

아웃도어 재킷의 기능성표기 행택 유형에 대한 소비자의 이해도 및 선호도 연구

A Study on Effectiveness of Hang-Tag Type and Preferred Method of
Functional Information for Outdoor Jackets

방기성* · 유신정**
Giseong Bang* · Shinjung Yoo**

*경희대학교 의상학과
*Department of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

Abstract

The aim of this study was to investigate effective expression method of performance information of functional clothing and preferred alternatives for the categorized consumer groups according to the perception about the functional outdoor jacket. 472 males and females in their 20s-60s' were surveyed and their answers were analysed and categorized by using SPSS 21.0 statistical program. For the study, four different expression methods for waterproof & breathable fabric, 'illustration only', 'illustration+Korean text', 'illustration+foreign text', and 'chart with Korean text', were presented and asked for finding correct answers. The analysis was done for three categorized consumer groups from the former study, 'unconversant/brand & design pursuing group', 'conversant/function pursuing group' and 'high price/high function preferring group'. The results showed that regardless of groups, 'picture only' was the most preferred method and 'graph' was the least. However, the percentage of correct answers for the 'graph' was the biggest, especially for 'conversant/function pursuing group'. It implied that the effective expression method should be differentiated depending on the target consumer groups. 'Conversant/function pursuing group' more agreed on the need for additional information, such as 'after-washed performance', than other two groups.

Key words: Effectiveness of Hang-Tag Type, Preferred Method, Functional Information, Perception of Functional Clothing, Categorized Consumer, Outdoor Jacket

요약

본 연구는 아웃도어 재킷에 대한 인식에 따라 분류된 소비자 그룹에 대하여 아웃도어 재킷의 행택 타입에 따른 정보 이해도와 기능성 의류제품 정보 표기의 대안적 방법에 대한 선호도의 차이를 고찰하였다. 행택타입에 따른 이해도를 알아보기 위해서 투습방수성능 표현한 네 종류의 행택('그림만으로', '그림+한국어 설명', '그림+외국어설명', '그래

※ 이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2013S1A5A8023915).

† 교신저자: 유신정 (경희대학교 의상학과)

E-mail : sjyoo@khu.ac.kr

TEL : 02-961-9297

FAX : 02-961-0261

프’)을 제시하여 행택을 통해 알 수 있는 성능을 답하게 하였다. 기능성 재킷의 인식에 따른 소비자 유형별 분석을 위해, 20-60대 472명의 남녀를 세 그룹(‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’, ‘전문적/기능성 중시집단’, ‘고가 제품 선호집단’)으로 분류한 선행연구의 결과를 적용하여 행택 타입에 대한 이해도와 선호도를 분석하였다. 연구 결과 소비자 유형과 관계없이 ‘그림만으로’ 표기하는 것을 가장 선호하였으며 ‘그래프’ 표기 방법을 가장 선호하지 않았다. 그러나 정답률에 있어서는 ‘그래프’표기 방법이 가장 높았으며 소비자 유형 중 특히 ‘전문적/기능성 중시 집단’에서 높은 것으로 나타나, 기능성 의류를 인식하는 유형에 따라 정보 표기에 대한 이해도와 선호도는 달라질 수 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 ‘전문적/기능성 중시 집단’은 대안적 표기 방법에 있어서 ‘세탁 후의 성능변화’ 등과 같이 현재 제공되고 있는 정보보다 더 많은 정보를 표기해 주기를 바라고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 기능성 의류를 인식하는 유형에 따라 행택(hang-tag)에 표현된 성능정보의 표현방법에 따른 이해수준에 있어서 차이를 보였으므로 연령, 성별 등의 단순 인구통계학적 분류보다 타겟층의 특성, 정보를 활용하는 유형, 제품의 특성 등을 종합하여 적합한 표기 방법을 선택하는 것이 필요할 것이다.

주제어: 행택의 이해도, 선호 대안방법, 기능성 정보, 기능성의류 인식, 유형별 소비자, 아웃도어 재킷

1. 서론

기능성 의류는 일반 패션제품과는 달리 착용자의 쾌적함과 외부환경으로부터 신체보호를 위한 다양한 성능을 지닌 기능성 소재가 핵심인 제품이다(Lee et al, 2013). 주요 기능으로는 의복 내의 수분을 밖으로 배출하는 투습성, 외부로부터의 수분과 바람을 차단시키는 방수성과 방풍성, 적정체온을 유지시켜주는 보온성, 야외 활동 시 편안한 착용감을 제공하는 활동 용이성, 땀을 효과적으로 처리해 주는 흡한 속건성, 경량성, 항균성 등이 있으며 최근에는 이러한 복합적인 기능을 가진 소재들이 캐주얼, 정장 등의 패션 제품 뿐 아니라 침장류 등 생활 속으로 확대 적용되는 추세이다. 기능성이 주된 용도가 되는 아웃도어 웨어 등의 전문복 뿐 아니라 일상 속에서도 기능성 의류를 선호하는 소비자들이 늘면서 의류 업체들은 기능성 소재를 사용한 사실을 중요한 마케팅 수단으로 이용하게 되어 향후에도 업체들의 치열한 경쟁이 예상되는 분야라고 전망되고 있다(‘Functional clothing’ came into everyday life, 2015).

기능성 의류의 대표적인 아이템으로 인식되고 있는 기능성 아웃도어 재킷을 예로 살펴보면 사용 용도에 따라 착용해야 하는 재킷의 종류가 달라지며 이에 따라 단순한 기능이 적용되기도 하고 복합적인 기능이 함께 접목되기도 한다(Moon, 2014; Paek & Lee, 2014). 대부분의 소비자들은 기능성 의류에 대한 성

능 정보를 인터넷 검색을 통해 얻고 있는 것으로 조사되었지만(Bang & Yoo, 2015), 구매시점에서 제품을 판단하고 선택하기 위해서는 관심을 가지고 살펴보고 있는 해당 제품에 대한 성능에 대한 정보가 필요하며 이는 행택(hang-tag)이나 판매자를 통해 제공되고 있다. 행택은 제품에 사용된 소재 또는 의류의 기능 및 특성을 나타내는 방법으로, 일반적인 의류제품에는 제품의 스타일, 사이즈, 가격, 색상 등과 취급 방법, 세탁 시 주의사항 등의 내용이 제공되고 있다. 기능성 의류의 행택은 일반의류에 사용되는 목적 외에도 의류의 기능 및 특성을 쉽게 파악할 수 있는 정보를 제공하는데, 특히 사용한 원단의 특성을 위주로 표시되고 있다(Lee et al., 2014).

