

석 사 학 위 논 문

다국적 브랜드 제품의 홈페이지 배색분석

-한국,중국,일본의 홈페이지를 대상으로-



2013년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

장 통

석 사 학 위 논 문
지도교수 지상현

다국적 브랜드 제품의 홈페이지 배색분석

-한국,중국,일본의 기업홈페이지를 대상으로-



HANSUNG
UNIVERSITY

2013년 6월 26일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

장 통

석사학위논문
지도교수 지상현

다국적 브랜드 제품의 홈페이지 배색분석

-한국,중국,일본의 기업홈페이지를 대상으로-

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문으로
제출함

2013년 6월 26일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
장 통

장통의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 26일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

다국적 브랜드 제품의 홈페이지 배색분석

-한국,중국,일본의 기업홈페이지를 대상으로-

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

장 통

한국·중국·일본은 역사적으로나 문화적으로 유사한 인종·문화적인 특징을 갖고 있다. 다양한 문화적 차이점 때문인지 한·중·일 세나라의 선호하는 미술 양식은 다르다, 그리고 국가간 선호 색채분석이 매우 긴요하지만 실질적인 도움을 얻기 위해서는 단일 색 보다는 여러색의 조합방식 분석이 필요하다. 단일 색채로 이루어진 디자인을 거의 존재하지 않기 때문이다. 모든 디자인에는 여러 색이 포함되어 있는 경우가 대부분이다. 그러므로 이들 색들 간의 관계에 대한 분석이 있어야 디자인 실무에 실질적인 도움을 줄 수 있다. 또 다른 이유는 상황에 따라 디자이너가 사용 할 수 있는 색채사용의 자유도가 제약 받는 경우도 많기 때문이다. 예컨대 기업색이 결정되어 있다거나 색채로 제품의 등급을 표현해야 할 경우 또는 변별력을 위해 특정한 색을 사용해야만 하는 경우도 있다. 다시 말해 선호하는 감성이 반영되기 보다는 다른 마케팅적 필요성이 더 큰 영향을 미치는 경우가 많다는 것이다. 이런 점을 감안해 단일

색에 대한 선호도가 아닌 색과 색 사이의 관계에서 드러나는 국가간의 차이를 밝혀내는 것이 디자인에 더 유용한 정보라 할 수 있다. 일본 동경예대 마사키 후지하타 교수가 제안한 Color Cubic은 분석 대상 디자인이 가지고 있는 모든 색을 R,G,B 축으로 구성된 3차원 공간상에 산포시키는 것이다. 이 정보를 통해 우리는 해당 디자인에 사용된 색상의 밝기, 채도 등 색상에 대한 정확한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 산포된 색상의 형태 분석을 통해 색채 조합 방식에 관한 여러 특징을 유추해 낼 수 있다. 이러한 이유로 본 연구에서는 한·중·일에서 활동하는 20개의 글로벌 기업의 동일 시점의 동일 상품과 관련된 홈페이지의 색채 조합 방식을 비교할 것이다. 동일한 기업의 동일한 제품임에도 불구하고 한중일 3국에서의 글로벌 기업들의 홈페이지의 디자인과 색채조합에 대한 차이점은 해당국가와 민족이 가지고 있는 문화적인 또는 디자인적인 특징과 선호하는 경향에 대하여 글로벌 기업들이 이미 오래 기간동안의려고 노력하고 있음을 감안할 때 해당 국가가 가지는 문화적인 기질과 디자인과 색채에 대한 선호도를 가장 잘 반영하고 있는 샘플이라고 할 수 있을 것이다.

【주요어】 홈페이지, 덩어리, Color Cubic,

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 배색의 지역적 특수성	1
1. 한,중,일 배색특징분석의 필요성	3
제 2 장 연구방법	7
제 1 절 연구방법	7
제 2 절 Webpage Color 분석을 위한 Color Cubic	9
1. 산포된 색 형태 기술을 위한 용어	10
가. 덩어리	10
나. 덩어리의 모양과 축	12
다. 폭	15
라. 길이	17
제 3 절 분석대상기업과 선정이유	19
제 3 장 한,중,일 인터넷 디자인의 Color Cubic 분석	22
제 1 절 Color Cubic 사례별 분석	22
제 2 절 논의	37
1. 한,중,일 3국에 대한 국가별 주요특징	38
가. 화려함과 웅장함 :중국	38
나. 절제된 색상속의 화려함 :일본	39

다. 심플함과 간결한 세련미 :한국	39
2. Color Cubic의 주요특징별로 살펴본 3국간 상대비교	40
3. 상품종류에 따른 한.중.일 3국간 상대비교	40

제 4 장 종합논의 46

1. 다양한 색채와 화려한 중국의 Web-Design	46
2. 절제된 세련미의 일본 Web-Design	48
3. 다양하고 자유로운 미 한국의 Web-Design	49

【참고문헌】	51
---------------------	----

【 표 목 차 】

[표 1-1] 古건축물의 양식	1
[표 2-1] 20개 글로벌 기업 목록	18
[표 3-1] 20개 글로벌 기업 Color Cubic 비교분석	24
[표 3-2] Color Cubic 특징에 따른 3국간 상대비교 분석	40
[표 3-3] 상품종류에 따른 Color Cubic의 3국간의 비교분석	42



【 그림 목 차 】

<그림 1-1>중,한,일 3국간의 냉장고	4
<그림 1-2>콜 게이트	5
<그림 2-1> 아이다스 중국 홈페이지	8
<그림 2-2> 아이다스 칼라모자이크 분석결과	8
<그림 2-3> 아우디 중국 홈페이지	8
<그림 2-4> 아우디 칼라모자이크 분석결과	8
<그림 2-5> 덩어리	10
<그림 2-6> 덩어리의 수가 많다	11
<그림 2-7> 극단적인 대비	11
<그림 2-8> 극단적인 대비	12
<그림 2-9> 극단적인 대비	12
<그림 2-10> 덩어리의 축	12
<그림 2-11> 상,하로 분리되어 덩어리	13
<그림 2-12> 좌,우로 분리되어 덩어리	13
<그림 2-13> 덩어리가 길쭉하다	14
<그림 2-14> 나팔형 모양의 덩어리	14
<그림 2-15> 역나팔형 모양의 덩어리	14
<그림 2-16> 지점에 가깝게 나타난다는 덩어리	15
<그림 2-17> 덩어리의 폭	15
<그림 2-18> 덩어리가 넓다	16
<그림 2-19> 단절되어 덩어리	17
<그림 2-20> 단순한 덩어리	17
<그림 2-21> 덩어리의 길이	17
<그림 2-22> 밝기대비 없는 덩어리	18
<그림 2-23> 길이 짧은 덩어리	18

<그림 2-24> 끊어져 있는 덩어리 18



제 1 장 서 론

제 1 절 배색의 지역적 특수성

한국·중국·일본은 역사적으로나 문화적으로 유사한 인종·문화적인 특징을 갖고 있다. 하지만 동시에 상이한 기질·감성적 차이도 가지고 있다. 예컨대 중국인은 대륙의 광활한 기질로 사고방식이 크며 여유롭고 행동이 느긋하다든지 일본인은 모든 일에 꼼꼼하며 내성적이고 개인주의가 강하며 한국인은 감성적인 기질이 가장 강하고 정이 많은 행동양식을 가진다는 등의 통념이 있다. 또한 일본은 상당히 개인의 자율을 중시하고 개인주의가 강하면서도 조직으로서의 조직력은 강한 반면, 한국은 모임과 지연 혈연을 중시하면서도 형동심은 약하다는 주장도 있다.

이러한 다양한 문화적 차이점 때문인지 한·중·일 세나라의 선호하는 미술향식은 다르다, 특히 한·중·일의 古 미술품을 보면 차이가 확연히 드러난다.

예를 들어 古건축물의 양식을 보면 [표 1-1]과 같다.

[표 1-1]

중국: 건물(궁궐, 성 등)의 크기를 중시. 주변을 압도하는 느낌. 붉은색과 검정색을 즐겨 사용하고 화려하고 웅장한 예술품을 선호한다.

ex) 자금성, 만리장성 등

일본: 간결하고 정교하며 절제된 화려함, 작고 축소지향적이다.

ex) 후타라산 신사, 닛코 사원 ,기모노

한국: 주변 자연과의 조화를 중시하여 자연스러우면서도 다소곳한 양식과 동시에 화려한 색채를 좋아하는 양면성을 갖고 있다.

ex) 경복궁, 창덕궁, 한복

(출처: NAVER 지식iN 교육, 학문 > 역사학 > 한국사 『우리 한국 문화』
2011.10.10)

한편으로, 이러한 차이점들은 과거의 것 일뿐이고 현대에서 들어서면 다양한 통신수단과 교통의 발달로 세계가 좁아져 국가간의 문화적 차이는 매우 작아졌다고 생각할 수 있다. 특히 글로벌 기업이 지배하는 상품의 세계를 보면 더욱 그런 예측을 하기가 쉽다. 그러나 그렇지 않다. 여전히 국가간 상품의 기능이나 디자인의 차이가 매우 선명하고 확연하게 존재하고 있다. 그 실제 예로써 일본에서는 차분한 회색조의 냉장고가<그림 1-1> 선호되지만 한국과 중국에서는 화려한 색상과 문양의 제품이 선호된다. 또한 휴대폰의 경우 한·중·일 모두 첨단 정보통신기기에 따른 스마트 한 것을 좋아하는 공통점을 가지면서도 동시에 중국은 둥글고 고급스러운 디자인을, 일본은 소형위주의 간결한 것을, 한국은 개성있고 슬림한 디자인을 더 선호한다.

이러한 한·중·일 선호디자인의 특징을 체계적으로 분석 할 수 있다면 세 나라를 대상으로 하는 디자인 전략을 매우 체계적이고 구체적으로 세울 수 있게 된다.

하지만 이러한 세 국가간의 디자인 차이를 정확하게 파악하기는 상당히 힘들다. 그 이유 가운데 하나는 디자인 양식이 나름의 마케팅적인 맥락속에서 형성된다는 점이다. 쉽게 말하여 초기 산업시장에서는 강하고 전통적인 디자인이 선호되었지만 중기(中期) 산업시장에서는 좀 더 차분하고 고급스러운 디자인이 선호된다. 그리고 현대에서는 독특하고 개성이 있거나 심플한 디자인이 선호된다고 한다. 그러므로 한·중·일간의 선호하는 디자인의 차이가 존재하더라도 그 차이점의 발생원인이 문화적 차이에 의한 것인지 시장 발전단계에 따른 자연스

러운 흐름 때문 이었는지를 가려내야 한다. 예컨대 미국의 브랜드 전문가 밥 슬리와 (Bob sliwa)는 시장을 발전 단계에 따라 차별화, 감성화, 개성화 단계로 나누는데 차별화 단계에서는 크고 강한 색상과 형태가 주류를 이루고 감성화단계에서는 고급스럽고 차분한 디자인, 개성화단계에서는 다원화 디자인이 강세를 보인다고 한다. (Bob sliwa, 브랜드 디자인가 회사를 구우, 小学館)

만약 한,중,일 3국간 차이가 시장발전 단계에 따른 것이라면 그 차이는 그다지 연속성을 갖기 어려운 것이므로 진지한 연구대상으로 간주할 필요가 없어진다.

또한 디자인이란 것은 다양한 색채, 형태, 질감이 어우러진 것으로 볼 수 있는 지각적 층위와 문화적 상징이 어우러진 기호적 층위 등으로 구성된 매우 복잡한 기호물(상징물)이다. 이 복잡한 디자인의 차이를 일목에 파악하려 시도하는 것은 현대의 디자인학수준에서는 불가능한 일이다.

현재로서는 연구의 범위를 좁혀서 비록 디자인의 일부분일지라도 좀 더 정확하고 구체적인 차이를 밝혀내는 것이 최선이다. 이러한 이유로 본 연구에서는 지각적 층위를 구성하는 요소의 하나인 색채(色彩)의 차이를 밝혀 보려한다.

1. 한,중,일 배색특징분석의 필요성

한국교육학술정보원에 게재되어 있는 한·중·일 색채감성에 관한 연구자료에 따르면

첫째, 한·중·일 국가별 일반 선호 색에서 한국과 중국은 black과 white, 일본은 right purplish pink의 선호가 가장 높다.

둘째, 한·중·일 국가간 일반 혐오 색에서 한국은 grayish olive, 중국은 deep

yellow, 일본은 dark grayish olive의 혐오 율이 가장 높게 나타난다.

셋째, 한·중·일 국가의 제품에 관한 선호 색에서 한국은 white, 중국과 일본은 black이 가장 높은 선호율을 보인다.

넷째, 한·중·일 국가간의 의류 선호 색에서 삼국 모두 black을 가장 선호한다.

위 분석의 정확한 것인지는 더 살펴보아야 알 수 있지만 3국간의 선호색채에 대한 차이가 있다는 것은 분명하다. 2009년도 시점을 기준으로 3국에서 판매되고 있는 냉장고의 색채를 보면 한국과 중국은 화려한 배색, 일본은 무색채에 가까운 소박한 배색이 주류를 이루고 있다.

