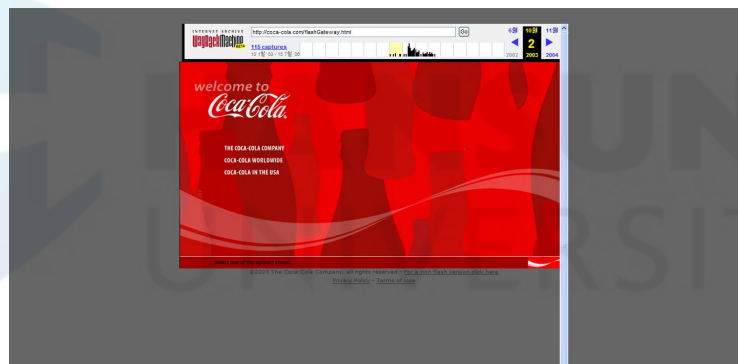


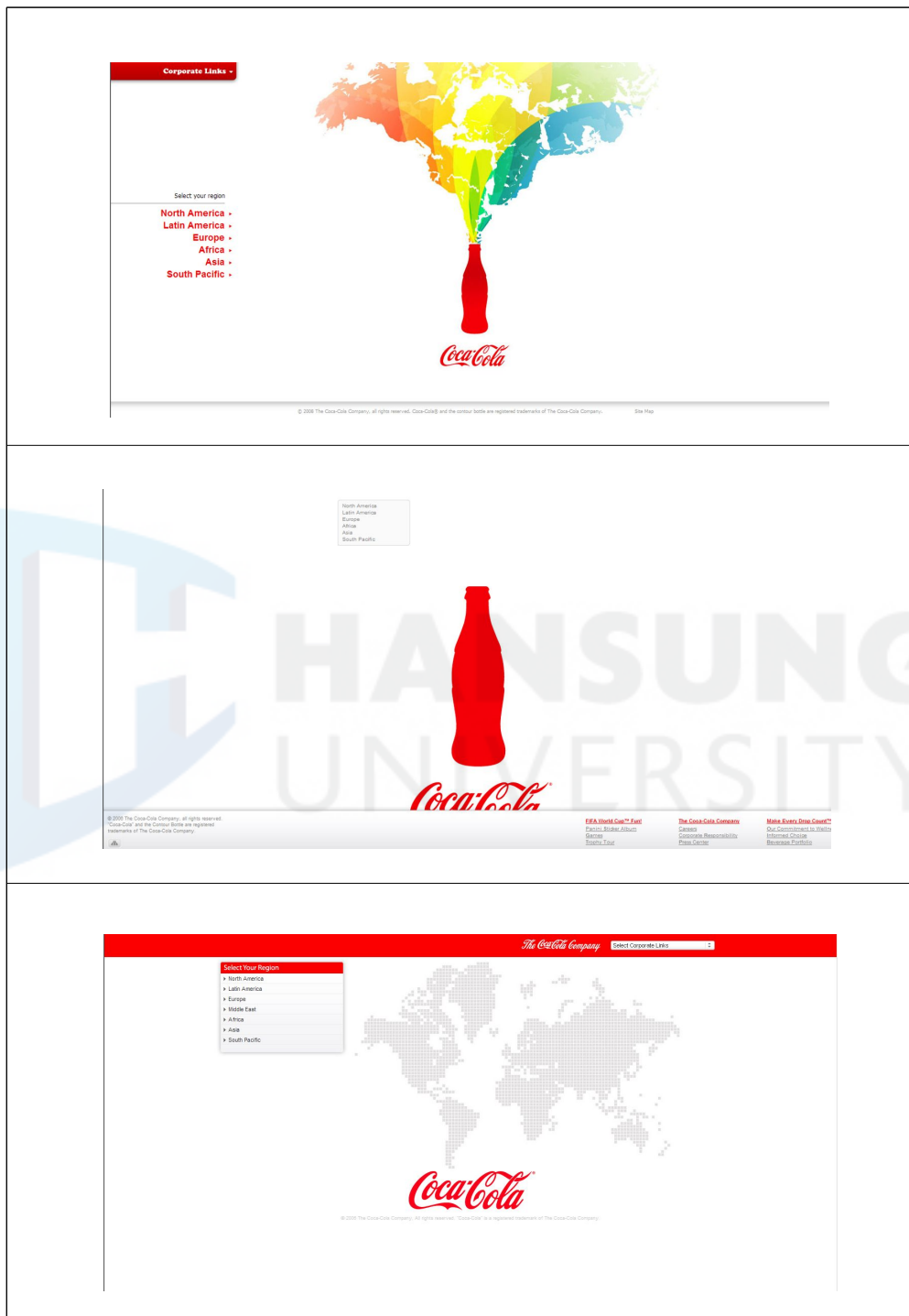
한국 코카-콜라
Coca-Cola Korea Company

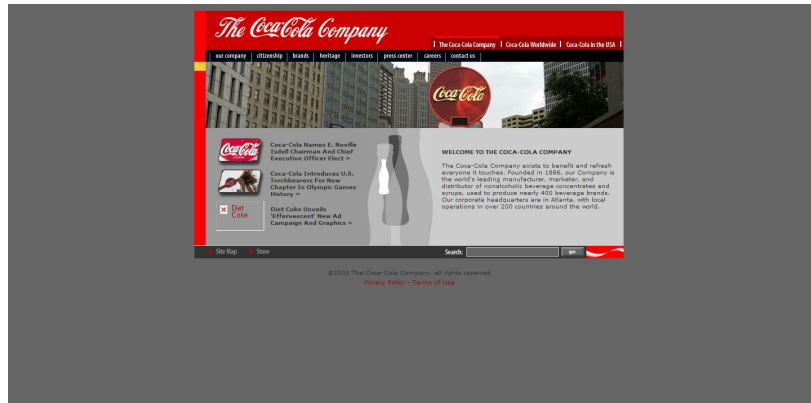




(2) 코카콜라-미국(실험페이지) <http://www.cocacola.com>