국내·외 아웃도어 브랜드에서 특정한 기능성 소재를 수입품에 의존했던 과거와는 달리 최근에는 가격 경쟁을 위한 자체 소재개발이 활발히 이루어지고 있어(Sposumer report, 2014) 기능성 의류 제품에 부착되는 행택(hang-tag)은 단순 성능정보 뿐 아니라 브랜드 자산을 높이기 위한 마케팅 도구로도 사용되고 있다. 따라서 기능성 의류제품의 성능정보 내용과 방법에 대한 전문적인 연구가 필요한 시점이다.

기능성 식품과 기능성 화장품 등 타 분야의 기능성 제품의 경우에는 성능 정보제공에 대한 규제가 법적으로 이루어고 있어서 소비자들에게 정확하고 분명한 정보를 전달하기 위해 명시되어야 할 사항이나 표기 방법에 대한 규정이 시행되고 있으나 기능성 의류

분야에서는 이러한 제도가 마련되어 있지 않다. 이 때문에 기능성 의류제품의 판매 시에 제공되는 정보가 제품을 구매하는 소비자들에게 얼마나 어떻게 효과적으로 전달되고 있는지에 대한 검증이 이루어지지 않은 상태에서 시장은 과열되고 있어 소비자들 입장에서는 대부분 고가인 제품의 성능에 대한 이해도가 부족한 상태로 불만과 불신이 생길 수 있다. 또한, 판매 기업의 입장에서도 소비자들을 설득할 수 없는 첨단 기술이 적용된 상품개발에 매달리거나 경쟁업체에서 내놓는 성능을 답습하는 악순환이 계속될 수 있다. 따라서 기능성 의류시장에서도 소비자와 효과적인 의사소통을 하는 기술적 마케팅(technical marketing)이 필요하다고 할 수 있다. 기업의 입장에서는 차별화된 제품개발과 효과적인 마케팅을 통해 이윤을 창출하고 소비자들은 알 권리가 충족되는 동시에 합리적이고 만족스러운 구매를 통해 선순환이 계속될 수 있을 것으로 사료된다.

뿐만 아니라 의류제품은 제품을 구매한 사용자의 지속적인 관리가 필요한 공산품이므로 잘못된 정보로 인해 제품의 수명주기가 단축되기도 한다(Choo & Song, 2000). 특히 기능성 아웃도어 재킷의 경우에는 일반 재킷과는 달리 다양한 기능성 구현을 위해 각기 다른 물성의 여러 소재가 함께 사용된 경우가 많고 비교적 고 가격대를 형성하고 있으며 활용용도 또한 다양하여 지속적인 사용을 위한 관리가 더욱더 중요한 품목으로 여겨지고 있어서(Han & Chung, 2014), 제품의 정보표기와 소비자가 이해하고 이용할 수 있는 정보 전달의 방법을 모색하는 일은 매우 중요하다고 할 수 있다. 또한 고 기능성을 지닌 아웃도어 재킷의 경우 기계세탁과 드라이클리닝에 의해 사용 중 성능이 저하될 가능성이 큰 의류제품으로 소비자들의 불만이 끊임없이 제기되고 있으므로 제품의 구매 시점에서의 성능과 함께 세탁 후 품질 변화 정도를 나타내는 정보를 제공하는 것에 대한 필요성과 인식을 고찰할 필요도 대두되고 있다(Consumers Korea, 2011). 생산자와 소비자 사이에 제품에 대한 정보를 효율적으로 소통하도록 함으로써 급성장 이후 성장 둔화를 겪고 있는 국내 기능성 아웃도어 의류시장에서 제품 차별화와 시장분화에 도움을 줄 수 있을 것이며 성능 정보에 대한 소비자 교육과 테크니컬 마케팅

을 위해 필요한 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 현재 기능성 의류의 판매시점에서 유일한 정보제공 수단인 행태에 사용되고 있는 표현 방법에 대해, 소비자가 효율적이라고 인식하는 방법과 내용을 잘 이해할 수 있는 방법 간에 차이가 있는지의 여부와 선호하는 표기 대안을 파악하고자 하였다. 소비자가 기능성 의류제품을 대하는 인식과 태도에 따라 제품정보에 대한 인식과 이해도가 달라질 것으로 예상하였으므로, 선행연구를 통해 기능성 아웃도어 재킷에 대한 태도와 행동에 따라 응답자를 분류(Bang & Yoo, 2015)하고 정보원의 활용의 차이에 대해 살펴보았으며 본 연구에서는 분류된 소비자 유형에 따라 행태 내용의 이해도와 선호하는 표기 대안을 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 기능성 의류제품의 성능정보 내용과 표시 방법

기능성 아웃도어 재킷 판매 시 행태를 통해 제공되고 있는 제품의 성능정보제공 현황을 파악한 연구(Lee et al., 2014)에 따르면 행태의 내용은 크게 소재의 기능성 설명, 품질보증, 브랜드 소개, 제품특징(용도별), 제품사용설명, 부자재 설명으로 구성되어 있으며 ‘소재의 기능성 설명’, ‘품질보증’, ‘브랜드 소개’의 내용이 주를 이루었고 있는 것으로 조사되었다. 행태의 정보 표현 유형은 글로만 표현된 방법, 그림, 그림과 설명 또는 그래프, 사진, 그래프 유형으로 분류되었으며 ‘소재의 기능성 설명’은 주로 그림을 중심으로 간단한 설명이나 그래프 등이 함께 사용된 방법을 채택하고 있는 것으로 보고되었다. 같은 연구에서 20~60대의 남녀 응답자를 대상으로 행태 정보에 대한 이해도와 선호도를 조사한 결과 50%가 넘는 응답자가 제품 구매 시 행태를 보지만 내용에 대한 이해도는 매우 낮았으므로, 제공하는 정보의 내용과 표현 방법을 달리한 선호 대안에 대한 연구가 필요하다고 하였다.