<그림 1-1>중,한,일 3국간의 냉장고



중국



한국



일본

그러므로 국가간 선호색채의 차이를 파악하는 것은 해당국가의 소비자 친화적인 디자인에 매우 필수적인 것이다. 이런 노력의 부족으로 인한 실패의 사례는 콜 게이트이다.

<그림 1-2>콜 게이트



치약은 대표적인 생활품이다. 대부분의 국가에서 생활품시장은 포화상태이고 그만큼 시장의 경쟁이 매우 치열하다. 이전 이유로 미세한 디자인의 차이가 판매에 큰 영향을 볼 수 있다. 국제치약의 거두, 콜 게이트 중국의 치약 시장에 진입하기 전에 시장조사를 통해 치약의 포장이나 광고에 간결한 메시지를 사용하는 경향이 있다는 것을 발견했다. 한편 "푸른 하늘", "중화" 등 중국 브랜드들은 알루미늄포장에 흰색을 배경색으로 사용하고 있었다. 중국브랜드들은 청결제인 치약의 Product Identity만을 고려하고 있는 것이다. 이러한 분석에 토대를 두고 콜 게이트는 혁신적인 플라스틱 복합파이프 내부 포장을 사용하고, 중국 소비자 좋아하는 빨간색으로 사용했다. Product Identity 보다는 중국인이 좋아하는 색을 중시한 것이다. 이는 밥 스리와 의 용어를 빌면 감성화 단계에 맞는 디자인을 한 것이다. 결과는 대성공이었다. 짧디짧은 몇 년 사이에 중국의 치약 시장 점유율의 30% 신속이 점령했다.

콜 게이트는 일본에서도 동일한 디자인 전략을 사용됐지만 실패했다. 일본사람들은 흰색을 좋아한다. 자극적이고 강렬한 색채를 즐겨 사용하지 않는다. 빨간색이 사용되는 경우는 매우 예의적이며 많은 경우 작게 배치한다. 콜 게이트 치약은 전혀 반대여서 빨간색 덩어리가 많이 켜다. 일본 소비자의 색상과 소비자심리의 차이를 무시했다. 이것이 콜 게이트 일본 진입을 어렵게 했고 결과적

으로 시장 점유율을 1%에 그치게 했다.

국가간 선호 색채분석이 매우 긴요하지만 실질적인 도움을 얻기 위해서는 단일 색 보다는 여러색의 조합방식 분석이 필요하다.

단일 색채로 이루어진 디자인을 거의 존재하지 않기 때문이다. 모든 디자인에는 여러 색이 포함되어 있는 경우가 대부분이다. 그러므로 이들 색들 간의 관계에 대한 분석이 있어야 디자인 실무에 실질적인 도움을 줄 수 있다. 또 다른 이유는 상황에 따라 디자이너가 사용 할 수 있는 색채사용의 자유도가 제약 받는 경우도 많기 때문이다. 예컨대 기업색이 결정되어 있다거나 색채로 제품의 등급을 표현해야 할 경우 또는 변별력을 위해 특정한 색을 사용해야만 하는 경우도 있다. 다시 말해 선호하는 감성이 반영되기 보다는 다른 마케팅적 필요성이 더 큰 영향을 미치는 경우가 많다는 것이다. 이런 점을 감안해 단일색에 대한 선호도가 아닌 색과 색 사이의 관계에서 드러나는 국가간의 차이를 밝혀내는 것이 디자인에 더 유용한 정보라 할 수 있다.

제 2 장 연 구 방 법

제 1 절 연구방법

국가간의 색채 조합 방법의 차이점을 밝혀내기 위해서는 먼저 색채 이외의 다른 디자인 요소들을 통제 할 수 있어야 한다. 그것은 형태, 질감, 구도 등 다른 많은 요소들에 의해서 색채 조합 방식이 영향을 받기 때문이다. 그러나 이러한 다른 디자인 요소들을 완벽히 통제 할 수 있는 방법은 없다. 현재로서는 다른 디자인 요소들의 영향을 가급적 동일하게 유지하는 방법을 찾는 것이 최선이다.

그러한 방법 가운데 하나는 한·중·일 3개국 모두에서 기업활동을 하고 있는 글로벌 기업의 동일 시점, 동일 제품의 디자인을 비교하는 것이다. 해당 기업의 제품이나 패키지 디자인, 광고, 인쇄물, 홈페이지 등이 바로 이에 해당된다.

이 가운데 제품과 패키지 디자인은 생산비와 품질유지 등의 문제로 국가간 차이가 거의 없고 인쇄광고는 지나치게 해당 국가에 맞는 지역화가 이루어진다는 점에서 본 연구에서는 적합하지 않다. 반면 홈페이지 디자인은 광고에 비해서 지속기간이 길고 국경과 상관없이 누구나 접근할 수 있다는 점에서 국가간의 색채 조합 방식의 차이를 수평적으로 비교할 수 있는 대상이라 볼 수 있다.

이러한 이유로 본 연구에서는 한·중·일에서 활동하는 20개의 글로벌 기업의 동일 시점의 동일 상품과 관련된 홈페이지의 색채 조합 방식을 비교할 것이다. 색채 조합 방식의 차이점만을 분석했다고 했지만 이 문제 역시 간단치 않다. 사용된 색채의 수, 인접한 색과의 관계, 색면(色面)의 크기, 색경계의 선명도, 브릿지칼라 (bridge color)의 유무 등 이루 셀 수 없을 정도의 많은 요소들을

고려해야 하기 때문이다.

그러나 이렇게 무수한 요소들을 고려한 색채 조합 방식 분석은 현실적으로 불가능 할 뿐만 아니라 가능하다 할지라도 그 결과의 복잡함 때문에 디자인에 실질적으로 유용하게 사용되어 지기는 힘들다.

이러한 점을 고려해 색채 조합의 전체적 특징을 볼 수 있도록 색채 조합을 단순화 할 필요가 있다. 그러한 단순화의 방법으로 많이 사용되는 것이 칼라 모자이크이다.

아래 그림3,4는 그림 1,2의 이미지를 각각 칼라모자이크를 통하여 이미지를 분석한 사례이다.



<그림 2-1>아디다스 중국 홈페이지



<그림 2-2>칼라모자이크 분석결과



<그림 2-3>아우디 중국 홈페이지



<그림 2-4>칼라모자이크 분석결과

위 사례에서 보듯이 칼라모자이크는 원래의 색채 조합 특성에 관한 정보를 지나치게 많이 훼손하여 손상되지 않은 정확한 정보를 얻기 힘든 단점이 있다. 그래서 다른 대안으로 생각할 수 있는 것이 일본 동경예대 마사키 후지하타 교

수가 제안한 Color Cubic이다. Color Cubic은 R,G,B 축으로 구성된 3차원 공간상에 한 디자인이 가지고 있는 모든 색을 산포시키는 것으로 이 정보를 통해 우리는 사용된 색상의 밝기, 채도, 색상에 대한 손상되지 않은 정보를 얻을 수 있다.

이 뿐만 아니라 산포된 색상의 형태 분석을 통해 색상대비나 브릿지칼라 유무 등 다양한 색채 조합 방식을 유추해 낼 수 있다.

이런 점을 고려해 본 연구에서는 Color Cubic을 통한 한·중·일 3국에서 동일 시점에 동일제품으로 사업을 영위하고 있는 글로벌기업의 홈페이지 색채 조합 방식의 차이를 분석 할 것이다.

제 2 절 Webpage Color 분석을 위한 Color Cubic

일본 동경예대 마사키 후지하타 교수가 제안한 Color Cubic은 아래와 같이 분석 대상 디자인이 가지고 있는 모든 색을 R,G,B 축으로 구성된 3차원 공간상에 산포시키는 것이다. 앞서도 말했듯이 이 정보를 통해 우리는 해당 디자인에 사용된 색상의 밝기, 채도 등 색상에 대한 정확한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 산포된 색상의 형태 분석을 통해 색채 조합 방식에 관한 여러 특징을 유추해 낼 수 있다.

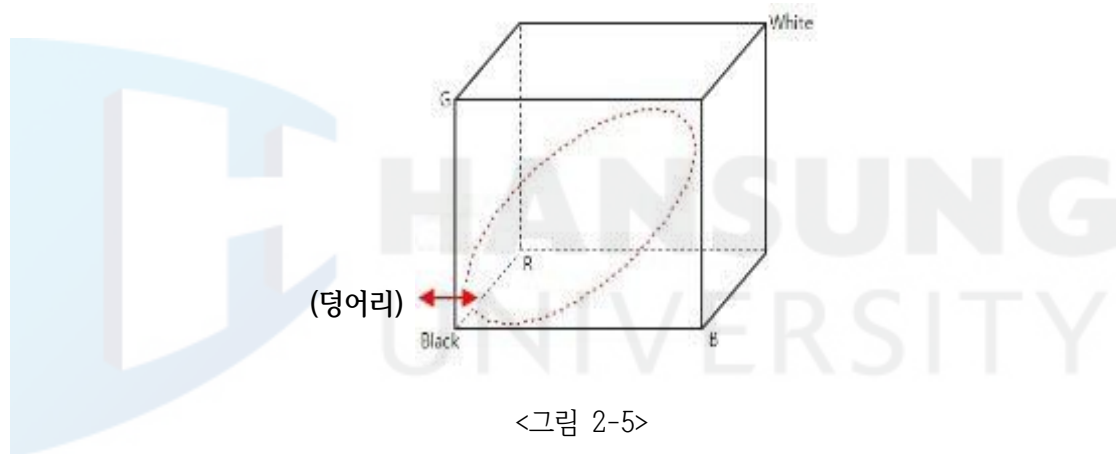
산포된 색상의 형태를 통해 원래 디자인이 갖고 있는 배색의 특징들을 파악하기 위해서는 먼저 형태의 기본적 특징들을 기술할 수 있는 용어들이 필요하다. 그러나 이 용어의 적절한 수를 여기서 말하기는 어렵다. 이 용어를 본격적으로 개발하기 위해서는 별도의 연구가 필요하기 때문이다. 이러한 이유로 본 연구에서는 형태의 기본적 특징 기술에 필요한 최소한의 용어만 간략히 정의하

려 한다.

웹페이지의 색채들이 R.G.B 공간에 산포된 형태들은 크기, 방향, 수 등의 물리적 특징들을 갖고 있다. 이 특징들을 일관되게 기술하기 위해 산포된 형태들에서 일반적으로 나타나는 특징들을 파악해 보았다.

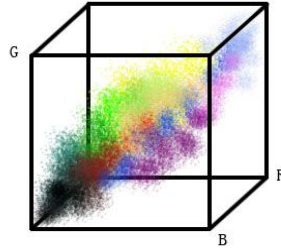
1. 산포된 색 형태 기술을 위한 용어

가) 덩어리



R.G.B 공간에 산포된, 하나의 Mass로 볼 수 있는 색채의 그룹을 “덩어리”라고 한다. 덩어리는 크기와 방향, 수, 모양 등에서 다를 수 있다.

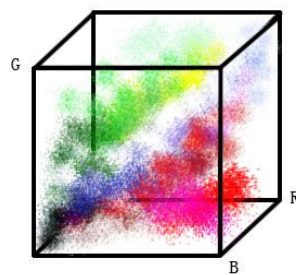
덩어리가 크다는 것은<그림 2-5> 많은 색들이 사용되었으며 그 색들이 중간색으로 연결되어 있다는 의미일 수 있다.



<그림 2-6>

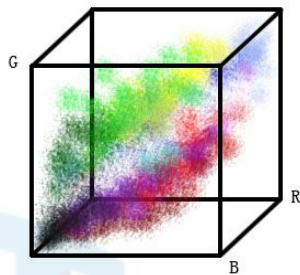
방향은 사용된 색상 가운데 채도가 높은 색상이 무엇인지를 암시할 뿐만 아니라 이 고채도의 색상이 나머지 색들과 급격한 대비를 이루지 않고 있기 때문에 하나의 큰 덩어리로 나타난다는 것이다.

덩어리의 수가 많다면<그림 2-6> 덩어리의 수만큼 다양한 색상군이 사용되었으며 그 색상군들이 서로 어느 정도의 대비를 이루고 있다는 것을 뜻한다.