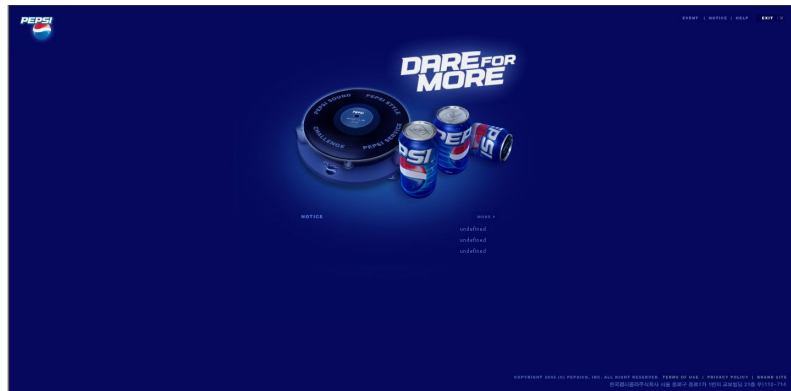
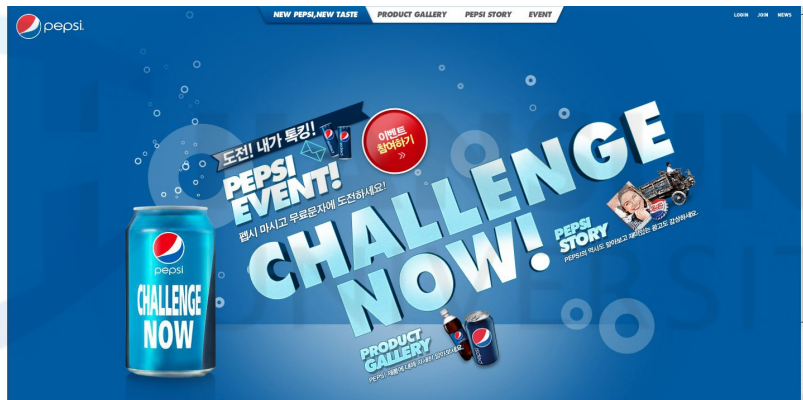
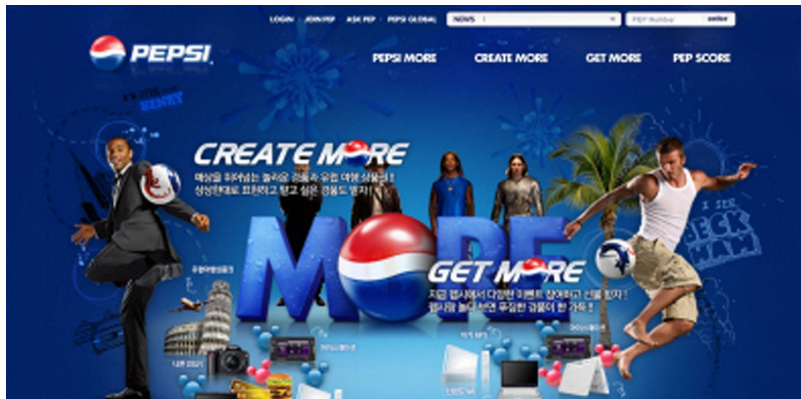
(3) 코카콜라-일본(실험페이지) <http://www.cocacola.co.jp>