2.2. 기능성 의류제품에 적용되는 성능

기능성 의류제품 중 아웃도어 제품의 경우, 외부 활동으로 인해 만나게 되는 기후적인 상황인 추위, 더위, 눈, 비 등으로부터 착용자를 보호하는 것이 핵심적이고 기본적인 성능이다. 기후의 변화, 활동의 정도(level)에 따라 인체의 상태(condition)가 달라지므로 물리적, 환경적 변화에 따라 신체기능이 저하되지 않도록 신체를 보호하고 위험에 대처할 수 있도록 투습방수성, 발수성, 방풍성, 흡한속건성, 보온성 등의 성능이 요구된다(Lee et al., 2009). 특히 수분과 관련하여 비와 눈 같은 밖으로부터의 수분과 땀과 같은 인체로부터의 수분으로부터 의복내의 미세기후를 지키기 위해서는 밖으로부터의 수분을 차단하면서 안으로부터의 수분은 방출할 수 있는 상반된 기능이 하나의 소재에 요구되었다. 이러한 요구로 개발된 제품이 투습방수소재이며 아웃도어 웨어의 최외층이 요구하는 성능 중 가장 중요한 기능을 제공하는 소재로 인식되고 있다. 투습성이 있으면서 방수성도 가지는 성능은 미세다공막이나 친수무공막을 부착하는 라미네이팅법이나 코팅 방법에 의해 직물에 구현되며 대부분 겉감의 겉면은 발수 처리하여 물방울이 튕겨나가도록 해 젖음을 방지한다(Cho et al., 2007). 투습방수성능은 착용 용도에 따라 요구되는 정도가 다를 수 있으므로 적용 기술, 사용 소재 등에 따라 차별화될 수 있으나 국내에서 생산되는 대부분의 아웃도어 제품에서는 매우 높은 수준을 적용한 고가의 투습방수 소재가 사용되고 있다.

투습방수 성능 외에 몸에서 배출되는 땀을 신속하게 흡착하여 밖으로 배출해 주는 흡한속건성은 인체와 밀착하는 속옷 류 및 셔츠 류에서 가장 일반적으로 요구되는 성능이다. 이 외에도 경량성, 활동용이성, 항균방취성 등이 기능성 의류제품에서 주로 요구되는 성능이다. 본 연구에서는 기능성 아웃도어 재킷의 겉감 소재에 부착된 행택을 연구대상으로 하였으므로 방수, 투습, 발수 등의 성능을 중심으로 논의하였다.

2.3. 기능성 아웃도어 재킷 인식에 따른 소비자 유형화

스포츠웨어나 등산복 등의 기능성 의류의 경우 일상복이 갖는 사회·심리적인 면과 기능적인 면이 복합

적으로 나타나는 특징을 가지고 있으며 우리나라 기능성 의류 소비자들의 특성은 기능성 의류를 착용하는 목적이 등반이나 아웃도어 활동인 경우 외에도 일상복, 근무복, 여행복 등으로도 다양하게 활용하고 있는 것으로 알려져 있다(Lee et al., 2013). 스포츠 웨어나 등산복의 경우, 스포츠 관여나 활동 참여동기에 따라 구매행동과 구매태도, 위험지각 수준 등이 달라진다는 연구 결과(Bang & Yoo, 2013; Hwang et al., 2013; Jin et al., 2007; Lee, 2014; Moon et al., 2008)에서도 알 수 있듯이 기능성 의류의 경우 제품을 인식하는 유형에 따라 제품 및 제품 정보에 대한 인식과 태도도 달라질 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

기능성 의류의 성능정보에 대한 소비자 반응을 다룬 선행연구(Lee et al., 2014)에서는 전반적인 소비자 인식에 대한 연구 결과를 보고하였으나 인구통계학적 특성에 따른 분석 결과 외에도 기능성 제품에 대한 소비자의 기대, 관심, 인식 또는 태도유형에 따라 기능성 의류의 성능정보에 대한 이해도와 만족도 및 선호도가 달라지는 것을 고찰할 수 있다면 성능 정보 표기의 유형과 내용의 전문성에 대한 차별화가 가능할 것이다.

기능성 제품에 대한 인식과 태도에 따라 소비자를 유형화한 연구는 정보원과 행택의 활용정도에 대한 차이를 비교 고찰한 선행 연구(Bang & Yoo, 2015)가 있다. 연구 결과 기능성 재킷에 대한 인식과 태도의 차이가 행택 정보의 이용, 정보원 활용, 용어 설명에 대한 필요성, 정보의 신뢰도와 만족도 등에 영향을 미치는 것으로 나타나, 연령에 따른 분류 외에도 기능성 의류의 인식과 태도 유형에 따라 소비자를 유형화하고 그에 따른 특성을 분석하는 것이 의미가 있음을 시사 하였다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 문제

선행연구(Bang & Yoo, 2015)에서 기능성 의류제품의 인식과 태도에 따라 유형화 된 응답자 집단을 대상으로 행택 표현 방법에 따른 이해도와 선호하는 대안적 표기 방법의 차이를 고찰하고자 다음과 같은 연

구 문제를 설정하였다.

- 기능성 아웃도어 재킷을 인식하는 소비자 유형에 따라
- 행택 표기방법 별 이해도 및 정보 전달도를 비교한다.
 - 행택 표기 방법에 대한 효율성을 비교한다.
 - 기능성 의류제품 성능표시를 위해 선호하는 표기 대안(내용 및 방법, 세탁 후 성능표기)을 비교한다.

3.2. 측정도구

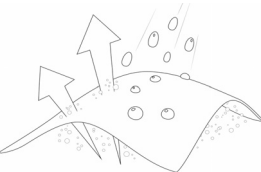
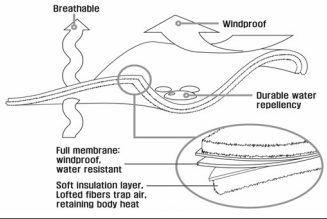

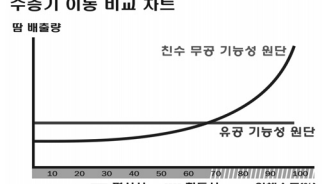
설문지는 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식을 알아보기 위한 16문항(기능성에 대한 인식 8문항, 구매 경험과 지식에 대한 질문 2문항, 가격 및 브랜드에 대한 인식 6문항), 표기 방법에 따른 행택 내용에 대한 이해도 4문항(Table 1), 행택의 대안적 표현에 대한 인식 4문항(대안적 성능표기의 필요성, 세탁 후 성능표기의 필요성, 두 대안에 대한 선호정도)로 구

성되었으며 명목척도와 5점 척도인 등간척도를 사용하여 답하게 하였다.