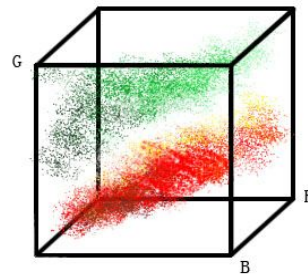


<그림 2-7>

덩어리와 덩어리의 경계면이 선명하다는 것은 배치된 색상군이 채도나 명도에 의해서 극단적으로 대비되고 있다는 것이며 <그림 2-7> 경계면이 흐릿하다는 것은 배치된 색상군이 중간색의 배치에 의해 극단적인 대비를 나타내지 않고 있다는 것을 뜻한다. <그림 2-8> <그림 2-9>



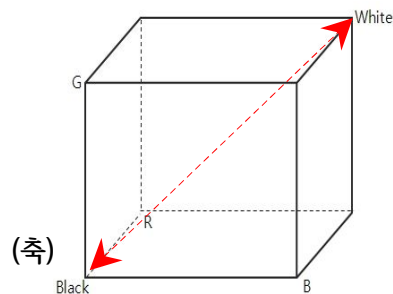
<그림 2-8>



<그림 2-9>

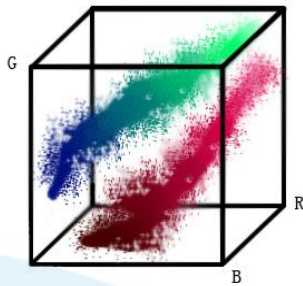
나) 덩어리의 모양과 축

R.G.B 공간에서 Black과 White 모서리 지점을 연결하는 기준선을 “축”이라 한다.

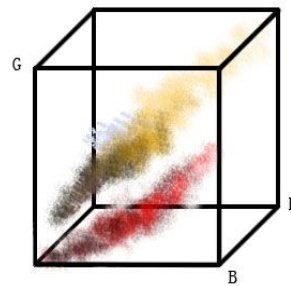


<그림 2-10>

축을 기준으로 하여 상,하로 분리되어 덩어리가 나타나면 색상의 대비를 이루고 있다는 것이고<그림 2-11> 축을 따라 좌,우로 분리된 덩어리는 명도의 대비를 이루고 있다는 것이다.<그림 2-12>



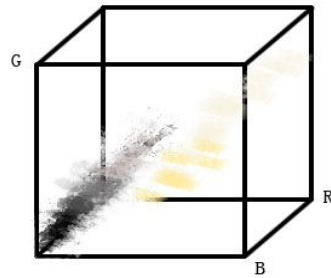
<그림 2-11>



<그림 2-12>

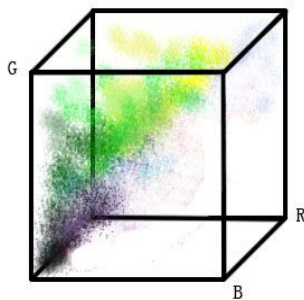
덩어리는 다양한 모양으로 나타나지만 중요한 것만 간추려보면 둥근 것, 길쭉한 것, 나팔형의 3가지이다.

둥근 것은 색상의 다양성과 명도의 다양성이 비슷하다는 것이며 (<그림 2-6> 참조) 덩어리가 길쭉하다는 것은 색상의 다양성에 비해 명도의 다양성이 더 크다는 것을 암시한다. <그림 2-13>

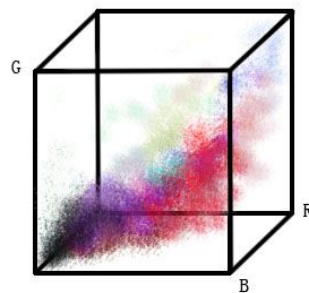


<그림 2-13>

나팔형 모양의 덩어리는 어두운 색조에서는 색상의 다양성이 약하다가 명도와 채도가 높아지며 색의 다양성이 높아진다는 의미이며<그림 2-14>, 역(逆)나팔형은 이와 반대의 특징이 나타난다. <그림 2-15>

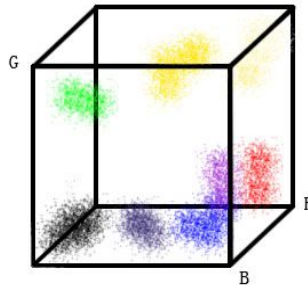


<그림 2-14>



<그림 2-15>

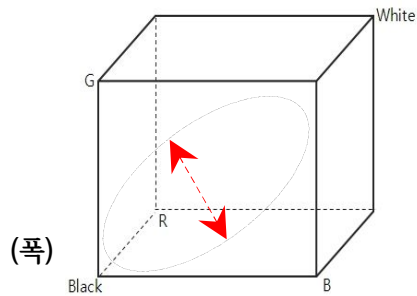
또한 덩어리가 R.G.B 정사면체 공간의 각 모서리 지점에 가깝게 나타난다는 것은 사용된 색상이 1차색에 가깝다는 것이다.<그림 2-16>



<그림 2-16>

다) 폭

위 나)항의 “축”과 직각으로 측정되는 덩어리의 거리를 “폭” 이라 한다



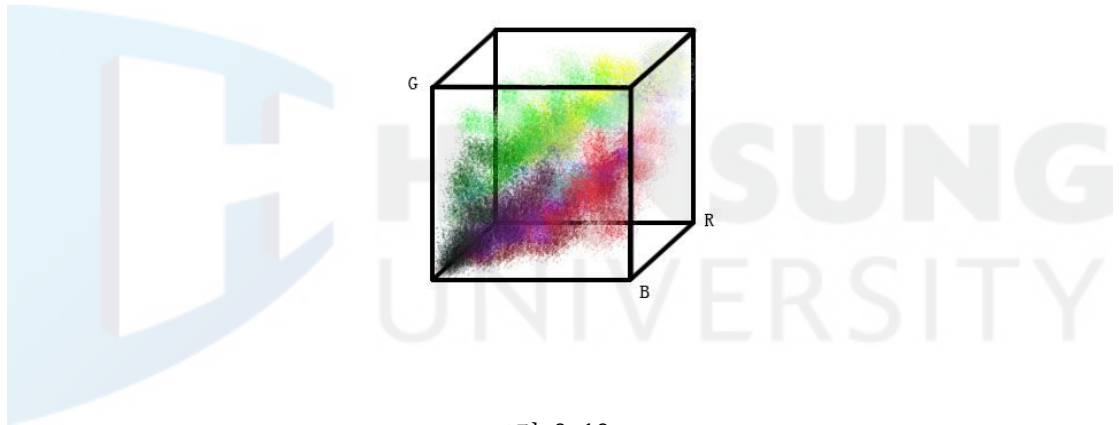
<그림 2-17>

폭의 양끝 지점으로 배치되는 색상일수록 채도가 높은 색이라는 것을 뜻한

다. 또한 폭의 중앙 지점에 배치되는 색상일수록 채도가 낮은 무채색에 가까워진다는 것이다.

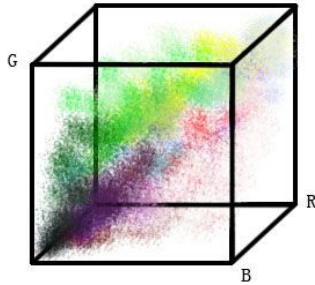
폭의 아래 끝지점으로 가까울수록 Blue와 Red계열 색상의 원색에 가깝고 폭의 위 끝지점으로 가까울수록 Green과 Yellow계열 색상의 원색에 가까워진다.

폭이 넓게 나타나는 것은 채도가 높은 색상과 채도가 낮은 색상이 중간 채도의 색과 잘 연결되어져 있다는 것이다. <그림 2-18>

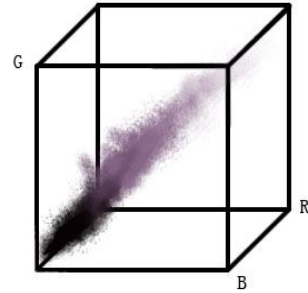


<그림 2-18>

폭은 넓지만 잘 연결되지 않고 흐릿하거나 단절되어 있다면 중간채도의 색 없이 서로 어느 정도의 색상대비를 이루고 있다는 것이고 <그림 2-19> 폭이 좁다는 것은 비슷한 채도의 색상이 단순하게 사용되었다는 것이다.<그림 2-20>



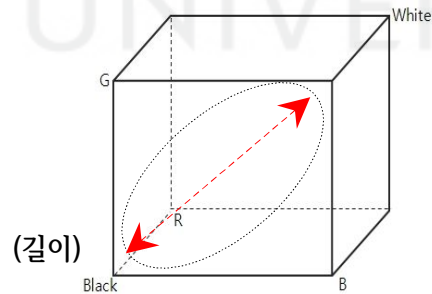
<그림 2-19>



<그림 2-20>

라) 길이

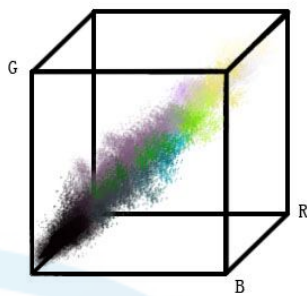
위 나)항의 축과 평행하게 측정되는 덩어리의 거리를 “길이”라 한다.



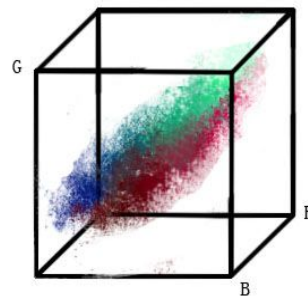
<그림 2-21>

덩어리의 형태가 끊어짐이 없이 Black에서 White까지 길게 나타나는 것은 다양한 명도를 가진 색상이 골고루 사용되어 밝기의 대비가 없다는 것이고<그림 2-22> 길이가 짧다는 것은 비슷한 명도의 색상이 사용되었다는 것이다<그

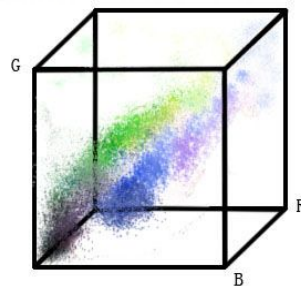
림 2-23>. 또한 길이의 중간 부분이 선명하게 끊어져 있다는 것은 어두운 계열의 색상과 밝은 계열의 색상이 중간 명도의 색상 없이 조합되어 극단적인 밝기의 대비를 이루고 있다는 것이다.<그림 2-24>



<그림 2-22>



<그림 2-23>



<그림 2-24>

제 3 절 분석대상기업과 선정이유

Color Cubic을 이용해 한·중·일의 웹페이지 디자인의 배색 특징을 분석하려는 이유는 이를 통해 3국을 대상으로 하는 디자인 제작에 도움이 될 수 있는 배색 가이드라인을 마련하는 것이다. 그러기 위해서는 분석에 사용 될 디자인 사례들의 수집에 몇 가지 조건들이 고려되어야 한다.

첫째, 한·중·일 3국에 동일시점에 운영된 홈페이지여야 한다.

둘째, 동일한 BRAND이어야 한다. 그래야 3국의 색채 사용의 차이를 수평적으로 비교 할 수 있기 때문이다.

셋째, 동일한 Intro 페이지이어야 한다. 홈페이지는 모두 나름의 page 구조를 갖고 있다. 그리고 페이지에 따라 디자인 표현도 조금씩 달라질 수 있다. 그러므로 3국의 홈페이지를 수평비교하기 위해서는 동일한 Intro 화면이어야만 한다

넷째, 글로벌 기업 혹은 브랜드의 홈페이지여야 한다. 디자인의 지역화에는 많은 시간과 비용이 든다. 그래서 지역화에 필요한 시간과 비용 그리고 노하우를 갖고 있는 글로벌 기업이어야 한·중·일 3국의 소비자 특성에 맞는 디자인 지역화가 가능하가 가능하다.

위 4가지 조건을 기본적으로 충족시키면서 홈페이지 제작과정에서 3국에 특화된 디자인 능력을 보유하고 있다고 여겨지는 20개의 글로벌 기업을 아래 표1과 같이 선정하였다.