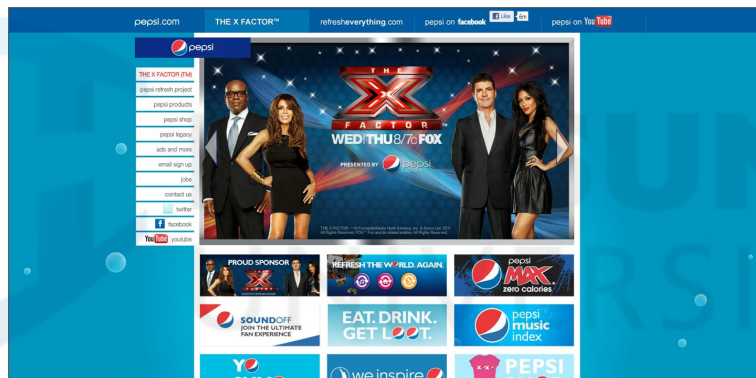
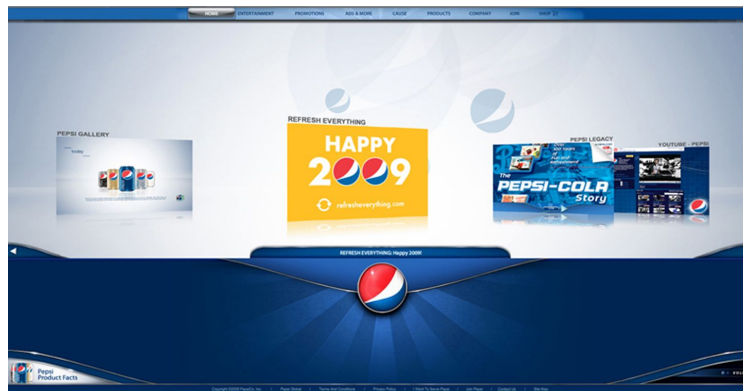


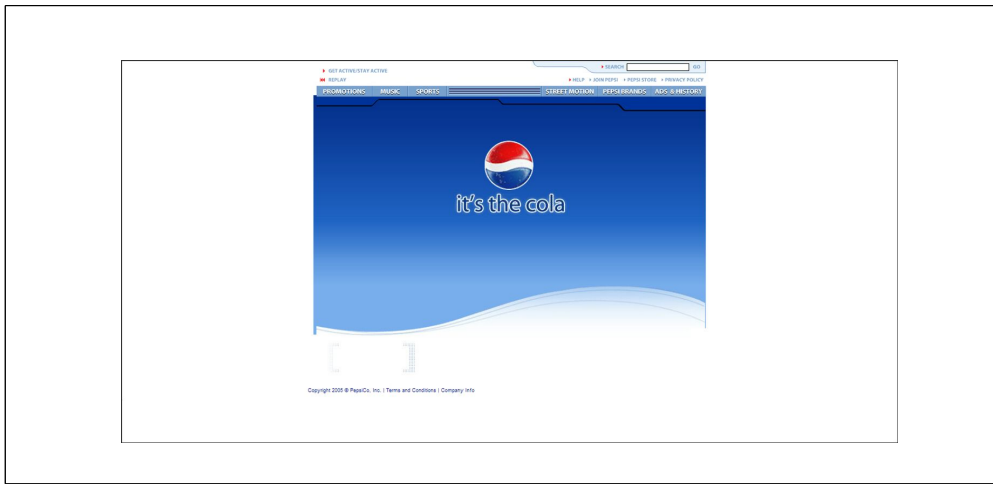
(4) 펩시콜라-한국(실험페이지) <http://www.pepsicola.co.kr>





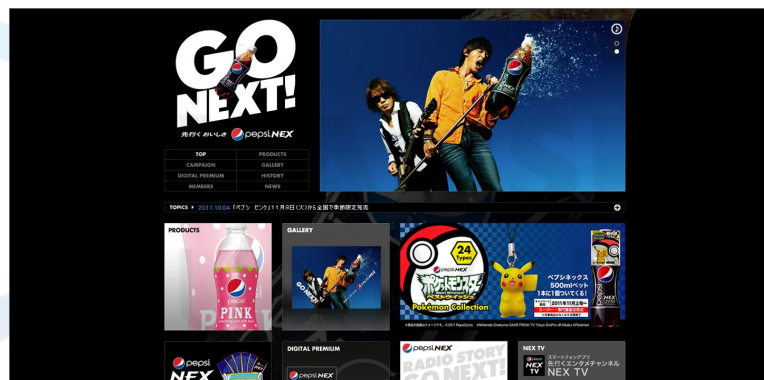
(5) 펩시콜라-미국(실험페이지) <http://www.pepsicola.com>





HANSUNG
UNIVERSITY

(6) 펩시콜라-일본(실험페이지) <http://www.pepsi.co.jp>



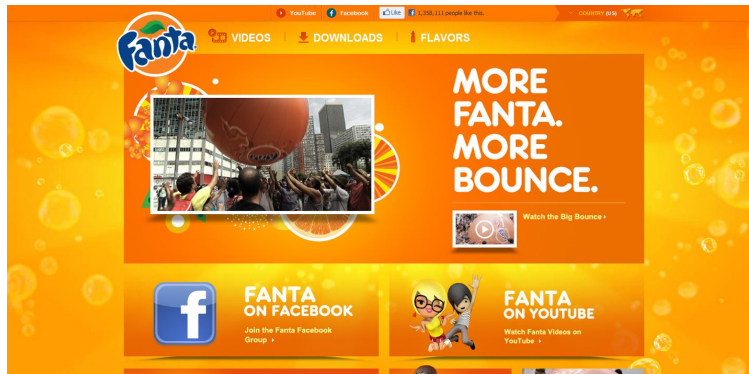


HANSUNG
UNIVERSITY

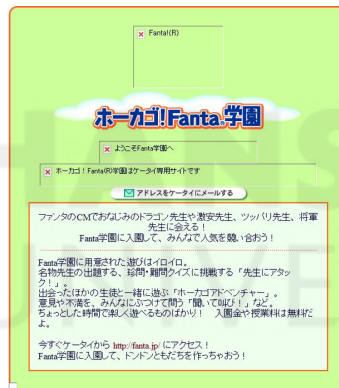
(7) 환타-한국(실험페이지) <http://www.fanta.co.kr>