행택 표기 방법에 따른 내용 이해도를 알아보기 위한 문항은 기능성 아웃도어 재킷에 가장 많이 부착되어 있는 겉감의 소재 특성을 표현한 행택을 대상으로 기능의 정보를 ‘그림만으로 표현’, ‘그림+외국어설명’, ‘그림+한국어설명’, ‘그래프’ 유형을 선정하여 제시하였다(Table 1). 각각의 표현 유형에 대해 어떤 성능을 설명하고 있는 행택인지를 선다형 보기 중에서 선택하도록 하였으며 선다형 보기는 ‘모르겠다’를 포함한 9개로 구성하여 다중 선택이 가능하도록 하였다.

행택의 대안적 성능표기방법에 대한 집단별 선호도 차이를 조사하기 위해 제시한 두 가지 대안은 재킷이 가지고 있는 여러 가지 기능성을 각각의 기능별로 등급을 표기해 주는 방법(individual function)과 재킷이 가지고 있는 다양한 기능성을 종합하여 통합된 하나의 등급으로 표기하는 방법(integrated function)

Table 1. Type of expression method of functional property in hang-tag of outdoor jacket

Type of expression method	Feature
	<ul style="list-style-type: none"> - Figure, no description text - Contained information : moisture vapor permeable, windproof, waterproof
	<ul style="list-style-type: none"> - Figure with foreign language text - Contained information : moisture vapor permeable, windproof, waterproof, insulation, water repellent
	<ul style="list-style-type: none"> - Figure with Korean text - Contained information : moisture vapor permeable, windproof, waterproof, water repellent
	<ul style="list-style-type: none"> - Graph with Korean text - Contained information : comparison of moisture vapor permeability performance of waterproof fabric, function under transient conditions

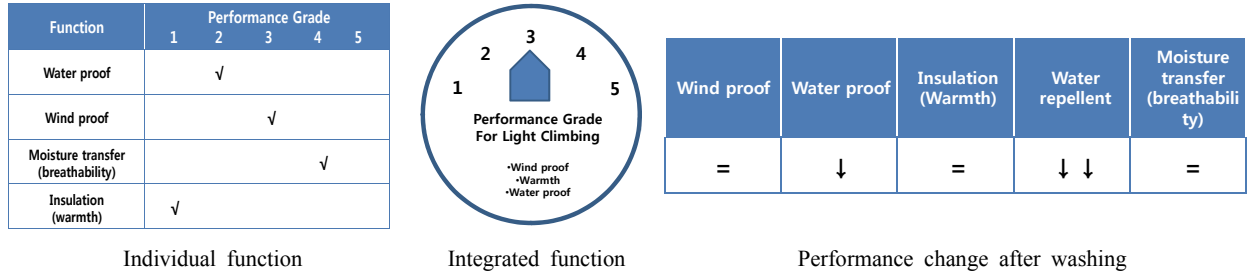


Fig. 1. Types of alternative expression method of functional property and performance change after washing in hang-tag of outdoor jacket

으로, 그림을 통해 제시하였으며 세탁 후 성능변화 또한 그림으로 예시를 제시하였다(Fig. 1)(Lee et al, 2014). 제안된 방법들은 국내 외 기능성 의류의 성능표기 유형을 조사 분석한 연구 결과(Yoo, 2015)를 토대로 선정되었으며 선정된 방법들에 대해 5점 척도(‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점)를 사용하여 선호정도를 응답하게 하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

기능성 아웃도어 재킷의 구매 경험이 있는 20~60대 남녀를 대상으로 2013년 8월 중, 총 510부의 설문지를 배부하여 회수 된 480부 중 답변이 미비한 8부를 제외한 472부가 자료 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계학적 특성을 Table 2에 요약하였다. 자료 분석을 위해 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하였으며 요인분석, 군집분석, 빈도분석, 교차분석, 일원배치 분산분석, 사후검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다. 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식을 알아보기 위한 16문항에 대해서 요인분석을 실시한 결과 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식 및 태도특성 요인은 ‘기능성’, ‘가격’, ‘경험/지식’, ‘브랜드/디자인’이 추출되었으며 이 요인에 따라 응답자를 군집분석한 결과 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’, ‘전문적/기능성 중시집단’, ‘고가 제품 선호집단’으로 유형화 되었다. 기능성 아웃도어 재킷의 인식에 따른 요인분석과 군집분석의 결과는 선행연구(Bang & Yoo, 2015)를 통해 보고되었으므로 중복계재를 피하기 위해 Table 3에 유형화된 응답자의 그룹별 특징만을 요약하였다. ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’은 기능성 의류의

구매 경험이 적고 기능성에 대한 지식이 적다고 스스로 생각하고 있는 집단이다. 20대와 30대의 젊은 층이 주를 이루고 기능성 아웃도어 재킷을 구매할 때 기능성을 고려하기는 하지만 브랜드와 디자인을 더 많이 고려하며 정보원으로는 인터넷 검색을 가장 많이 활용하는 특징을 가지고 있다. ‘전문적/기능성 중시집단’은 40대, 50대의 전문직 구성원의 비율이 높고 자신들이 기능성 아웃도어 재킷의 구매 경험과 지식이 많다고 인식하는 집단이다. 이 집단 역시 정보원으로는 인터넷을 가장 많이 사용하기는 하지만 다른 두 그룹보다 상대적으로 행태의 정보를 정보원으로 택하는 비율이 높은 특성을 가지고 있다. ‘고가 제품 선호

Table 2. Characteristics of respondents

		(N=472)	
Category		N	%
Sex	Male	217	45.9
	Female	255	54.1
	Sum	472	100
Occupation	Student	50	10.5
	Professional	117	24.7
	Self-employed	66	13.9
	Civil servant	44	9.5
	Housewife	61	12.9
	Office worker	114	24.1
	etc.	20	4.2
Sum	472	100	
Age	20's	113	24.1
	30's	105	22.2
	40's	113	23.9
	50's	105	22.2
	60's over	36	7.6
	Sum	472	100
Monthly income (thousand won)	Less than 1,000	57	12.0
	1,000 ~ 2,000	74	15.8
	2,000 ~ 3,000	110	23.2
	3,000 ~ 4,000	89	18.8
	4,000 ~ 5,000	99	16.7
	More than 5,000	43	9.0
Sum	472	100	

Table 3. Characteristics of respondents' groups clustered according to the perception on functional outdoor jacket