[표 2-1] <20개 글로벌 기업 목록>

글로벌 기업	상품 종류	선정시점	홈페이지 디자인		
			중국	일본	한국
1.아디다스	운동화	2012.04.0 2			
2.나이키	운동화	2012.04.1 3			
3.LEVIS	의류	2012.04.1 1			
4.유니클로	의류	2012.04.2 3			
5.KFC	치킨	2012.04.1 1			
6.미스터피 자	피자	2012.04.1 1			

7.피자헛	피자	2012.04.1 3	
8.맥도날드	햄버거	2012.04.1 3	
9.배스킨라빈스	아이스크림	2012.04.0 2	
10.하겐다즈	아이스크림	2012.04.0 6	
11.코카콜라	음료	2012.04.0 2	
12.환타	음료	2012.04.2 5	
13.스타벅스	커피	2012.04.2 7	

14.현대 자동차	자동차	2012.04.2 5	
15.혼다	자동차	2012.04.2 5	
16.아우디	자동차	2012.04.2 7	
17.SK II	화장품	2012.04.1 1	
18.삼성	생활가전	2012.04.1 9	
19.하이얼	생활가전	2012.04.1 9	
20.소니	생활가전	2012.04.2 7	

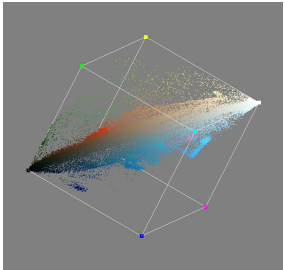
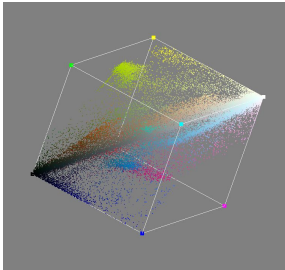
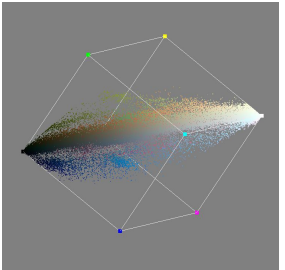
제 3 장 한,중,일 인터넷 디자인의 Color Cubic 분석

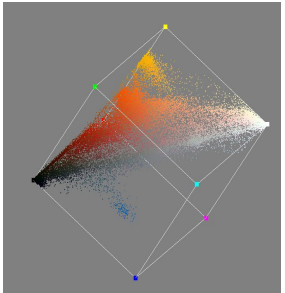
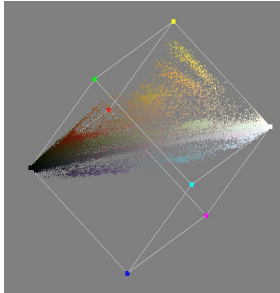
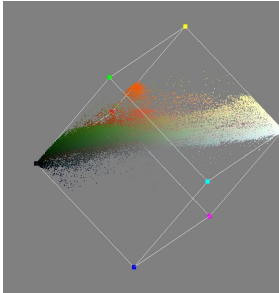
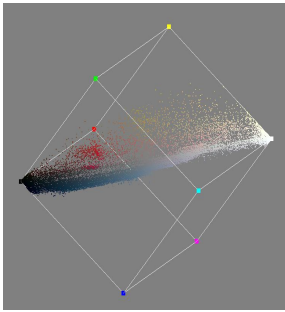
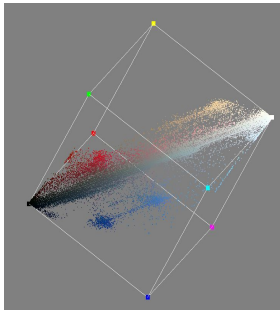
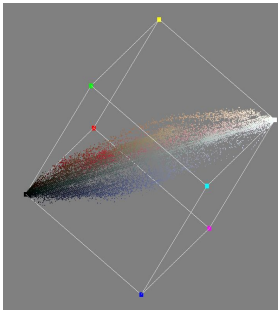
제 1 절 Color Cubic 사례별 분석

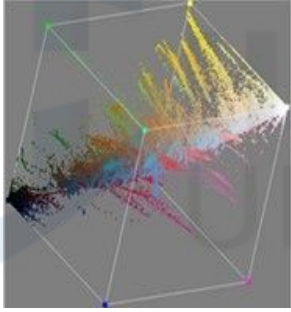
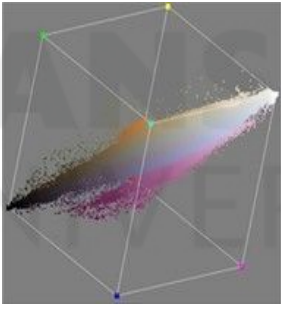
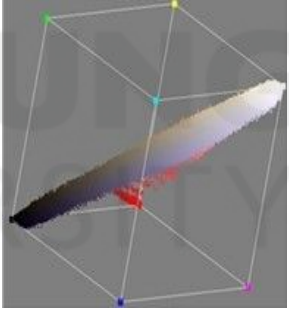
앞서 2장 연구방법에서 구술한 용어의 정리와 Color Cubic의 주요한 특징들을 토대로 하여 본장에서는 2장 3절에서 분석대상으로 선정된 20개 글로벌기업의 한·중·일 각 홈페이지에 대한 Color Cubic 산포도의 형상분석을 시도하였다. 산포도의 형상분석을 위한 지침은 2장3절에서 소개한 것과 같다.

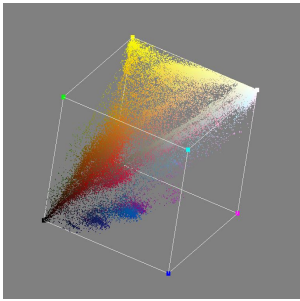
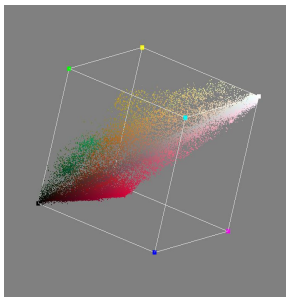
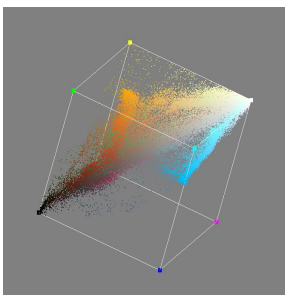
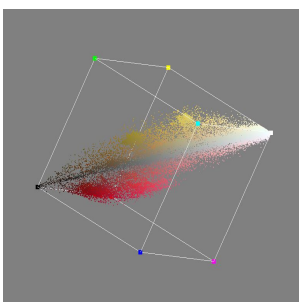
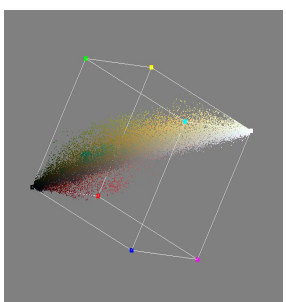
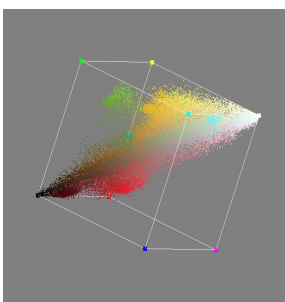
표1에서 보는 것이 20개 글로벌 기업 홈페이지 디자인의 Color Cubic 공간에서의 산포도와 형상분석의 결과이다. 전체적으로 보아 중국은 다양한 색채와 채도높은 색상을 통한 화려한색을 자주 사용하였고 일본은 화려한 색채보다는 명도에 의한 밝기의 대비를 통한 강조기법으로 색상의 수를 최소화 하고 있으며 한국은 3국중에 서도 채도의 다양성은 가장 적게 나타나나 명도대비를 통한 강조기법은 가장 자주 사용되었음을 볼 수 있었다. 즉 중국은 화려하고 다양함, 일본은 차분한 색상을 위주로하면서도 단적인 부분만을 강조하는 특징, 한국은 색채나 화려함 보단 심플하고 균일한 색상을 사용한 특징이 돋보였다.

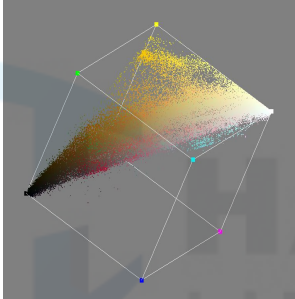
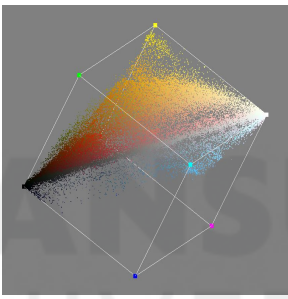
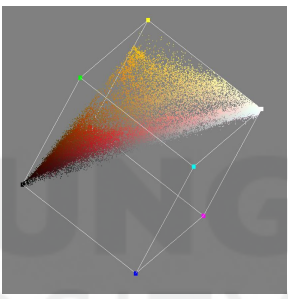
[표 3-1] < 20개 글로벌 기업 Color Cubic 비교분석 >

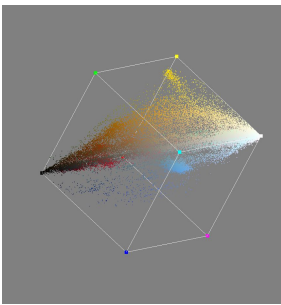
기 업	중 국	일 본	한 국
1. 아 디 다 스			
	<p>홈페이지에서 보여지는 3국의 디자인은 상당히 유사하나 중점적으로 강조한 색을 비교 분석하면 3국의 색채에 대한 선호도를 확연히 비교할 수 있다. 중국은 고립된 붉은 색을 사용한 것이 큐빅형상분석에도 나타나고 홈페이지에서 보면 그 고립된 붉은색을 디자인의 정중앙에 배치하여 강조하고 있다.</p>	<p>큐빅형상에서 고립되어 나타나는 붉은색을 green색상과 대비되게 배치하여 화려하고 선명한 색채 조합을 이루었다. 큐빅형상이 가장 둥글고 크게 나타나며 다양한 채도의 색상이 사용되었음을 알 수 있다.</p>	<p>홈페이지에서는 붉은 색의 사용이 많아 보이나 큐빅형상을 살펴보면 붉은색의 비율이 적게 나타나는 것을 보아 균일한 빨간색을 사용한 것을 확인할 수 있다. 또한 색 흐름의 갈라짐이 나타나지 않아 극명한 대비를 통한 배색은 없다. 3국 중에서 폭이 가장 좁게 나타나며 채도의 다양성이 가장 낮음을 알 수 있다.</p>

2. 나 이 키	 <p>전체적으로 붉은색 계열의 색상을 많이 사용하였고 검은 계열에서 밝은 계열로 이어지는 부분에서 색 흐름의 갈라짐이 적어서 극단적인 색상 대비는 없다. 고립되어 있는 노란색과 푸른색으로 전체적인 브랜드에 대한 시선은 놓치지 않으면서도 부분적으로 강조해야 할 콘텐츠 부분을 강조하고 있다.</p>	 <p>앞으로 분석되어질 일본기업들의 가장 중요한 한가지 특징은 균질한 배경색을 많이 사용하고 그 중심 부분에 채도 높은 1차색을 사용하여 콘텐츠나 브랜드를 강조하는 기법을 주로 사용함을 볼 수 있다. 일본의 나이키 홈페이지와 큐빅형상에서도 위와 같은 특징이 그대로 나타나고 있다.</p>	 <p>큐빅 형상을 보면 대부분의 홈페이지 어두운 색에서 밝은 색으로 넘어가기 위하여 검은색이 많이 사용되는 반면, 한국나이키 홈페이지는 스포츠 브랜드임을 감안하여 녹색계열을 배경색으로 사용하였다. 채도 높은 오렌지색을 사용하여 적은 수를 사용하면서도 강조해야 할 부분은 부분적으로 나타내어 주고 있다. 또한 녹색배경에 노란색의 색상대비를 통한 강조 효과도 동시에 나타내고 있다.</p>
3. 리 바 이 스			

	<p>일본과 한국에 비하여 큐빅 형상에 나타난 색덩어리가 단순하게 나타난다. 어두운 부분의 밝기와 밝은 부분의 밝기가 강하지만 붉은색과 노란색의 배색으로 조금의 연결 흐름을 이어주고 있다.</p>	<p>홈페이지 화면을 기준으로 보면 한국과 중국은 검은 배경에 흰색의 공간을 형성하여 상품이나 컨셉을 나타내는 반면 일본은 흰색의 배경에 검은색의 공간을 통하여 콘텐츠를 나타내고 있다. 큐빅형상에서 보듯이 색상의 고립을 통한 강조기법을 사용하였다</p>	<p>산포 덩어리의 폭이 좁고 축을 따라 고르게 형성이 되었었다. 채도가 낮은 소수의 색상으로 밝기의 대비 없이 무난하게 배색되어 있는 것으로 나타난다.</p>
4. 유니클로	 <p>어두운 부분에서 밝은 부분으로 연결되는 흐름에 붉은색과 채도 높은 노란색이 상당히 흐트러져 배색되었다. 덩어리로 군집된 색상이 없고 분산되어 있는 것이 특징이다. 사용된 색채의 다양성은 많지 않으나 색상의 배치로 이루는 배색 기법이다.</p>	 <p>젊은 세대의 트렌드의류임에도 불구하고 차별한 배색의 조합을 유지하고 있다. 중국과 비교하여 사용된 색채조합의 구성은 비슷하나 배치된 색상의 분포는 극명하게 차이가 난다. 중국은 역동적인 반면 일본은 차별한 톤의 채도를 가진 색상으로 배치되어 있다.</p>	 <p>어두운 부분에서 밝은 부분으로 이어지는 색의 흐름이 간결하게 집중되어 있다. 밝기의 대비를 자제하면서 고립된 붉은색의 배치와 배색을 사용하여 브랜드를 부분적으로 강조하고 있다.</p>