(8) 환타-미국(실험페이지) <http://www.fanta.com>



(9) 환타-일본(실험페이지) <http://www.fanta.jp>



제 3 절 평정자 및 평정절차

20-30대의 대학생 및 직장인 남녀 20명으로 긴장과 이완의 요소(6가지 척도)에 대해 사전교육을 통해서 척도의 의미를 숙지시킨 후, 자극(캡처한 웹사이트)을 보여주고 설문조사를 실시하였다.

각 브랜드마다 데이터 오류로 인하여 평가할 수 없는 년도는 제거시키고, 같은 년도에 한국, 미국, 일본을 동시에 평가할 수 있는 웹페이지만을 선정하여 총 39개의 자극페이지를 정리하였다.

탄산음료 브랜드 코카콜라, 펄시콜라, 환타의 웹사이트 디자인에서 피험자가 느끼는 웹배색의 차이와 감성적 원인을 측정하기 위해 긴장유발 척도 2가지 색상대비, 밝기대비와 이완효과 척도 4가지 브릿지컬러, 그림자등 입체 표현 정도, 질감표현정도, 색조변화를 기준으로 설문항목을 구성하였다.

종합 측정 결과를 위해 항목마다 9점 척도를 부여하여 평균을 산출하였다.

-
1. 전체적으로 보았을 때, 색상대비의 정도는 어느 정도라고 생각하십니까?
 2. 전체적으로 보았을 때, 밝기대비의 정도는 어느 정도라고 생각하십니까?
 3. 색채의 충돌을 완화하기 위한 브릿지컬라(bridge color)가 사용되었다고 생각하십니까?
 4. 색채의 충돌을 완화하기 위한 텍스처(Texture)가 사용되었다고 생각하십니까?
 5. 색채의 충돌을 완화하기 위한 쉐도우(Shadow)가 사용되었다고 사용하였습니까?
 6. 색채의 충돌을 완화하기 위한 색조변화가 사용되었다고 사용하였습니까?
-

문항의 예:

2. 전체적으로 보았을 때, 밝기대비의 정도는 어느 정도라고 생각하십니까?
매우적다 아주적다 상당히적다 약간적다 보통 약간많다 상당히많다 아주많다 매우많다
1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9
-

<표5> 9점 척도를 이용한 설문지내용

제 4 절 분석 및 결과

본 연구에서는 국가간의 웹배색의 차이와 감성적 원인을 알아보기 위하여 긴장과 이완을 측정하였다. 코카콜라, 펩시콜라, 환타 3개의 브랜드에서 나타나는 긴장과 이완요소를 통하여 차이를 검증하여 다음과 같이 표로 요약하였다.

(1) 코카콜라

구분 \ 국가별	한국코카콜라 M±(SD)	미국코카콜라 M±(SD)	일본코카콜라 M±(SD)
색상대비	6.43(±1.22)	5.70(±1.11)	6.03(±1.34)
밝기대비	6.12(±1.78)	5.57(±1.56)	5.85(±1.69)
브릿지컬러(bridge color)	6.05(±1.18)	5.95(±1.37)	6.42(±1.31)
쉐도우(shadow)	4.05(±1.14)	4.07(±1.17)	4.18(±1.22)
텍스처(texture)	4.88(±1.52)	4.59(±1.32)	4.95(±1.44)
색조변화	4.15(±1.43)	4.41(±1.31)	4.74(±1.28)

<표6> 6척도에 걸친 웹사이트 평균 평정치
(코카콜라에서 나타나는 한국, 미국, 일본)

구분 \ 국가별	한국코카콜라 M±(SD)	미국코카콜라 M±(SD)	일본코카콜라 M±(SD)
긴장	6.28(±1.37)	5.64(±1.24)	5.94(±1.34)
이완	4.78(±0.84)	4.75(±0.86)	5.07(±0.88)

<표7> 긴장과 이완에 걸친 코카콜라 평균 평정치

구분	F	유의확률
한국 코카콜라 긴장	11.87	0.001
한국 코카콜라 이완	8.35	0.11
미국 코카콜라 긴장	44.11	0.000
미국 코카콜라 이완	17.31	0.000
일본 코카콜라 긴장	25.50	0.000
일본 코카콜라 이완	7.87	0.000

<표8> 코카콜라 웹사이트(한국, 미국, 일본)에서 나타나는
긴장과 이완 분석

코카콜라 한국 웹사이트에서 나타나는 긴장요소가 유의미하였으며, ($F=11.87$, $p<0.05$) 이완의 요소는 유의미하지 않는 것($F=8.35$, $p>0.05$)으로 보였다. 미국 코카콜라 웹페이지에서는 긴장요소($F=44.11$, $p<0.05$)와 이완요소($F=17.31$, $p<0.05$)가 유의미하였다. 그리고 일본 코카콜라 웹페이지에서는 긴장요소($F=25.50$, $p<0.05$)와 이완요소($F=25.50$, $p<0.05$)가 유의미 있는 것으로 보였다. 한국 코카콜라 긴장요소의 평점평균은 6.28로 실험 국가 중 가장 높았다.