Cluster	Characteristics		
	Demographic features	Main source of information	Perception and behavior toward Hang-tag
Unconversant/ brand-design pursuing group	- 20's / 30's - Office workers / Students - Brand and design are important as well as function when purchasing functional outdoor jacket	internet > salesperson/Ads > Hang-Tag > magazine	- generally more satisfied/ rely /need explanation of terms - read >>do not read
Conversant/ function-oriented group	- 40's / 50's - Professionals - a lot of purchasing experience and knowledge of functional clothing	internet > salesperson > Hang-tag* / Ads > magazines *relatively higher rate	- want more explanation of terms - less satisfied - read >>do not read
High-priced products preferring group	- relatively higher rate of 'over 60's' - relatively higher rate of housekeeper - 'high price equals high function': would buy better function even if expensive	salesperson > internet > Hang-Tag > Ads/magazine	- generally less satisfied/ rely/need explanation of terms - read = do not read

(Bang & Yoo, 2015)

집단'은 고가의 제품은 기능성이 좋을 것으로 기대하며 기능성이 좋으면 고가의 제품도 구매하는 특성을 가진 집단으로, 상대적으로 60대 이상의 연령층의 비율이 높고 다른 집단보다 주부의 비율이 높은 특징을 가지고 있다. 이 집단은 기능성 아웃도어 재킷의 구매시 제품에 대한 정보를 얻기 위해 두 집단보다 판매원을 활용하는 비율이 월등히 높은 것이 특징이다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 행태 표기 방법에 따른 전반적인 내용 이해도

Table 4에 나타난 바와 같이 '그래프' 표기방법이 115명(24.4%)으로 가장 높은 응답률을 보였으며 '그림'이 72명(15.3%), '그림+한국어'가 54명(11.4%), '그림+외국어'가 6명(1.3%)의 순으로 나타났다. '그래프'의 경우 하나의 그래프는 하나의 정보를 제공하므로 정답이 하나였으며 '그림'의 경우는 포함한 정보가 2개, '그림+한국어'는 3개, '그림+외국어'의 경우 4개였으므로 전달하고자 하는 정보가 단순하고 명확할수록 내용 전달이 정확히 이루어진다는 것을 알 수 있다. 선행연구에서 가장 비효율적일 것이라고 응답하였던 '그래프' 표현 방법에 대해 모르겠다고 답한 비율(32.2%)이 월등히 높았다. 그러나 정답률(24.4%) 또한 다른 표현방법에 비해 가장 높았다. 반면, 선행연구에

서 가장 효율적일 것이라고 응답한 '그림' 만으로 표현된 방법은 예상대로 모르겠다고 답한 비율(4.0%)이 가장 적었으나 오답률(80.7%)은 매우 높은 것으로 나타났다. 현재 행태를 통해 '그림'으로 투습방수 기능을 설명하는 방법은 한 가지 이상의 정보를 포함하고 있으나 대부분의 응답자들은 모든 정보를 이해하지 못하고 있다는 것을 의미한다. 오답률은 '그림+외국어'로 표현된 방법인 경우 가장 높았다(93.0%). 이러한 결과를 통해 한정된 행태 지면을 통해 동시에 여러 기능을 설명하는 방식을 사용할 경우 소비자의 이해도가 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 행태를 통해 복잡한 기능을 설명할 때에는 하나의 그림에 여러가지 기능을 표현하는 것보다 몇 가지의 간단한 그래프나 픽토그램(pictogram) 등의 형태로 나열하여 전달하는 방식이 효과적일 수 있음을 시사한다.

Table 4. Percentage of correct/incorrect answers depending on the expression types of hang-tag information

(N=472)

Type of expression method	Correct answer N (%)	Incorrect answer N (%)	Do not know N (%)	Sum N (%)
Illustration with no text	72 (15.3)	381 (80.7)	19 (4.0)	472 (100.0)
Illustration with foreign language text	6 (1.3)	439 (93.0)	27 (5.7)	
Illustration with Korean text	54 (11.4)	386 (81.8)	32 (6.8)	
Chart with Korean text	115 (24.4)	205 (43.4)	152 (32.2)	

4.2. 행태 표기방법에 따른 집단별 내용 이해도의 차이

기능성 아웃도어 재킷 인식유형에 따른 표기방법별 정답률의 분포를 살펴보기 위해 정답 비율, 오답 비율, 모름 비율을 수치로 부호화시켜 교차분석을 실시한 결과 ‘그래프’ 표기유형($\chi^2=27.189, p=.001$)에서 만 유형에 따른 유의한 차이를 나타냈다(Table 5). ‘그래프’를 제외한 나머지 표기유형의 경우 ‘정답’ 비율과 ‘모름’ 비율이 모두 매우 낮아 변수 간 관련성을 나타내는 χ^2 값 또한 매우 낮았을 것으로 사료된다. 전반적으로 행태의 성능표기의 표현 방법에 상관없이 대부분의 응답자들이 성능 정보를 제대로 파악하지 못하고 있었지만 유의한 차이를 보인 ‘그래프’ 표현 방법의 경우 ‘전문적/기능성 중시집단’이 44명(31.9%)으로 가장 높은 ‘정답’ 비율을 나타내, 그래프와 같이 전문적이고 객관적인 수치와 비교 값을 나타내는 성능정보 표기 방법을 다른 두 집단에 비해 더 잘 인지한다는 것을 알 수 있다. 따라서 기능성 의류에 대한 지식이 있고 제품 선택 시 기능성을 디자인이나 브랜드보다 중요하게 생각하는 집단은 그래프와 같이 전문적으로 표현된 성능에 대해서 이해하는 비율이 높다는 것을 알 수 있다.

전문적인 기능성 의류를 판매하는 브랜드 혹은 동일 브랜드 내에서도 익스트림 라인이나 전문가용 라인의 제품에 대해서는 그래프 등과 같은 전문적인 정보를 제공하는 것도 다른 그룹에 비해 효율적일 수 있음을 시사한다. 한편 그래프 표현 방법에 대해 ‘모름’이라고 답한 비율은 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구 집단’이 60명(42.9%)으로 가장 높게 나타났으며 이 유형은 제품 선택 시 브랜드와 디자인을 더 중시하는 집단이므로 어느 정도 예상할 수 있는 결과이다. ‘오답’ 비율의 경우 ‘고가제품 선호집단’이 107명(55.2%)으로 다른 두 집단에 비해 높은 빈도를 보였다. 고가제품 선호집단은 주부나 60대 이상의 고연령이 상대적으로 많이 포함된 집단이고 판매원을 주로 정보원으로 사용하는 집단이므로 비록 단순한 정보를 전달하고 있었지만 그래프와 같이 전문적인 정보 제공 방법에 대해서는 이해도가 떨어지는 것으로 해석할 수 있다.