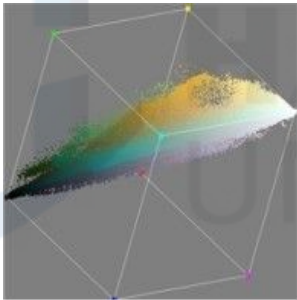
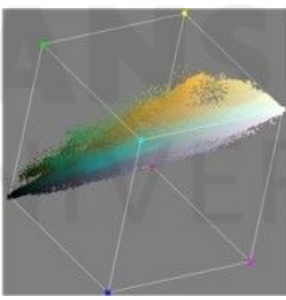
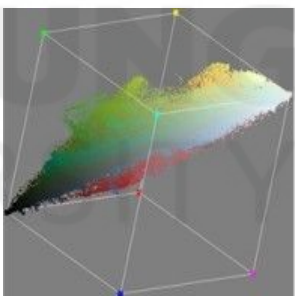
5. K F C	 <p>채도 높은 노란색을 사용하여 시각적인 강조기법을 사용하였고 다양한 1차 색상을 대비되게 배치하여 선명함을 주고 있다. 어두운 계열에서 밝은 계열로 넘어가는 사이가 브릿지칼라가 다소 적게 사용되어 조금 단절된 느낌이 있다. 큐빅형상에서 보듯이 꼭지점에 가까운 높은 채도의 다양한 색상이 사용된 것으로 나타난다.</p>	 <p>홈페이지에서는 균일하게 보이는 붉은색을 사용한 것처럼 보이지만 Color Cubic에서 보면 붉은색 계열이 많이 나타나 보임으로 균질되지 않은 붉은색을 사용하였다는 것을 알 수 있다. 채도 높은 오렌지색과 대비되게 배치하여 고립된 녹색으로 상품이미지에 시선을 유도하였다.</p>	 <p>약한 푸른색 계열을 붉은색의 부분과 대비되게 배치하여 색상대비를 통한 강조기법을 사용하였으며 채도 높은 오렌지색의 사용으로 중점적으로 전달해야 할 카피부분을 강조하고 있다. 또한 전체적으로는 어두운 계열에서 밝은 계열로 넘어가는 부분은 붉은색 계열의 배색으로 브릿지 역할을 하고 있음을 알 수 있다.</p>
6. 미 스 터 피 자	 <p>붉은색과 노란색간의 단절되는 색상대비를 통하여 메</p>	 <p>색채 사용이 다소 단순하게 이루어진 피자의 메뉴</p>	 <p>큐빅형상의 덩어리의 폭과 길이가 가장 크고 넓게 나</p>

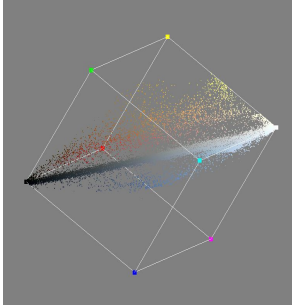
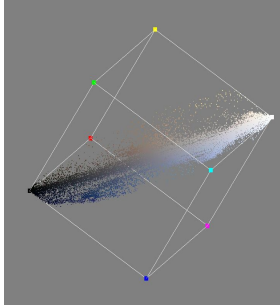
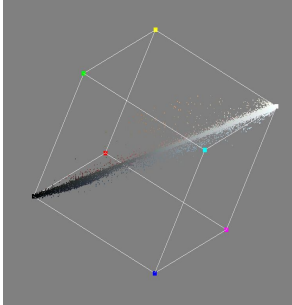
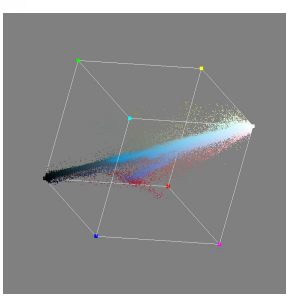
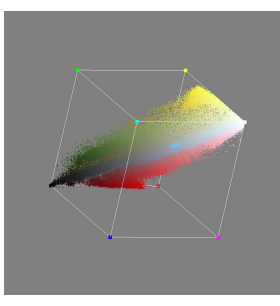
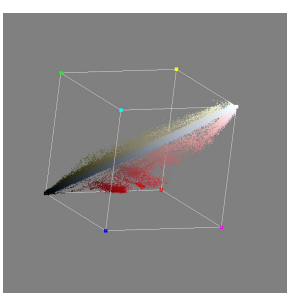
	<p>뉴부분과 상품이미지 부분의 시선을 분리하여 주고 있으며 덩어리의 폭이 좁게 나타나듯이 비슷한 채도의 색상이지만 노란색과 붉은색의 색상배치를 통한 강조 기법을 사용하였다.</p>	<p>부분들에 대한 이미지를 균질한 검은색 계열의 배색을 통하여 선명하게 나타나게 하였으며 메뉴이미지의 특성상 비교적 채도가 낮은 2,3차 색의 계열을 균질한 검은색의 사용으로 대비시켜 강조하였다.</p>	<p>타난다. 사용된 색상의 채도도 가장 다양하며 모서리지점에 가까운 높은 채도를 가진 색이 사용되었다.채도 높은 붉은색과 녹색의 색상 대비를 이루고 있으며 어두운 부분과 밝은 부분의 밝기 대비는 크게 나타나지 않는다.</p>
7. 피자	 <p>어두운 덩어리와 밝은 덩어리가 일본과 한국에 비해 큰 덩어리로 형성되어 나타나며 어두운 부분에서 밝은 부분으로 이어지는 흐름이 중간배색의 색상으로 끊어짐이 없이 이어진다. 차분한 색상위주의 배색에 비해 노란색의 채도와 명도는 중국이 가장 높다. 차분한 배색 속에 강조해야할 부분만 부분적으로 강조하고 있다.</p>	 <p>오렌지 계열의 색상과 푸른색상간의 색깔과짐을 붉은계열의 색상이 이어주어 극명한 색대비는 없어보인다. 큐빅형상에서 보면 균질한 붉은색이 홈페이지에서 넓은 배경색으로 사용되어 콘텐츠 박스에 소량의 비율로 사용된 색을 강조하여 주고 있다.</p>	 <p>큐빅형상에서 보면 채도 높은 오렌지색이 많은 비율로 나타나지만 홈페이지에서는 노란색의 사용은 많지 않다. 그 만큼 채도 높은색은 적은 비율로도 특정 부분을 집중적으로 나타내어 주는 효과가 있다. 균일한 흰색의 배경으로 붉은색의 메뉴부분과 노란색의 상품이미지 부분을 강조하여 주고 있다.</p>

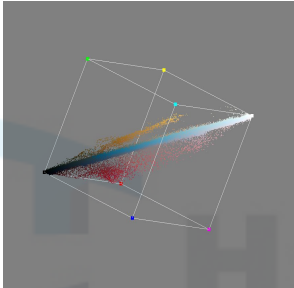
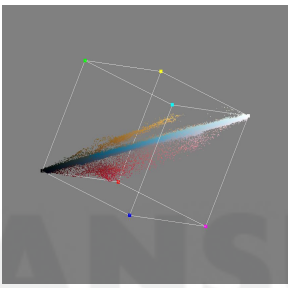
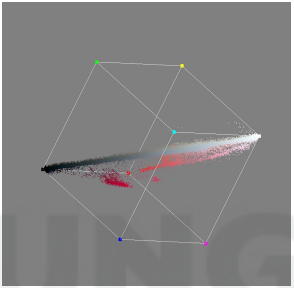
			
<p>8. 맥도날드</p>	<p>전체적인 이미지 보단 콘텐츠를 중심으로 구성된 화면이다. 패스트푸드라는 약점을 강화하기 위하여 녹색 계열의 색상을 강조하여 건강과 환경을 우선적으로 표현하고자 하였다. 고립된 빨간색을 통하여 메뉴 부분을 강조하면서도 전체적인 시각의 중심과 색채 사이의 흐름을 연결하여 주는 브릿지칼라로 사용하였음을 알 수 있다.</p>	<p>채도 높은 노란색으로 맥도날드로서 가장 집중적으로 강조해야할 상품 부분에 대한 강조효과를 극대화하였다. 노란색외의 색채사용을 소량으로 사용하였으며 배경색으로 사용한 흰색 계열의 색상은 큐빅 형상을 보면 알 수 있듯이 균질하게 사용되어 단순한 배경색으로서 일본의 차분한 색에 대한 선호도를 고려하였음을 감안할 수 있다.</p>	<p>전달해야할 콘텐츠 보다 시각적인 Activity와 재미적인 요소를 강조한 컨셉이다. 메뉴 부분의 붉은색과 배우가 입고 있는 흰색은 큐빅 분포도에서 보듯이 적은 수의 비율로 사용되었음에도 색의 고립을 통하여 강조하고 있다. 또한 맥도날드의 특성상 강조하여야 할 상품 부분은 채도 높은 노란색을 사용하여 2차적인 강조를 하였다.</p>
<p>9. 베스킨라빈스</p>			

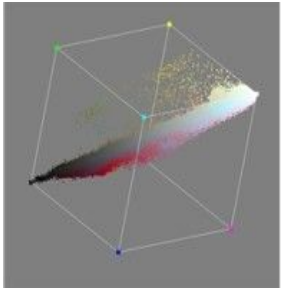
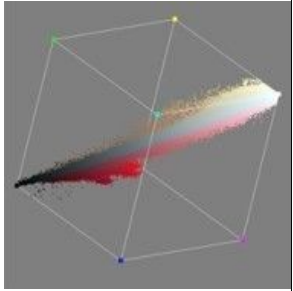
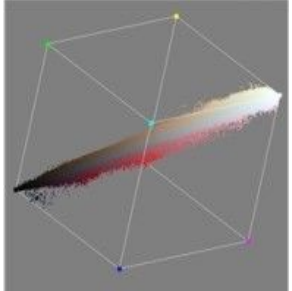
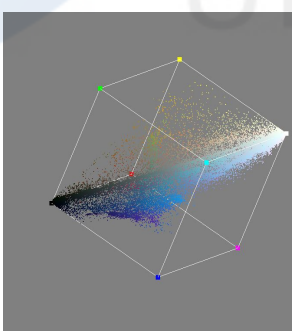
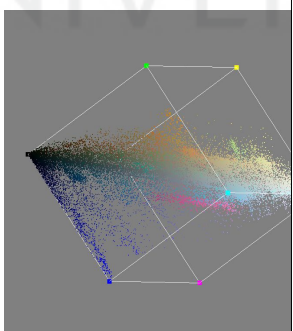
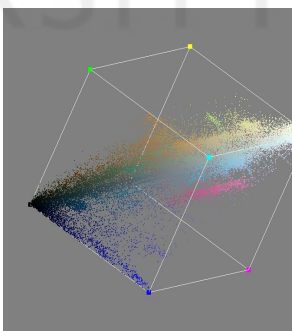
	<p>큐빅형상의 색상 덩어리 특징을 살펴 보면 채도 높게 집중되어 덩어리를 형성하고 있는 노란색과 산만하게 도포되어 있는 푸른색상 계열이 서로 대비되어 선명함을 이루고 있다. 노란색과 푸른색의 색흐름에 대한 갈라짐을 흰색 계열의 색상을 통하여 색흐름이 갈라지지 않도록 배색하였다. 극명한 색상대비는 자제하고 채도 높은 노란색으로 헤드카피부분을 집중적으로 강조하였다.</p>	<p>색채의 다양성이 가장 풍부하며 채도와 명도가 높은 1차 색상을 많이 사용하였다. 덩어리는 크지만 밀도는 높지 않아 조화롭게 배색되지 않고 색상간의 대비를 나타내고 있음을 알 수 있다. 큐빅 덩어리를 보더라도 명도와 채도가 높은 색상들을 대비되게 배치하여 서로 강조하여 주고 있으며 전체적으로 넓은 형태의 분포덩어리를 형성하고 있다.</p>	<p>사용된 색채의 다양성은 일본과 유사하나 각 색상에 대한 선명도와 집중도는 일본에 비해 낮다. 따라서 홈페이지 상에 보이는 것처럼 사용된 색상의 다양성에 비해 한국의 홈페이지는 오히려 단조롭게 나타나며 중앙부분에 형성된 상품이미지가 부각 되어 보인다.</p>
10. 하젠 다즈	 <p>축을 따라서 길게 나타나는 색고리를 경계에 두고 노란색과 붉은색이 대비되는 형상이다. 서로 대비되게 배치하여 강조는 하고 있으나 극단적인 색흐름의 갈라짐은 나타나지 않음으로서 강조와 자연스러움이 나타난다.</p>	 <p>중국에 비해 어둡고 밝은 흐름의 색 고리를 경계에 둔 색상의 대비는 없다. 밝은 색 부분에 푸른색의 배색을 통하여 색 흐름을 이어주고 있다. 색 흐름의 연결과 고립되어 강조되는 기능을 하고 있다.</p>	 <p>어두운 부분과 밝은 색의 단절된 흐름을 붉은색의 배색을 통하여 밝기 대비의 조절을 하여 주고 있다. 3국 모두 다른 상품의 홈페이지에 비해 색덩어리의 흐름이 좁게 나타나고 사용된 색채가 단조롭지만 3국중에서 축을 중심으로 상하간</p>