구분	평균	평균편차	<i>t</i>	유의확률
한국 코카콜라	5.53	0.90	27.41	0.000
미국 코카콜라	5.20	0.88	26.13	0.000
일본 코카콜라	5.51	1.04	23.60	0.000

<표9> 웹배색에서 나타난 국가간의 차이 분석결과 (코카콜라)

또한, 브랜드 코카콜라 웹페이지에서의 웹배색은 한국, 미국, 일본의 국가간 유의미하게 차이가 있었다.($p<0.001$)

(2) 펄시콜라

구분 \ 국가별	한국펄시콜라 M(SD)	미국펄시콜라 M(SD)	일본펄시콜라 M(SD)
색상대비	5.46(±1.51)	5.68(±1.24)	6.96(±1.36)
밝기대비	5.60(±1.09)	5.81(±1.04)	6.27(±1.80)
브릿지컬러(bridge color)	5.98(±1.47)	6.76(±0.91)	6.35(±1.33)
쉐도우(shadow)	5.90(±1.28)	5.13(±1.04)	3.95(±1.41)
텍스처(texture)	5.42(±1.47)	5.37(±1.22)	5.00(±1.60)
색조변화	5.67(±1.13)	5.87(±1.15)	4.18(±1.58)

<표10> 6척도에 걸친 웹사이트 평균 평정치
(펄시콜라에서 나타나는 한국, 미국, 일본)

국가별		한국웹시콜라	미국웹시콜라	일본웹시콜라
구분		M±(SD)	M±(SD)	M±(SD)
긴장	색상대비	5.53(±1.25)	5.75(±1.09)	6.61(±1.37)
	밝기대비			
이완	브릿지컬러 (bridge color)	5.74(±0.96)	5.78(±0.77)	4.87(±1.14)
	쉐도우(shadow)			
	텍스처(texture)			
	색조변화			

<표11> 긴장과 이완에 걸친 웹시콜라 평균 평정치

구분	<i>F</i>	유의확률
한국 웹시콜라 긴장	4.66	0.028
한국 웹시콜라 이완	6.94	0.020
미국 웹시콜라 긴장	12.67	0.001
미국 웹시콜라 이완	6.55	0.022
일본 웹시콜라 긴장	6.75	0.020
일본 웹시콜라 이완	2.80	0.092

<표12> 웹시콜라 웹사이트에서(한국, 미국, 일본) 나타나는
긴장과 이완 분석

한국 웹시콜라 웹페이지의 긴장의 요소와($F=4.61$, $p<0.05$) 이완의 요소($F=6.94$, $p<0.05$)는 유의미 한 것으로 나타났으며, 미국 웹시콜라 웹페이지의 긴장요소($F=12.67$, $p<0.05$)와 이완요소($F=6.55$, $p<0.05$)도 유의미하였

다. 그러나, 일본 펩시콜라 웹페이지의 긴장요소($F=6.75$, $p<0.05$)는 유의미 하였지만, 이완요소($F=2.80$, $p>0.05$)는 유의미 하지 않는 것으로 나타났다. 일본의 펩시콜라의 긴장요소의 평정평균은 6.61으로 다른 국가들의 비해 가장 높았고, 이완요소의 평정평균은 4.87으로 가장 낮았다.

구분	평균	평균편차	t	유의확률
한국 펩시콜라	5.63	0.94	26.64	0.000
미국 펩시콜라	5.76	0.82	31.33	0.000
일본 펩시콜라	5.74	0.91	27.96	0.000

<표13> 웹배색에서 나타난 국가간의 차이 분석결과 (펩시콜라)

브랜드 펩시콜라에서는 국가간의 웹배색 차이가 유의미한 것으로 나타났다.($p<0.001$)

(3) 환타

구분 \ 국가별	한국환타 $M\pm(SD)$	미국환타 $M\pm(SD)$	일본환타 $M\pm(SD)$
색상대비	4.92(± 1.21)	5.75(± 1.80)	5.20(± 1.14)
밝기대비	7.67(± 1.59)	5.60(± 1.31)	5.32(± 1.05)
브릿지컬러(bridge color)	5.50(± 1.51)	4.87(± 1.46)	5.45(± 1.07)
쉐도우(shadow)	5.07(± 1.46)	5.10(± 1.13)	4.30(± 1.25)
텍스처(texture)	5.30(± 1.51)	5.02(± 1.57)	4.37(± 1.55)
색조변화	5.37(± 1.03)	5.05(± 1.46)	4.30(± 1.30)

<표14> 6척도에 걸친 웹사이트 평균 평정치
(환타에서 나타나는 한국, 미국, 일본)

국가별		한국환타	미국환타	일본환타
구분		M±(SD)	M±(SD)	M±(SD)
긴장	색상대비	6.30(±1.09)	5.67(±1.46)	5.26(±0.72)
	밝기대비			
이완	브릿지컬러 (bridge color)	5.31(±1.17)	5.01(±1.07)	4.60(±0.92)
	쉐도우(shadow)			
	텍스처(texture)			
	색조변화			