20대와 30대가 주를 이룬 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’은 자신들이 정보를 보고도 이해하지 못할 것이라 생각하여 ‘모름’의 비율이 높은 반면, 고연령 층과 주부의 비율이 높은 ‘고가제품 선호집단’은 의미를 알고 있다고 생각하고 답을 하지만 정확하게 내용을 파악하지 못하고 있는 것으로 나타난 것은 흥미

Table 5. Differences in percentage of correct/incorrect answers depending on the expression types of hang-tag information among the groups

(N=472)

		Unconversant/ brand-design pursuing group		Conversant/ function-oriented group		High-priced products preferring group		χ^2 (df)
		N	%	N	%	N	%	
Illustration with no text	Correct answer	22	15.7	21	15.2	29	14.9	4.082 (4)
	Incorrect answer	114	81.4	114	82.6	153	78.9	
	Do not know	4	2.9	3	2.2	12	6.2	
	sum	140	100.0	138	100.0	194	100.0	
Illustration with foreign language text	Correct answer	1	0.7	4	2.9	1	0.5	4.284 (4)
	Incorrect answer	131	93.6	127	92.0	181	93.3	
	Do not know	8	5.7	7	5.1	12	6.2	
	sum	140	100.0	138	100.0	194	100.0	
Illustration with Korean text	Correct answer	14	10.0	16	11.6	25	12.9	1.688 (4)
	Incorrect answer	117	83.6	115	83.3	154	79.4	
	Do not know	9	6.4	7	5.1	15	7.7	
	sum	140	100.0	138	100.0	194	100.0	
Chart with Korean text	Correct answer	39	27.9	44	31.9	37	19.1	27.189*** (4)
	Incorrect answer	41	29.3	57	41.3	107	55.2	
	Do not know	60	42.9	37	26.8	50	25.8	
	sum	140	100.0	138	100.0	194	100.0	

*** $p < .001$

있는 결과이다. 이는 광고, 문자 및 그림 등을 통한 정보제공, 판매원 교육 시에 고려할 필요가 있는 결과로 사료되며 대상별 소비자와 판매자 교육이 차별화 되어야 할 필요가 있음을 시사한다.

4.3. 행태 표기방법에 대한 효율성 인식과 집단별 차이

기능성 의류제품의 성능정보를 제공하기 위해 사용되는 네 가지 표기 유형(그림, 그림+외국어, 그림+한국어, 그래프)이 얼마나 효율적이라고 생각하는지에 대한 분석 결과는 Table 6과 같다. 평균값이 모두 3.0미만으로 나타나 4개 방식의 기능성 의류제품의 성능정보 제공 방법은 보통보다 낮게 평가되고 있다는 것을 알 수 있다.

‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’과 ‘전문적/기능성 중시집단’은 전반적인 경향과 같아, 모두 ‘그림’이 가장 효율적인 표기 방법이라고 생각하고 있었으며 다음이 ‘그림+한국어’ > ‘그림+외국어’ > ‘그래프’의 순이었으나 ‘고가제품 선호집단’의 경우에는 ‘그림+한국어’를 가장 효율적이라고 생각한다고 응답하였고 그 다음이 ‘그림+외국어’ > ‘그림’ > ‘그래프’의 순이라고 응답하였다. ‘그래프’ 방법($F=5.195, p=.01$)의 평균은 2.24로 네 가지 표기 방법 중 가장 효율적이지 못하다고 인식하고 있는 방법이었으나 집단 간 효율성 인식에서 유의한 차이를 보였다. 사후검증 결과에 따르면 ‘고가제품 선호집단’이 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’이나 ‘전문적/기능성 중시집단’보다 더 ‘그래프’ 방법이 효율적이라고 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 실제로 Table 4의 내용에서 나타

나듯이 ‘고가제품 선호집단’이 ‘그래프’ 방법에 대해 모르겠다고 응답한 비율은 다른 두 집단에 비해 크지 않은 것을 확인할 수 있다.

4.4. 집단 별 대안적 성능 표기방법과 세탁 후 성능변화 표기에 대한 선호도 차이

성능정보 제공에 대한 대안의 필요성에 대한 분석 결과 집단 간 유의 차이가 있는 것으로 조사되었으며 ‘전문적/기능성 중시집단’이 성능표기방법에 대한 대안의 필요성을 가장 크게 느끼는 것으로 나타났다 (Table 7). 표기 방법에 대한 선호도 분석 결과 두 방법 모두 세 집단에서 보통 이상의 선호도($M>3.00$)를 나타냈으며 통합적 표기방법에 대한 선호도가 개별 성능 등급 표기방법보다 평균값이 더 높았다. 두 방법 모두 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식 유형에 따른 집단 간 선호차이를 보였으며(Table 8), 사후검증 결과 대안 표기 방법의 종류와 관계없이 40, 50, 60대의 비중이 많았던 ‘고가 제품 선호집단’이 연령층이 낮은 다른 두 집단보다 대안 표기 방법에 대해 유의하게 낮은 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 연령이 높은 집단에서는 새로운 대안에 대한 저항이 상대적으로 클 수 있음을 예상할 수 있다. ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’이나 ‘전문적/기능성 중시집단’ 차이 없이 대안적 성능 표기 방법을 선호하고 있었으며 이는 비전문적이고 브랜드와 디자인을 추구하는 젊은 연령층이라도 전문가 그룹과 마찬가지로 기능성 의류에 대해서 새로운 정보 제공 방법과 내용을 선호하는 것을 시사한다. 앞으로의 기능성 아웃도어

Table 6. Difference in perception on effectiveness of hang-tang type among the groups

(N=472)

	M(SD)	Unconversant/ brand-design pursuing group	Conversant/ function-oriented group	High-priced products preferring group	F-value
		N(%)=140(38.0) M(SD)	N(%)=138(29.2) M(SD)	N(%)=194(41.1) M(SD)	
Illustration with no text	2.92(.78)	2.99(.80)	2.99(.83)	2.85(.70)	1.755
Illustration with foreign language text	2.75(.88)	2.77(.88)	2.70(.92)	2.86(.74)	1.607
Illustration with Korean text	2.90(.87)	2.98(.86)	2.90(.88)	2.94(.72)	.336
Chart with Korean text	2.24(.87)	2.14(.85) B	2.21(.91) B	2.42(.77) A	5.195**