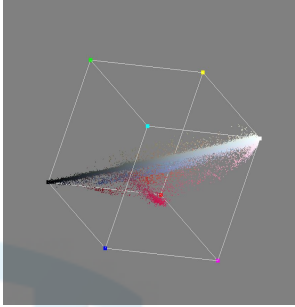
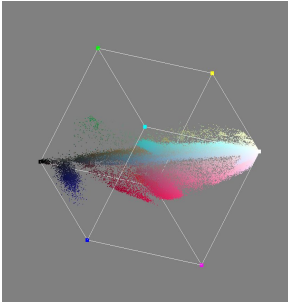
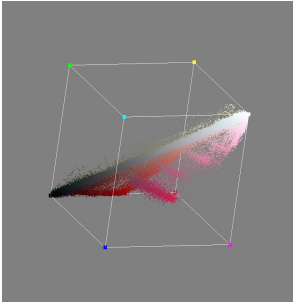
			의 채도에 따른 색상대비가 가장 명확하게 나타나고 있다.
11. 코카콜라			
	<p>축을 따라서 나타나는 회색 계열의 무채색 덩어리가 전혀 나타나지 않는다. 어두운 부분과 밝은 색의 단절된 흐름을 붉은색의 배색을 통하여 밝기 대비의 조절을 하여 주고 있다. 3국 모두 다른 상품의 홈페이지에 비해 색덩어리의 흐름이 좁게 나타나고 사용된 색채가 단조롭다.</p>	<p>열은 회색의 흐름에 대비되게 붉은색 덩어리가 대비되는 흐름을 형성하고 있다. 서로 대비되어 채도에 따른 색상의 강조 효과를 나타낸다. 밝기의 대비가 중국만큼 강하지는 않게 이어진다. 홈페이지에서도 중국만큼 강한 밝기의 대비는 없다.</p>	<p>어두운 부분과 밝은 부분의 연결이 좌우로 상당히 단절되어 있다. 그 단절된 공간에 붉은색과 오렌지색이 배색되어 있다. 밝기의 대비를 이루고 있고 색상의 배치를 이루고 있다는 것이다. 홈페이지를 보면 코카콜라 상품에 대한 부분이 배치와 대비의 기법으로 강조되어 보인다.</p>
12. 환타			

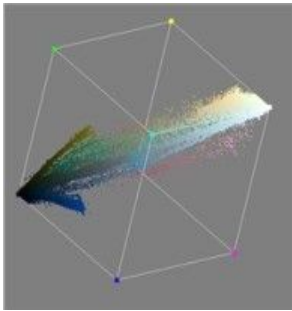
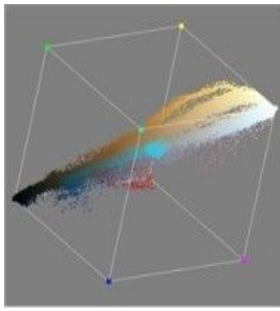
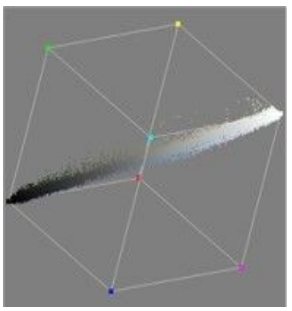
	<p>실제 홈페이지에서는 다양한 색채의 사용으로 화려하게 배색되어 보이지만 큐빅 형상을 살펴보면 노란색 계열의 넓은 덩어리 이외의 다른색은 거의 나타나지 않는다. 노란색 이외의 색상은 균일한 색상으로 적은 비율로 배색되었던 것이다. 어두운색에서 밝은색으로 이어지는 흐름도 노란색으로 연결된 특징이 나타난다.</p>	<p>홈페이지에서는 아주 많은 비율의 붉은색이 나타나지만 큐빅형상에서는 작은 덩어리의 붉은색이 나타남으로 균일하게 배색된 붉은색임을 알 수 있다. 균일하고 넓게 배색된 붉은색을 배경으로 채도 높은 노란색과 명도 높은 1차색들을 사용하여 밝은 배색을 이루었고 고립된 녹색과 파란색으로 특정 부분의 카피를 강조하였다.</p>	<p>중국와 일본에 비하여 가장 색상 덩어리가 가장 크게 나타나지만 색채의 다양성은 일본에 비하여 작은 비율로 배색되었다. 일본과 마찬가지로 녹색과 파란색의 고립으로 특정 부분을 강조하였고 일본과 중국에 비하여 어두운 부분과 밝은 부분의 흐름이 조금 단절되어 나타나는 것으로 보아 밝기대비를 통한 배색이 나타남을 알 수 있다.</p>
13. 스타벅스	 <p>큐빅형상에 나타나는 덩어리로 보면 중국와 일본은 채도 높은 노란색의 사용과 배색의 조합, 색채의 다양성이 유사하게 나타난다. 폭은 그렇게 크지 않으면서 어두운 부분에서 밝은부분으로 연결되는 명도의 배색이 고르게 연결되어있다.</p>	 <p>사용되어진 채도 높은 노란색이 3국 가운데 가장 선명하고 밝기 또한 강하다. 어두운 부분과 밝은색의 극단적인 밝기대비는 나타나지 않으며 녹색 계열의 색상이 브릿지칼라의 역할로 전체적인 색의 흐름을 이어주고 있다.</p>	 <p>3국 가운데 폭이 가장크게 나타나는 것으로 보아 색채의 다양성이 중국와 일본에 비하여 가장 다양하고 채도와 명도가 높은 색상의 사용 또한 가장 크게 사용되었다. 또한 고립된 붉은색과 채도 높은 노란색의 배색으로 색상대비를 통한 강조를 하고 있다.</p>

14. 현 대 자 동 차			
	<p>일본이나 한국에 비해 색채의 다양성이 높고 채도 높은 노란색과 붉은색도 작은 수와 비율로 배색되어 있다. 한국과 일본에 비해 채도 높은 색상의 배색을 사용하여 홈페이지에서 나타나는 자동차 이외의 콘텐츠 부분을 부분적으로 강조한 것이 특징이다.</p>	<p>푸른색 계열 색상이 전체 배색의 흐름에서 구분되어 나타나지만 전체 흐름과 완전히 분리되어 나타나는 않고 있다. 어두운 색에서 밝은 색으로 넘어가는 색 흐름을 연결하여 주는 기능을 하고 있다. 사용되어진 색상의 명도가 한국과 중국에 비하여 밝게 나타난다.</p>	<p>큐빅덩어리로 보이는 것처럼 아주 단조로운 흰색과 검은색의 배색만으로 색채의 다양성이 극히 낮아 차별하고 안정적인 배색을 하였다. 색의 덩어리도 아주 좁게 나타나며 고립된 색상을 통한 시선분산도 나타나지 않는다. 심플하고 간결함으로 고급스러움을 강조한 조합이다.</p>
15. 혼 다			
	<p>푸른색 계열의 넓은 배색이 어두운 색에서 밝은 색으로 이어지는 흐름 전반에 배색되어 나타난다. 주로 사용된 푸른색과 대비되게 작은 비</p>	<p>채도 높은 노란색과 붉은색의 색상이 대비되게 배치되어 선명한 배색의 조합이 보인다. 채도 높은 노란색은 홈페이지에서 자</p>	<p>큐빅 덩어리를 보면 단조롭고 좁게 형성된 색덩어리와 함께 고립된 붉은색이 나타나고 있다. 전체적으로 차별한 배색으로 안정적인 느</p>

	<p>울의 붉은 색이 고립되어 나타나며 색의 흐름이 자연스러우며 차분하게 나타난다. 고립된 붉은색은 홈페이지에서 브랜드를 강조하고 있다.</p>	<p>동차를 표현하고 있으며 붉은색은 자동차에 대한 정보컨텐츠를 나타내고 있다. 노란색과 붉은색의 색상대비를 녹색계열의 색상으로 극단적인 색상대비가 이루어 지지 않게 이어주며 색 전체의 흐름을 자연스럽게 배색하였다.</p>	<p>낌을 나타내고 있으며 밝기의 대비 또한 강하게 나타나지 않고 있다.</p>
16. 아우디	 <p>큐빅에 나타나는 색상의 덩어리는 중국과 일본은 거의 유사하다. 색채의 배색과 종류는 비슷하지만 홈페이지에 나타나는 색채의 다양성은 중국의 홈페이지가 더 높다. 색상의 배치를 통한 강조 효과를 나타내고 있다.</p>	 <p>큐빅 덩어리의 색채 조합은 중국과 유사하지만 홈페이지에 나타나는 색채 조합은 일본이나 한국에 비하여 단순하다. 고립되는 색상들을 숨어보이게 배색하였다.</p>	 <p>중국과 일본에 비하여 밝고 어두운 곳을 연결하는 부분이 검은색과 흰색의 배색만으로 이루어진 특징이 있다. 또한 3국 모두 전체적으로 색채의 다양성이 적은 수의 비율로 사용되지만 한국의 색채 조합이 가장 단순하며 붉은색의 색상대비가 가장 강하게 나타난다.</p>

			
17. SK II	<p>일본과 한국에 비해 채도 높은 노란색의 사용이 있지만 집중되지 못하고 흩어져 있으므로 해서 특정한 부분을 강조하는 역할을 하지 못한다. 전체적으로 밝기의 흐름은 자연스럽게 연결되어 밝기의 대비는 약하게 나타난다.</p>	<p>어두운 부분과 밝은 부분을 연결하는 흐름을 기준으로 붉은색과 노란색의 대비되는 배치는 강하게 나타난다. 붉은색의 덩어리가 중국이나 한국에 비해 큰 것으로 보아 비교적 균질하지 않은 붉은색의 배색이 이루어져 있음을 알 수 있다.</p>	<p>칼라 큐빅 형상덩어리를 살펴 보면 3국 모두 사용된 색채의 종류와 수의 비율은 비슷하다. 하지만 한국은 색 덩어리가 하나의 선처럼 집중되어 있고 일본, 중국 순으로 색의 덩어리가 흩어짐이 존재한다.</p>
18. 삼 성 전 자			
	<p>일본이나 한국이 비해서 색의 분포가 넓지 않고 좁게 나타난다. 색 배치가 단조로우며 푸른색 계열이 비교적 균일한 색상을 사용한 특징</p>	<p>중국에 비해 일본과 한국은 색채의 다양성과 배색된 색상의 채도와 명도 독립된 색상계열이 상당히 유사한 흐름을 보이고 있</p>	<p>큐빅 형상덩어리를 살펴보면 중국에 비하여 색채의 다양성과 채도가 높게 나타난다. 또한 사용되어진 푸른색의 사용비율이 대조적</p>

	이 나타난다. 색 흐름이 강하지 않고 자연스럽게 부드럽게 흐르고 있다. 일본이나 한국에 비해 명도가 낮은 배색이 사용되었다.	다. 실제로 홈페이지의 이미지도 유사하게 나타나고 있다.	으로 높게 나타나며 색덩어리의 분포가 상당히 넓게 나타나고 있다.
19. 하이얼	 <p>고립된 빨간색이 큐빅에 나타난 덩어리에서 돋보인다. 흰색의 덩어리에 고립되어 있는 빨간색이 홈페이지상의 브랜드 로고에 사용된 색이므로 브랜드를 고립된 빨간색으로 강조하고 있음을 알 수 있다. 생활가전에서의 중국 홈페이지의 색채의 사용은 비교적 단순하다.</p>	 <p>어두운 색에서 밝은 색으로 넘어가는 흐름을 연한 색의 푸른색 계열 색상이 이어주고 있다. 분리되어 나타나는 붉은색상의 배색은 홈페이지에서 보면 강조하여야 할 부분은 부분적으로 강조하여 주고 있다. 큐빅에서 푸른색의 고립이 나타나며 붉은색과 푸른색 계열의 색상 대비를 사용하였다.</p>	 <p>하이얼 상품에 대한 3국의 홈페이지는 균일한 흰색 계열의 색상속에 붉은색의 색상배치를 부분적으로 배색하여 강조하는 기법이 공통적으로 사용된 특징이 있다. 중국과 일본에 비하여 어두운 부분의 배색사용 비율이 강하다. 중국이나 일본에 비해 균일하지 않은 붉은색의 사용을 한 특징이 있다.</p>

20. 소니			
	<p>큐빅형상에서 나타나는 양쪽으로 갈라지는 두가지 색상의 배치는 그 두 색상의 가운데에 존재하는 검은색상 부분을 강조하여 주고 있다. 또한 어두운 부분의 배색을 다양한 색상을 배치하여 밝은 부분으로 이어지는 흐름을 자연스럽게 하고 있다.</p>	<p>채도 높은 오렌지색이 돋보인다. 또한 채도 높은 오렌지색을 푸른계열과 붉은색의 고립된 색상과 대비되게 배치하여 색상대비를 통한 강조효과도 나타난다. 어두운부분에서 밝은 부분으로의 흐름도 끊어지지 않아 극단적인 밝기의 대비는 나타나지 않는다.</p>	<p>아주 단순한 색채 조합으로 균일한 검은색과 균일한 회색계열을 대비되게 배치하였으나 색상배치를 통하여 극단적인 밝기 대비는 없다. 시선을 어지럽히지 않고 최대한 간결한 색상의 사용으로 고급스러움과 심플함을 표현하고 있다.</p>

제 2 절. 논 의

3장 1절에서 나타난 20개 글로벌 기업 Color Cubic의 국가별 주요특징을 살펴보면 상품군에 따라서 유사한 성향을 나타내는 특징도 있지만 전체적으로는 상품이 판매되는 해당 국가의 전체적 색채와 디자인의 선호 경향에 따라 각 국가별로 대체적으로 나타나는 차이점들을 살펴볼 수 있었다. 따라서 국가별로 나타나는 주된 특징과 큐빅의 특징에 따른 한·중·일간의 차이점 그리고 상품군에 따른 한·중·일 3국간의 주요 차이점을 파악함으로써 20개 글로벌 기업들이 한·중·일 3국에 대한 색상과 디자인 전략을 어떻게 파악하고 시장전략을 수립하였는지를 파악 할 수 있었다.