<표15> 긴장과 이완에 걸친 환타 평균 평정치

구분	<i>F</i>	유의확률
한국 환타 긴장	2.93	0.106
한국 환타 이완	19.98	0.000
미국 환타 긴장	16.85	0.001
미국 환타 이완	13.75	0.000
일본 환타 긴장	7.11	0.007
일본 환타 이완	12.91	0.003

<표16> 환타 웹사이트에서 나타나는 긴장과 이완 분석

한국 환타 웹사이트의 긴장의 요소는 유의미하지 않는 것으로($F=2.93$, $p>0.05$) 나타났으며, 이완의 요소($F=19.98$, $p<0.05$)는 유의미한 것으로 나타났다. 미국 환타 웹사이트의 긴장요소는 유의미한 것으로 나타났고($F=16.85$, $p<0.05$), 이완요소 역시 유의미한 것으로 보였다.($F=13.75$, $p<0.001$) 일본 환타 웹사이트에서의 긴장요소($F=7.11$, $p<0.05$)과 이완은 유의미한 것으로 나타났다.($F=12.91$, $p<0.05$) 한국 환타의 긴장요소의 평정평균은 6.30으로 다른 국가들의 비해 가장 높았고, 일본 환타의 이완요소의 평정평균은 4.60으로 가장 낮았다.

구분	평균	평균편차	<i>t</i>	유의확률
한국 환타	5.80	0.98	26.25	0.000
미국 환타	5.34	1.04	22.94	0.000
일본 환타	4.93	0.69	31.64	0.000

<표17> 웹배색에서 나타난 국가간의 차이 분석결과 (환타)

브랜드 환타 역시 한국, 미국, 일본의 국가간의 웹배색 차이가 유의미한 것으로 나타났다.($p<0.001$)

다시 정리하면, 한국 코카콜라에서는 긴장의 요소(색상대비, 밝기대비)가 높은 것으로 나타났지만, 긴장을 이완시키기 위한 요소들은(브릿지컬러 bridge color, 쉐도우shadow, 텍스처texture, 색조변화) 유의미하지 않게 나타났다. 특히 이완요소의 쉐도우가 가장 낮은 평정평균으로 나타났다. 이것은 긴장의 요소가 높은 디자인을 선호한다고 볼 수 있다. 미국, 일본 코카콜라의 경우에는 긴장과 이완의 요소가 모두 유의미한 것으로 적절한 긴장과 이완상태의 배색과 디자인을 선호한다고 볼 수 있다. 그러나 사이토우 미호(1992)³²⁾의 연구에서 한국은 일본에 비해 검정과 선명한 색을

32) 齊藤美穂(1992), 「アジアにおける色彩嗜好の国際比較研究(1) : 日韓比較・白嗜好に着目して」 『日本色彩學會誌』, Vol16. No. 1.1-10

선호한다고 하였다. 코카콜라의 메인컬러는 빨강으로, 메인컬러를 선명하게 나타나게 하기 위해서는 색상대비와 밝기대비를 사용되었다고 볼 수 있다.

펩시콜라에서 한국, 미국의 웹페이지 경우에는 긴장요소와 이완요소가 유의미 한 것으로 나타났다. 일본 펩시콜라는 긴장요소가 유의미 하게 나타났다지만, 이완요소는 유의미하지 않는 것으로 검증되었다. 일본 펩시콜라는 한국과 미국에 비해 긴장요소가 높은 디자인을 선호하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 사이토우 미호(1992)³³⁾의 연구에서는 일본은 한국보다 선명한 파랑 또는 부드러운 느낌의 컬러를 선호한다는 결과를 볼 수 있는데, 펩시콜라의 메인컬러는 파랑으로 선명한 파랑을 선호하는 일본인들에게 효과적인 광고마케팅 전략으로 긴장의 요소 중 색상대비와 밝기대비(가현 밝기) 사용한 것으로 보인다. 일본 펩시콜라 웹페이지의 이완요소 중 채도 우 평정평균은 가장 낮게 나타났다.

한국 환타 경우에는 긴장요소가 유의미하지 않는 것으로 나타났으며, 이완요소는 유의미 한 것으로 나타났다. 미국과 일본 환타의 경우에는 긴장과 이완요소 모두 유의미한 것으로 나타났다. 한국 환타 웹페이지에서는 긴장요소가 유의미하지 않는 것으로 보아 이완요소가 높은 디자인을 선호하고 있다고 볼 수 있지만, 실제적으로 다른 브랜드에 비해 환타의 실험 웹페이지 자극수가 적었던 관계로 좋은 결과라고 보기는 힘들다. 미국과 일본 환타에서는 적절한 긴장과 이완상태로 나타나고 있다.