** $p<.01$, Duncan's multiple test result (A>B, $p<.05$)

Table 7. Difference in need of alternative functional information among the groups

(N=472)

	M(SD)	Unconvertant/ brand-design pursuing group	Convertant/ function-oriented group	High-priced products preferring group	F-value
		N(%)=140(38.0) M(SD)	N(%)=138(29.2) M(SD)	N(%)=194(41.1) M(SD)	
Need of alternative functional information	3.93(.87)	3.93(.93) B	4.15(.91) A	3.78(.77) B	10.967***

*** $p < .001$, Duncan's multiple test result (A>B, $p < .05$)

Table 8. Difference in preference for alternative method of functional information of outdoor jacket among the groups

(N=472)

	M(SD)	Unconvertant/ brand-design pursuing group	Convertant/ function-oriented group	High-priced products preferring group	F-value
		N(%)=140(38.0) M(SD)	N(%)=138(29.2) M(SD)	N(%)=194(41.1) M(SD)	
Individual functional information	3.47(.88)	3.58(.99) A	3.67(.86) A	3.26(.75) B	10.938***
Integrated functional information	3.56(.77)	3.66(.88) A	3.72(.69) A	3.38(.70) B	9.512***

*** $p < .001$, Duncan's multiple test result (A>B, $p < .05$)

Table 9. Difference in preference for information on performance changes after washing among the groups

(N=472)

	M(SD)	Unconvertant/ brand-design pursuing group	Convertant/ function-oriented group	High-priced products preferring group	F-value
		N(%)=140(38.0) M(SD)	N(%)=138(29.2) M(SD)	N(%)=194(41.1) M(SD)	
Information on performance changes after washing	3.51(.82)	3.56(.87) B	3.74(.83) A	3.30(.73) C	12.239***

*** $p < .001$, Duncan's multiple test result (A>B>C, $p < .05$)

재킷 시장에서 젊은 소비자들이 주 고객층으로 부상 (Lee, 2014) 되고 있음에 따라 젊은 연령층의 선호를 고려한 아웃도어 웨어의 정보의 대안적 표기 방안이 검토되어야 할 것으로 사료된다.

세탁 후 성능표기 선호에 대한 소비자 유형별 집단 간 차이를 살펴 본 결과 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났다(Table 9). ‘전문적/기능성 중시집단’이 가장 높은 선호도를 나타냈으며 주부의 비율이 두 집단 보다 높고 고 연령대가 많이 분포되어 있는 ‘고가제품 선호집단’의 경우에는 가장 낮은 선호도를 보이는 것으로 분석되었다.

5. 결론

본 연구는 기능성 의류/소재 제품을 사이에 두고 생산자와 소비자의 효과적인 의사소통을 위한 기술

마케팅(technical marketing) 관점에서 제품의 성능표기 방법이 효율적으로 이루어지게 하기 위한 연구의 일환으로 이루어졌다. 현재 제품에 부착되어 있는 행택의 표기 유형에 대해 소비자가 인식하는 것과 이해하는 것에 어떤 차이를 보이는지를 살펴봄으로써 효과적인 정보전달 방법을 모색하기 위한 자료를 제공하고자 하였으며 그 차이가 전반적으로 일관성이 있는 경향인지, 혹은 기능성 의류제품의 인식 및 경험의 차이에 따라 다른 양상을 보이는지를 알아보려고 하였다. 이를 위해 기능성 아웃도어 재킷을 대상으로 기능성 의류제품에 대한 인식과 행동유형에 따라 분류된 소비자 집단을 대상으로 행택을 통한 정보제공 방법에 따른 효율성과 선호 대안을 분석하였다.

기능성 아웃도어 재킷 소재의 대표적인 기능인 투습방수성의 정보를 제공하는 표기 방법 유형 네 가지를 선정하여 제시하고 효율적이라고 생각하는 표기

유형을 조사한 결과 소비자들이 전반적으로 효율적 일 것이라고 생각하는 방법이 실제 정보 제공에 있어서 정확한 정보 전달을 하지 못하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 전체적인 응답을 분석한 결과 ‘그림으로 표기하는 방법’이 가장 효과적이고 ‘그래프로 표기하는 방법’이 가장 비효율적인 것이라고 나타났으나 정답률에서는 ‘그래프’, ‘그림’, ‘그림+한국어 설명’, ‘그림+외국어 설명’의 순이었으므로, ‘그래프’ 표현방법의 경우 어려워 보이지만 단순한 정보를 정확한 수치와 비교로 나타낼 수 있으므로 특정 정보를 제공하는데 오히려 유용한 방법일 수 있음을 시사하였다. 이와 같은 전반적인 경향 외에도 정보 표현 방법에 대한 효과의 차이는 기능성 의류의 인식/경험으로 분류된 집단에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. ‘그래프’ 표현방법에 대한 정답률은 전반적으로 낮았으나 ‘전문적/기능성 중시집단’에서는 다른 집단에서보다 높아서 그래프로 표현된 내용을 더 잘 파악하고 있는 것으로 분석되었으며 오답률은 ‘고가 제품 선호집단’에서 가장 높았다. 기능성보다는 브랜드나 디자인에 더 많은 비중으로 두고 선택하는 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’은 그래프 표현 방법에 대해 ‘모르겠다’고 답한 비율이 더 높았다.

대안적인 행태 표기 내용과 세탁 후 성능변화 정보를 미리 제공하는 것에 대한 선호도와 필요성은 전반적으로 높게 인식하고 있었으나 선행연구(Bang & Yoo, 2015)에서 판매원을 정보원으로 더 많이 활용한다고 보고된 바 있는 ‘고가 제품 선호집단’에서는 다른 두 집단보다 대안적인 성능표기 방법에 대한 선호도가 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다. 세탁 후 성능변화 정보를 제공하는 방법에 대한 선호도는 ‘전문적/기능성 중시집단’이 가장 높은 것으로 조사되었으며 대안적인 행태 표기 방법의 필요성에 있어서도 ‘전문적/기능성 중시집단’이 가장 크게 느끼고 있었다.