1. 한·중·일 3국에 대한 국가별 주요특징

가. 화려함과 웅장함 : 중국

글로벌 기업들의 중국홈페이지의 큐빅형상이 가지는 주요 특징들은 전체적으로 덩어리의 크기가 크지 않으며 덩어리의 크기가 큰 경우에도 흐릿한 덩어리를 형성하는 경우가 많았고 큐빅의 모서리 지점에 나타나는 색이 자주 보인다. 즉 1차색에 가까운 원색을 자주 사용했다는 것을 파악 할 수 있었다.

또한 축을 중심으로 좌우로 나타나는 길이의 끊어짐보다 상하로 나타나는 폭의 끊어짐이 많았고 밝기의 대비보다는 색상의 대비가 많이 사용된 특징이 있다.

단절된 색상의 덩어리가 자주 나타나며 색상의 다양성을 강조하여 사용하고 있는 것으로 파악된다.

주로 사용된 색상으로는 채도 높은 노란색과 붉은색, 파란색의 사용이 많다.

어두운 계열의 색상이 전혀 나타나지 않는 경우도 많고 대체적으로 채도가 높고 밝은 계열 색상의 사용이 두드러지게 나타난다.

나. 절제된 색상속의 화려함 :일본

20개 글로벌기업들이 일본에서 사용하고 있는 홈페이지의 큐빅형상을 살펴보면 덩어리의 크기가 크고 다양하며 각각의 덩어리로서 서로 색상과 밝기의 대비를 이루는 경향이 많지만 축을 중심으로 나타나는 무채색 계열의 좁은 덩어리가 덩어리간의 끊어짐을 연결하여 주고 있다.

색상은 대비보다 조화를 이루지만 밝기는 대비를 이루는 경향이 많았고 축을 중심으로 이루는 무채색의 폭이 두껍고 진하게 나타난다. 즉 회색계열의 색상을 자주 사용하고 있음을 알 수 있다. 색상의 다양성은 중요시하되 정적이고 차분한 이미지의 디자인을 유지하고 있음을 알 수 있다.

덩어리들이 선명하지만 극명하게 끊어짐이 없어 색상의 대비는 표현하되 서로 조화되어 어우러져 있다.

다. 심플함과 간결한 세련미 :한국

한국에서의 글로벌기업들의 홈페이지에 대한 큐빅형상 결과를 살펴보면 대체적으로 덩어리의 크기가 작고 폭이 좁았다.

덩어리의 폭이 좁고 덩어리의 길이가 끊어진 경우가 많으며 색상의 다양성과 채도가 낮다. 길이의 끊어짐 현상이 많은 것을 보아 밝기의 대비도 자주 사용하는 것을 알 수 있다.

아주 적은 수의 단순한 색상과 낮은 채도의 색상을 주로 사용하여 축을 따라 좁은 폭으로 연결된 덩어리의 모양이 자주 나타난다. 심플하고 간결한 디자인이 테마인 경우가 많았으며 색상의 대비는 극단적인 사례가 없으나 밝기의 대비는 극단적인 경우가 자주 나타난다.

다양한 채도와 명도의 색상이 많이 나타날 경우에는 상당히 많이 나타나고 작게 나타날 경우에는 아주 작게 나타난다. 쉽게 말해 다양성과 단순함이 극단적인 경우가 많다.

2. Color Cubic의 주요특징별로 살펴본 한·중·일 3국간 상대비교

큐빅형상 덩어리의 모양과 크기, 색상대비, 밝기대비 등 Color Cubic의 주요 특징에 따라 한·중·일 3국간의 차이점과 유사점, 특징을 살펴보는 것은 20개 글로벌 기업들이 각 국가에 대하여 어떤 디자인 전략과 색채 전략을 구현하였는지를 파악 할 수 있는 주요 지표가 될 것이다. 이에 아래 <표2>에서 큐빅형상의 주요 특징에 따른 한·중·일 3국간의 상대적인 비교분석을 하였다.

[표 3-2] < Color Cubic 특징에 따른 3국간 상대비교 분석 >

		중국	일본	한국
큐 빅 특 징 에 따 른 항 목 별 3 국 간 상 대 비 교	덩어리: 큐빅형상에서 나타나는색채 의 그룹	전체적으로 산포덩어리는 크지 않되 넓게 산포되어 흩어져 나타나는 경향이 많다	선명하게 나타나는 덩어리들이 서로 조화되어 큰 덩어리를 이루고 있다	3개 국가중 전체적으로 나타나는 덩어리의 크기가 작은 사례가 많다
	덩어리의 모양: 색채그룹이 나타내는 모양	여러개의 덩어리로 나타나는 경우가 많으며 부채꼴 모양이 자주 나타난다	넓고 큰 덩어리로 나타나는 경향이 높다	전체적으로 축을 따라 길게 형성되는 경우가 많다
	폭: 색채덩어리의 상하간 길이	폭을 중심으로 상하로 단절된 덩어리가 자주 나타난다. 축을 따라 나타나는 무채색 계열의 색상이 없는 경우도 많다	덩어리의 폭도 크지만 특히 축을 따라 길이로 나타나는 무채색 계열 색상의 폭이 두껍게 형성되는 사례가 많다	3개국가중 폭이 가장 좁은 사례가 많이 나타나며 사용된 색상도 가장 단순한 사례가 많다
	색상대비: 대비되게 배치되어	색상대비가 많으며 극단적인 대비의 사례도 자주 나타난다	색상의 대비는 많으나 극단적이지 않고 무채색 계열의 중간	중국 보다는 약하며 일본 보다는 강하다

분 석	사용된 색상		색으로 연결되는 경 향이 강하다	
	길이: 축을 따라 나타나는 덩어리의 길이	전체적으로는 길게 나타나지만 어두운 쪽이 짧아지는 사례 가 많다	무채색 계열의 색상 으로 길게 잘 형성 되어있다	길이가 짧게 끊어져 나타나는 사례가 가 장 많다
	밝기대비: 어두운 부분과 밝은 부분의 대비	어두운 계열의 색상 이 전혀 나타나지 않아서 밝기대비를 이루는 경우가 많다	밝기의 대비는 크게 나타나지 않는다	중국과는 달리 어둡 거나 밝은 색상덩어 리가 대비를 이루는 경향이 높다
	주로사용된 색상: 국가별로 가장 많이 사용된 색상비교	1차 색상의 붉은색, 파란색,노란색	회색계열의 색상과 채도가 낮은 칼라색 상	특정적으로 사용되 는 색상은 없으나 단순하게 사용되는 특징이 있다
	채도: 국가별로 선호되는 색상의 선명도	높은 채도의 색상이 많다	낮은 채도의 색상이 많다	높을 경우에는 극단 적으로 높고 낮을 경우에는 극단적으 로 낮다
	명도: 국가별로 선호되는 색상의 밝기	밝은 색상 계열의 사용이 많고 어두운 색상은 약하다	골고루 형성되어 있 다	비교적 골고루 나타 난다

3. 상품종류에 따른 한·중·일 3국간 상대비교

위에 살펴본 한·중·일 3국간 상대비교에서 살펴 본 바와 같이 큐빅형상의 주

요 특징에 따라 한·중·일 3국간의 상대적인 비교 분석을 하는 것은 한·중·일 3국간의 전체적인 선호 디자인, 선호 색상과 패턴을 파악하는데 중요한 자료가 될 것이며 더 나아가 아래 상품종류에 따른 3국간 상대비교와 같이 상품군에 따른 3국간의 색채사용기법과 디자인기법을 파악함으로써 3국간의 전체적인 특징에서 발전하여 상품의 특징에 따라서 상품고유의 특징을 각 국가별로 어떻게 세분화하여 해당 국가에 접목하였는지를 살펴볼 수 있을 것이다.

[표 3-3] <상품종류에 따른 Color Cubic의 3국간의 비교분석 >

		중국	일본	한국
상 품 종 류 에 따 른 3국 간 의 비 교 분 석	운 동 화	덩어리가 크고 다양한 색상 골고루 분포되어 나타난다. 특히 높은 채도의 붉은색과 파란색이 강하다. 덩어리의 폭이 넓고 길이의 흐름도 원만하여 색상이나 밝기의 대비는 약하다.	덩어리가 크고 색상이 다양하지만 떨어져 있는 덩어리가 많다. 색상과 밝기의 대비가 비교적 강하다.	사용된 색상의 다양성은 중국, 일본과 비슷하나 폭이 크지 않고 길이는 잘 연결되어 나타난다. 색상과 밝기에서 서로 조화를 이루고 있는 모습이다.
	의 류	색상의 다양성이 아주 강하며 떨어져 있는 독립된 덩어리가 많다.	색상의 대비는 어느 정도 나타나지만 축을 따라 나타나는 길이의 흐름은 자연스럽다.	밝기는 골고루 잘 연결되어 있으나 색상의 다양성이 제한적이어서 폭이 좁게 나타난다.
	패 스 트	패스트푸드에서 중국과 한국은 부채꼴의 형상이 대체적이다. 중국은 모	패스트푸드에서는 3국이 대부분 어두운 계열의 색상이 약하게 나타나	중국과 유사하게 부채꼴 형상이 많지만 축을 중심으로 상하로 나타나는

	푸드	서리에 가까운 원색이 많이 나타난다.	무채색 형상이 많이 나타난다. 하지만 일본은 3국중에서는 어두운 부분도 강하고 무채색 계열의 색상이 길게 형성되어 있는 편이다.	색상의 대비는 3국 중에서는 가장 강하게 나타난다.
	아이스크림	채도와 밝기가 높은 노란색의 사용이 강하게 나타나며 덩어리의 폭은 크지만 색상의 다양성은 약하다. 제한적인 색상으로 채도의 다양성을 강하게 표현하였다.	색상의 다양성과 채도에 따른 색상의 대비, 밝기에 따른 대비가 가장 강하게 나타난다. 사용된 색상도 가장 많으며 떨어져 있는 덩어리도 가장 많다.	색상은 다양하게 사용되었지만 흐트러짐이 많아 다양한 채도로 사용되었음을 알 수 있고 색상의 대비보단 밝기의 대비가 강하다.
	음료	단순한 색상을 다양한 채도로 사용하여 균일한 색의 덩어리가 비교적 넓게 나타난다. 어두운 부분의 색상과 축을 따라 나타나는 무채색의 덩어리가 거의 없고 밝은색 부분의 덩어리가 발달되어 나타난다.	색상의 다양성, 채도와 밝기에 따른 색상의 대비가 가장 높게 나타난다. 고립되어 극명한 대비를 이루는 덩어리도 많이 형성되어 있다.	다양한 채도의 사용으로 색상의 대비는 약하나 밝기의 대비가 강하고 아주 높은 채도의 노란색 사용이 두드러진다.
	커피	밝은 부분의 덩어리가 강하며 색상의 덩어리가 축을 중심으로 잘 연결되어 있는 모습이다.	일본과 유사하게 밝은 부분의 덩어리 모양이 강하게 나타나며 밝기나 색상의 대비가 잘 조화되어 어우러져 나타난다.	덩어리의 폭도 가장 넓고 덩어리의 크기도 가장 크다. 어둡고 밝은 부분이 골고루 분포되어 있지만 채도에 따른 색상의 대비는 나타난다.
	자동	색상의 대비는 제한적으로 나타나지만 비교적	덩어리의 폭이 가장 크다. 색상의 다양성도 3	색상의 다양성은 지극히 제한적이지만 밝기와 채

	차	다양한 채도의 색상이 사용되어 덩어리가 흐트러져 있는 형태가 많다.	국 중에 가장 강하며 축을 중심으로 색상의 대비도 가장 강하다	도로서 어느 정도 대비를 이루고 있다.
	화 장 품	덩어리의 흐트러짐이 가장 크다. 색상의 다양성은 3국이 비슷하지만 중국은 채도의 다양성이 조금 높다.	한국과 중국 보다 밝은 부분에서 덩어리의 형태가 강하게 나타난다. 색상의 다양성은 낮지만 밝기의 강도는 강하게 나타난다.	색상의 다양성과 채도가 가장 낮지만 밝기의 대비는 가장 무난하게 잘 연결되어 나타난다.
	생 활 가 전	덩어리의 폭이 일본 보다 좁지만 한국 보다는 높다. 색상의 다양성도 한국 보다는 다양한 편이다. 밝기의 대비가 조금 나타난다.	생활가전 분야에서 일본은 색상의 다양성이 비교적 높게 나타난다. 색상의 대비도 비교적 강하며 떨어져 있는 덩어리의 모습이 많다.	덩어리의 폭이 극단적으로 좁고 축을 따라 길게 형성되어 있는 형태가 많다. 밝기의 대비 없이 단순한 채도의 제한적인 색상으로 고급스럽고 심플한 이미지를 중시하였다.