33) 각주 31)참조

제 5 장 결 론

본 연구에서는 국가간 웹배색의 차이와 감성의 원인을 알아보고자 긴장 요소 (색상대비, 밝기대비)와 긴장을 이완시키기 위한 이완요소 (브릿지 컬러bridge color, 쉐도우shadow, 텍스처texture, 색조변화)를 통하여 검증하기 위해 분석하였다. 실험과 설문조사를 통해 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 같은 브랜드 웹사이트 안에서 국가마다(한국, 미국, 일본) 배색의 방법이 다르게 나타나고 있다는 것은 지역적으로 나타나는 색채의 감성이 다르기 때문이라는 것으로 검증되었다. 한국 코카콜라 경우 긴장의 요소는 유의미한 것으로 나타났으나, 이완의 요소는 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이는 긴장의 요소가 높은 디자인을 선호한다고 볼 수 있지만, 한국은 일본에 비해 검정과 선명한 색을 선호한다는 선행연구³⁴⁾와도 일치한다고 볼 수 있다. 일본 펩시콜라는 긴장요소가 유의미한 것으로 나타났으나, 이완요소는 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 일본 펩시콜라는 한국과 미국에 비해 긴장요소가 높은 디자인을 선호하고 있다고 볼 수도 있지만, 선명한 파랑을 선호하는 일본인들의 특징이라는 선행연구와도 일치한다.³⁵⁾ 미국의 경우에는 코카콜라와 펩시콜라 브랜드에서 긴장과 이완의 요소가 유의미한 것으로 모두 나타났다. 이것은 적절한 긴장과 이완 상태의 디자인을 선호하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 각 브랜드 웹사이트(코카콜라, 펩시콜라, 환타) 배색에 대해 긴장 요소와 이완요소로 분석하여 살펴보게 되면, 국가간의 긴장과 이완이 모두 유의미한 것으로 측정되었다. 이것은 국가간의 감성적 차이가 있다는 결과로 측정된 것이다.

결론적으로 웹배색에서 나타나는 차이는 크게 마케팅 전략과 지역적

34) 齊藤美穂(1992), 「アジアにおける色彩嗜好の国際比較研究 (1) : 日韓比較・白嗜好に着目して」 『日本色彩學會誌』, Vol16. No. 1.1-10

35) 각주 33)참조

특징으로 볼 수 있다. 그러나 마케팅 전략 보다는 지역적 특징에서 나타나는 감성의 원인이 더 크다는 사실을 실험을 통해서 검증되었다.

국가마다 선호하는 컬러에 따라 긴장요소가 유의미하게 나타났고, 이완요소가 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 컬러의 대한 감성(선호감성)이 원인이라 할 수 있는데, 선호하는 컬러(배색)에서 느끼는 심리적 긴장과 이완의 높낮이가 다르다고 말할 수 있다.

이러한 국가간 감성의 원인을 미리 파악하고, 지역적 성향을 반영한 웹 배색을 계획 한다면, 효과적이고 적절한 브랜드 마케팅 전략이 될 것이다.

본 연구의 한계점은 과거 사이트를 제공해주는 아카이브라는 웹사이트에서 캡처하여 사용되었기 때문에 완벽하게 과거의 이미지를 재현하여 제공되지 못하였을 수도 있다는 것과 각 년도마다 일정한 날짜에 이미지가 제공되지 않아 정교한 감성의 차이까지 예측하기가 어려웠다. 또한, 브랜드 환타 샘플 웹페이지 경우에는 데이터 오류가 많아 상대적으로 샘플수가 적었다.

추후 연구에서는 연구의 대상의 다양한 브랜드와 웹의 샘플수(자극)가 많아져야 할 것이다. 또한, 소비자 주의를 끌기 위한 웹의 시작화면, 즉 인트로와 플래시 애니메이션에서 나타나는 배색의 차이와 국가 간의 감성차이의 원인에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김현경, 김영인, 「20세기 후반 디자인 트렌드의 형성요인과 색채 트렌드 분석」, 『디자인학연구』, 제69호, Vol 20, No 1, 2006
- 명광주, 「아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이」, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, p3, 2006
- 문은배, 「색채디자인을 위한 MCC 개발에 관한 연구」, 『디자인학연구』, 제60호, Vol 18, No1, p219-231, 2005
- 박면환, 신수정, 웹 컬러 감각 트레이닝북, 서울:길벗, 2002
- 박승아, 「브랜드 개성 극대화를 위한 효과적인 배색 연구」, 전남대학교 대학원 석사학위 논문, p76-77, 2008
- 서주환, 최유나, 승지현, 「생리적 검증을 통한 뉴 실버세대의 컬러이미지 선호성 분석」, 『한국디자인문화학회』, Vol12 No2, 2011
- 오현아, 배수정 「2007-2009년 중국 동북지역 스트리트 스타일 변화 추이 분석」 한국디자인문화학회지, p396, 2011
- 우서혜, 이현주, 「가독성, 눈의 피로함에 대한 웹사이트 배경색의 영향」, 『디자인학연구』, 제77호 Vol.21 No.3 2008
- 윤건형, 「브랜드 개성과 그 브랜드 웹사이트 배색간의 상관관계」, 『광고학연구』, Vol 15 No1, 177-201, 2004
- 윤지영, 「웹사이트의 커뮤니케이션 향상을 위한 색채감성 효과」, 호남대학교 대학원 석사학위 논문, p90, 2005
- 이은중, 이재용, 「영상광고에서 컬러 마케팅의 성공사례 연구」, 『시각디자인학연구』, 제16호, p143-152, 2004
- 이재경, 이해주 「광고 이미지에 나타난 브랜드 아이덴티티와 컬러이미지의 상관관계에 관한 연구」, 『한국색채디자인학연구』, 제4호, Vol 2, No3, 2006
- 이지연, 「탄산음료 웹 프로모션 사이트에서 감성적 체험이 브랜드 이미지에 미치는