이상의 결과를 토대로 실질적인 시사점을 제공하면 다음과 같다.

현재 시행되고 있는 기능성 의류제품의 정보 표기 방법은 전반적으로 전달성과 효율성이 떨어지므로 표현 방법에 있어서 대안이 필요한 것으로 보인다. 한정된 행태의 지면을 통해 여러 개의 기능성을 설명하는 방식보다는 성능을 나타내는 적절한 그림과 함께 한글로 된 부연설명을 표기하거나 간단한 성능 비

교 그래프 등을 포함하여 이해를 돕는 것이 효과적이며, 복합적인 기능을 하나의 그림에 모두 표현하기 보다는 단순한 개별 성능을 표현하는 픽토그램이나 그래프 등을 나열하여 복합 성능을 전달하는 방법이 효과적일 것으로 사료된다.

그러나 기능성 의류제품을 인식하고 있는 유형에 따라 표현 방법의 효율성이 달라질 수 있으므로 행태 개발 시에 이를 고려한다면 보다 효과적인 정보전달이 이루어질 수 있을 것이다. 즉, 기능성 의류를 인식하는 유형에 따라 행태(hang-tag)에 표현된 성능정보의 표현방법에 따른 이해수준에 있어서 차이를 보였으므로 연령, 성별 등의 단순 인구통계학적 분류보다 타겟층의 특성, 정보를 활용하는 유형, 제품의 특성 등을 종합하여 적합한 표기 방법을 선택하는 것도 필요할 것이다. 기능성 재킷 구매 경험이 많고 성능정보에 대한 지식이 풍부한 전문직에 종사하는 소비자를 위해서는 단순한 그림이나 픽토그램 뿐 아니라 데이터가 포함된 그래프 등을 통한 전문적인 정보제공이 효과적일 수 있으므로, 전문가용 제품을 취급하는 브랜드나 동일 브랜드에서도 익스트림 라인이나 전문가용 라인의 제품에서는 일반 제품과 표기를 차별할 수 있을 것이다. 또한 이러한 전문가 유형의 소비자들은 세탁 후 성능변화에 대한 정보제공과 현재의 방법 대신 대안적 성능정보 제공에 대한 필요성도 가장 강하게 느끼는 집단이므로 이러한 소비자를 타겟으로 하는 브랜드에서는 새로운 체계의 정보전달 방법을 모색해 볼 필요가 있을 것으로 사료된다. 기능성 보다 고가의 럭셔리 특성의 제품을 취급하는 브랜드나 동일 브랜드에서도 고가의 럭셔리 제품 라인에서는 주 소비자들이 스스로는 전문적인 정보를 이해하고 있다고 생각하나 이해도가 떨어질 수 있으므로 간단한 그림과 한글 설명으로 제품에 대한 정보를 제공하는 것이 효율적일 것이다. 기능성보다는 디자인과 패션성이 강조된 제품라인 역시 전문적인 정보보다 간단한 그림의 나열을 통한 정보 전달이 효과적일 것이다.

본 연구는 연구대상이 서울 및 경기지역에 한정되어 있고, 행태 정보에 대한 정답률 측정 시 기능성 아웃도어 재킷에서 사용되는 다양한 기능성 중 투습 방수 성능에 대한 객관적인 이해수준만을 고려하여 진행한 내용이므로 확대 해석에 주의를 기울여야 할 것으로 사료된다. 앞으로 기능성 의류제품의 효과적

인 정보전달을 위해 본 연구에서 다루지 못한 투습방수 성능 이외의 다른 기능성 정보에 대한 분석이 이루어 질 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- Bang, G. S. & Yoo, S. (2013). Study on risk reduction behavior according to participation motivation of mountain climbing activity and level of risk perception. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 523-532. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.523
- Bang, G. S. & Yoo, S. (2015). Consumer categorization based on the perception of the functional jacket and their utilization of functional information and hang-tag. *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, 18(4), 75-86.
- Cho, G., Jeong, H., Song, K., Kwon, Y., Yoo, S. (2007). *New textile materials*. Dongsuh Press.
- Choo, T. G. & Song, J. A. (2000). The actual condition of care label attached to clothing and consumers' perception. *Fashion & Textile Research Journal*, 2(4), 331-338.
- Consumers Korea. (2011, Dec. 16). Comparison of functions among outdoorwears. Consumer report. Retrieved September 20, 2015, from <http://www.consumerskorea.org>
- Han, H. J. & Chung, H. W. (2014). Consumers' attitude toward care label instructions and care of winter outerwear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(6), 942-952. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.6.942
- Lee, A. L., Jeong, J. R., & Kim, H. E. (2009). Research on the wearing condition of functional mountaineering garments. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1935-1940.
- Lee, E. B., Bang, G. S., & Yoo, S. (2014). A survey research on current situation and effectiveness of performance information in the hang-tag of functional outdoor jacket. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(5), 800-810. doi:10.5805/SFTI.2014.16.5.800
- Lee, J. M. (2014, Dec. 18). Where is next market of outdoor. Fashionbiz. Retrieved March 13, 2015, from <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/main.asp?pageNo=3&cate=2&idx=143619>
- Lee, Y. W., Seo, M. J., Seo, I. K., & Kim, Y. I. (2013). The characteristic of a functional design for a commercial outdoor-wear jacket. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(7), 1-16. doi:10.7233/jksc.2013.63.7.001
- Moon, S. H. (2014). Development trend of water-proof and moisture permeable fabric for outdoor. *Fiber Technology & Industry*, 18(2), 120-126.
- Paek, K. J. & Lee, J. R. (2014). Draft proposal of smart outdoor wear upon the outdoor wear functionality demand. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(3), 446-455. doi:10.5805/SFTI.2014.16.3.446
- Sposumer report. (2014, Nov. vol 4). Investigation Consumer Profile. Retrieved March 10, 2015, from http://sposumer.spois.or.kr/front/articleDetail.do?wzmaster_seq=12&tblcontentmaster_seq=98&contentpagenum=2
- Yoo, S. (2015). *Providing performance information of functional fashion products : Facts and Suggestion*. Seoul, Kyung Hee University, Unpublished final report. National Research Foundation of Korea
- 'Functional clothing' came into everyday life. (2015, June 3). Daily Hankook. Retrieved September 8, 2015 from <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201506/dh20150603081950138090.htm>,

원고접수: 2016.06.13

수정접수: 2016.07.28

게재확정: 2016.08.11