국가별 주요특징에서 살펴본 바와 같이 한·중·일 3국에 대한 전체적인 특징으로는 중국은 대체적으로 웅장하고 화려함을 위주로 다양하고 채도와 명도가 높은 다양한 색상들이 많이 사용되었으며 일본은 차분한 색상과 단순한 채도를 가진 색상들로서 주로 채도와 명도의 대비를 통한 간결한 고급스러움을 많이 적용하였다. 한국은 중국과 일본과는 공통점과 차이점을 동시에 나타내는 경향으로 화려한 색상과 채도 높은 색상을 사용하면서도 색상의 다양함 보다는 일본과 유사하게 소량을 색상으로도 밝기나 채도를 통한 대비효과를 통하여 심플하고 세련된 디자인 전략을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 한·중·일 3국의 이러한 전체적인 특징에도 불구하고 특정한 상품의 종류에 따라 특화되거나 차별적인 디자인적인 특징은 없는지 살펴보기 위해 표4와 같이 상품종류에 따른 한·중·일 3국의 비교분석을 해보았다. 표4를 통하여 분석한 결과 상품의 종류에

도 불구하고 본문 서두에서 설명한 바와 같이 대체적으로 한·중·일 3국이 가지는 전체적인 디자인적인 그리고 색채적인 기본성향의 흐름과 크게 차이점을 보이지 않았다. 하지만 상품 그 자체가 가진 제품의 특성과 마케팅전략 또는 광고의 컨셉이 이미 상품 또는 브랜드 그 자체만으로 전세계적으로 이미 소비자들에게 확립이 되어있는 경우에는 한·중·일 3국이 국가별로 가지는 디자인적 성향의 차이에도 불구하고 상품 자체가 전세계적으로 이미지화 되어있는 고정된 컨셉의 한계점에서 크게 벗어나지 않고 있었다.

이러한 몇몇 제품들은 비록 한·중·일 간의 문화적 또는 디자인적인 차이가 있을지라도 그러한 차이점을 차별화 하여 나타내지 못하고 있다. 즉 한·중·일 간의 국가별 차이점 보다 상품 자체의 확립된 컨셉이 더 우선시 되고 있다는 것이다. 주로 음료나 자동차 등 상품자체의 생성 시기가 오래되어 이미 고유화된 경우에는 큐빅형상을 통하여 본 결과 유사한 부분이 더욱 크게 나타나고 있었다.

제 4 장. 종 합 논 의

본 논문의 서론에서 이미 기술한 바와 같이 한국·중국·일본은 역사적으로나 문화적으로 유사한 인종·문화적인 특징을 공유하고 있으면서도 동시에 매우 상이한 기질과 감성적인 차이점도 가지고 있다. 본 논문 서두에서 이미 정의하였듯이 우리는 본 논문을 통하여 한중일 3국이 가지는 문화적으로 유사한 기질과 상이한 기질의 차이점을 20개 글로벌기업이 각 해당국가에서 운영하고 있는 웹 페이지라는 제한된 샘플집단의 칼라큐빅이라는 디자인 및 색채분석에 관한 Tool을 사용하여 각 국가가 가지는 디자인 및 색채감성에 관한 특이한 기질과 성향을 살펴보려 하였다. 이와 같은 연구결과로 본 논문 제2장 통한 연구내용 및 분석에서도 보았듯이 20개 글로벌 기업들의 한국·중국·일본에서의 기업홈페이지에 대한 큐빅분석 도표의 결과는 각각 유사한 특성을 나타내면서도 또한 한중일 3국이 각 국가별로 확연한 차이점들을 나타낸다는 것을 살펴 볼 수 있었다. 동일한 기업의 동일한 제품임에도 불구하고 한중일 3국에서의 글로벌 기업들의 홈페이지의 디자인과 색채조합에 대한 차이점은 해당국가와 민족이 가지고 있는 문화적인 또는 디자인적인 특징과 선호하는 경향에 대하여 글로벌 기업들이 이미 오래 기간동안의려고 노력하고 있음을 감안할 때 해당 국가가 가지는 문화적인 기질과 디자인과 색채에 대한 선호도를 가장 잘 반영하고 있는 샘플이라고 할 수 있을 것이다.

1. 다양한 색채와 화려한 중국의 Web-Design

- a. 색채의 수가 매우 다양하다
- b. 붉은색과 노란색(황금색)의 사용빈도가 높다
- c. 선명한 색상의 사용빈도가 높다 (색상의 채도가 높다)

- d. 1차색 (큐빅형상의 모서리점에 가까운 색상)의 사용빈도가 아주높다.
- e. 오락적인 요소가 강하다(재미적인 요소와 구성이 많다)
- f. 여백이 거의 없이 다양한 요소와 콘텐츠로 많은 내용을 나타내고 있다.
- g. 화려한 색상을 근접하여 대비하여 강렬하게 시각적 요소들을 표현한다.
- h. 브랜드 자체의 컨셉이 전세계적으로 고정되어있는 기업이나 브랜드이더라도 중국의 홈페이지에서는 기존 컨셉을 벗어나서 독자적인 컨셉으로 표현되는 경우가 많다.

제3장의 2절 분석결과논의에서도 살펴보았듯이 중국에서 운영중인 글로벌 기업들의 홈페이지에 대한 칼라큐빅 분석결과는 덩어리의 모양이 크고 다양하였고 다양한 색상과 채도와 명도를 가진 많은 색상을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 이미 본 논문 서두부분에서 서술한 바와 같이 중국의 광활한 기질과 사고방식에 대하여서 각 글로벌기업들이 화려하고 다양한 색채와 크고 웅장한 디자인적인 성향을 최대한 접목하여 홈페이지에 적용하고 있는 것을 입증하고 있는 것이다.

또한 일본과 한국이 홈페이지의 여백을 중요한 하나의 요소로 생각하는 반면 중국의 홈페이지에서는 최대한 많은 양의 정보와 디자인적 요소들로서 구성하여 웅장하고 화려함, 그리고 실용적인 정보제공에 보다 중점을 두고서 구성된 면이 강하게 나타나고 있었다. 또한 일본과 한국의 홈페이지에 비해 동적이고 움직임이 많은 색상과 디자인적 구성을 강하게 나타낸다. 중국이라는 국가와 중국민족의 문화적인 특성, 인종적인 경향과 풍습, 가치관 등의 이미 기존에 우리가 알고 있는 일반적인 정보들이 글로벌 기업들이 중국에서 운영중인 웹페이지에서도 그대로 표현되어 적합화 되어있다는 것을 알 수 있었고 또 그 다양한 하나하나의 디자인적인 성향과 색채감성에 관하여 어떻게 적용되었고 어떻게

적용하여야 하는지 파악할 수 있다.

2. 절제된 세련미의 일본 Web-Design

- a. 회색이나 검정색같은 무채색 계열의 색상사용 빈도가 높다.
- b. 여백이 많다.
- c. 넓은 여백을 배경으로 웹페이지의 일정부분에 제한적인 공간과 디자인적인 요소로서 강조하는 경향이 많다.
- d. 색상의 사용을 자제하고 밝기의 대비로 상품이나 전달해야할 정보를 강조하고 있다.
- e. 중국이 중국만의 독특한 디자인적인 경향을 나타낸다면 일본은 현재 세계적으로 추세를 이루고 있는 심플한 세련미의 디자인적 성향을 많이 지향하면서 이미 글로벌 브랜드나 기업으로서 컨셉이 어느 정도 고정되어 있는 경우에는 기존의 컨셉을 크게 벗어나지 않게 적용하고 있다.
- f. 중국처럼 다양하고 많은 양의 정보와 디자인적 요소들로서 구성하기 보다는 최대한 절제된 콘텐츠와 디자인적 구성요소로서 강조해야 할 부분만을 제한적으로 나타내고 있다.

20개 글로벌 기업들이 일본에서 운영중인 홈페이지에 대한 칼라큐빅 분석결과를 덩어리의 모양과 수가 작게 나타나고 칼라큐빅의 축을 따라 배색되는 무채색 계열의 주된 사용과 색상과 채도를 최대한 자제하면서도 밝기대비에 의한 강조기법과 색상의 다양함은 자제하면서도 밝기나 색상의 대비를 통한 강조기법을 자주 사용하고 있다. 일본의 건축양식인 전통사원, 문화재, 예술품등의 문화적 다방면에서 나타나듯이 차분함과 절제된 디자인적인 구성속에서도 세련되

고 우아한 美를 추구하고자 하는 일본민족의 특성으로 나타나고 있는 것으로 보였다.

3. 다양하고 자유로운 미 한국의 Web-Design

a. 중국과 일본의 디자인적인 성향과 색채감성이 상당히 복합되었으나 한편으로도 다른 성향을 나타내고 있다. 중국과 유사한 부분도 많고 일본과 유사한 성향도 많지만 또 다른 독특한 성향과 요소가 나타난다.

b. 칼라큐빅 분석에 따른 특징들을 살펴보면 중국처럼 덩어리의 모양도 크고 다양하게 나타나고 사용된 색상도 다양하며 채도 높은 색상의 사용도 많다. 하지만 동시에 일본처럼 여백을 자주 나타내는 경향과 큐빅도면의 축을 따라 나타나는 무채색 계열의 색상 또한 빈도가 높다.

c. 사용된 색상은 중국에서 자주 나타나는 붉은색과 일본에서 많이 사용된 회색과 검은색의 사용이 복합적으로 나타나고 있다.

d. 중국처럼 웅장하고 화려하기도 하지만 일본처럼 절제되고 함축적인 요소 또한중요시 되고 있다.

e. 큐빅특징 분석에서도 나타나듯이 한국의 웹페이지들을 살펴 보면 화면을 구성하고 있는 상품이나 콘텐츠의 크기가 작다. 하지만 전체적인 배치는 넓게 나타나며 여백의 구성비율 또한 높다.

f. 전체적으로 표현하자면 사용된 색상이나 화려함은 중국과 유사한 부분이 많지만 디자인적 구성기법이나 강조기법은 일본과 유사한 부분이 많다. 동시에 중국과 일본과는 다른 한국만의 자연스럽고 독특한 요소를 가지고 있다.

글로벌 기업들의 한국에서의 웹페이지는 중국과 일본의 복합적인 요소들을

가지면서도 한국인의 겸손하고 감성적인 기질과 동시에 음주가무를 즐기고 정
이 많은 독특한 행동양식이 중국과 일본의 공통점을 동시에 함유하면서도 또한
전혀 다른 소박함속에서의 독특한 디자인적 美에 대한 성향과 자유스러운 새로
운 양식으로 나타나고 있다는 것도 파악할 수 있었다.

칼라큐빅 분석결과의 특징으로 설명하자면 큐빅덩어리의 크기와 덩어리의 양
적인 면, 그리고 사용된 색채의 수는 일본과 중국의 중간정도의 결과를 나타내
지만 또한 축을 따라 가늘고 길게 나타나는 덩어리의 모양이 유난히 자주 나타
나고 동시에 밝기대비를 통한 강조기법이 가장 많은 빈도로서 나타나고 있다
는 것에서 한국은 중국과 일본과는 다른 한국만의 독특한 자유스럽고 자연스러
운 디자인적인 색채적인 감성을 내재하고 있다고 볼 수 있다.

중국과 일본의 색채감성과 디자인적인 요소들이 한국에서는 복합적이면서도
전혀 다른 양식으로 나타나는 것이 한국의 역사와 문화적인 배경에서 비롯된
것인지 아니면 한국과 한국민족이 원래부터 함유하고 있는 고유한 감성과 디자
인적인 성향인지는 개개인의 판단과 앞으로의 연구에서 더 논의 해야 할 부분
이지만 본 논문에서의 연구와 분석결과로 나타나는 현재 시점에서의 한국의 디
자인적인 기질과 성향은 이미 분명히 다른 또 하나의 트렌드와 기준점을 가진
디자인적인 기준과 성향으로 구분하여야 함은 분명할 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

문은배(2002), 『색채의 이해』, 서울: 도서출판 국제

문은배(2005), 『색채의 이해와 활용』, 서울: 안그라픽스,

이재만(2011), 『한국문화와 색의비밀 한국의 전통색』, 서울: 일진사

장범성(2005), 『현대 중국사회의 이해』, 서울: 현학사

김수옥(1999), 『한국미술에 나타난 음양오행에 의한 색채표현에 관한 연구』, 조선대학교 석사학위논문

김하림(2008), 『전통색채를 활용한 색채교육 연구』, 충남대학교 교육대학원 석사학위논문

박해경(2001), 『한국인의 색채의식 및 색채교육 연구 -전통색채를 중심으로』, 성균관대학교 대학원 유학과

함정오 (2004). 『中 소비자들은 어떤 색깔 좋아하나. KOTRA 조사보고서』

제나나 (2010). 『한·중·일 남녀 대학생의 색채감성에 관한 비교 연구』
이화여자대학교 대학원