- 영향과 디자인 전략 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문 p98, 2005
- 이철찬, 「대학도서관 웹 페이지의 색채이미지 분석에 관한 연구」, 『한국도서관
정보학회지』, 제38권, 제1호, p105-106, 2007
- 전혜정, 최유미, 「한일 애니메이션 캐릭터의 선악별 배색 디자인에 대한 비교
연구」 『디자인학연구』, 제73호, Vol20 No5, 2007
- 정훈, 「색채 감성이 브랜드 개성에 미치는 영향에 대한 연구」, 경희대경영대학원
석사논문, p4, 2005
- 조경자, 선지현, 한광희, 「웹 디자인에서 배색과 레이아웃에 대한 감성효과」, 『디자
인학연구』, 제56호, Vol17 No2, 2004
- 지상현, 『색 성공과 실패의 비밀』, 교학사, p43, 2003
- _____, 『시각 예술과 디자인의 심리학』, 믿음사 p174, 2002
- _____, 『아이폰 성공의 비밀』, 21세기북스, p186~131, 2010
- 차정민, 노구찌 가오르, 「한국과 일본 대학생들의 색채선호비교연구」, 『한국색채
학회 논문집』 20권 1호, p8, 2006
- 최수경, 정수진, 「한,중 여대생이 넥타이 변인과 색채에 따른 남성패션 선호도
연구」, 『한국디자인문화학회』, p611, 2011

2. 국외문헌

- David A. Aaker, 『Brand Leadership』, Brand&Company, 2001
- _____, 『Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name』, New York: The Free Press, 1991
- Hargreaves, Ben, 『Successful Food Packaging Design』, Quayside Pub Group, p104, 2006
- Itten, 『The Art of Color』, John Wiley & Sons, p18-23, 1977
- Kathryn Best, 『Design Management』, avaAcademia, p28, 2008
- Keller, Kevin Lane, 「Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-based Brand Equity」, Journal of Marketing, 1993
- Kleitler H. and Kleitler, S., 『Psychology of the Arts』, Duke Univ. Press, 1972
- Kobayashi, S. 『Color Image Scale』, Kodansha International Ltd. 1990
- Lynch & Hotton, 『웹스타일 가이드』, 서울 안그래픽스, p93, 2000
- Shingh. V. 「Color Design for the web」, Massachusetts: Rockport Publishers, p132, 2001
- 高坂美紀, 『図解! 売れる色とデザインの法則』, 秀和システム, p8-9, 2007
- 齊藤美穂, 「アジアにおける色彩嗜好の国際比較研究 (1): 日韓比較・白嗜好に着目して」 『日本色彩學會誌』, Vol16. No. 1.1-10, 1992

ABSTRACT

Dissimilarity of Color Scheme in Website and Emotional Factor

-Focused on of Korea, USA, Japan-

Kim, Hee Kyoung

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising promotion

Graduate School, Hansung University

Latest many companies with overseas operations are managing its brand websites. However, the same brand, despite the dissimilarities among countries in web design could find : the first noticeable thing to influence the overall image a slightly different color, the color scheme will be.

For this reason the brand marketing strategy and culture (disposition, temperament) can be seen as, a global company, which is a child of their brand marketing strategy, design, distinctive local characteristics, could not be found. It appears from the dissimilarities in cultural sensitivity as a cause favored, state color preference of the individual, social, environmental, economic, and so can appear differently over.

Therefore, different countries need to understand consumers' emotions and, in the design of studies that appear to be very important emotional preferences can be seen. Appearance from country to country, but also to demonstrate a common symbol, may take advantage of cultural and ethnic groups differently depending

on the brand image and values, and because the consumer will have a significant impact on sensitivity.

In this study, based on the Kreitler's theory of tension and relaxation, through web design of carbonated beverage brands : Coca-Cola, Pepsi-Cola and Fanta, in order to measure differences of website color scheme and emotional cause the subjects felt, questionnaires are comprised of two kinds of stress-inducing scales : color contrast, brightness contrast and four kinds of relaxing effect scales : bridge-color, shadow, texture, color change.

This study aims to find the psychological, aesthetic effects for brand identity in web design by analyzing color scheme of Coca-Cola, Pepsi-Cola and Fanta's website, provide the future of design strategies, trends and a direction for development by extrapolating from the nature and cultural propensity, a large number of visitors are found to the website, of South Korea, the United States and Japan, and intends to be the empirical references for web color scheme design.

【Key words】 Color Scheme of Web, Emotional Factor, Brand Marketing Strategy, Cultural, Design Trend, Emotion Preference, Color Preference, Theory of Tension and Relaxation