Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 8. No. 12, pp. 243-248, 2017
https://doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.12.243

스포츠 의류 라벨의 표준화 디자인 제안 -시각 정보디자인을 중심으로-

배정연[1], 김승인[2*]
[1]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공,
[2]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공교수

A Proposal for Standardization of Label Design on the Sports apparel -based on the visual information design-

Jeong-Yeon Bae[1], Seung-In Kim[2*]
[1]Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies
[2]Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 국외 스포츠의류의 라벨 표준화를 목표로 설정하였다. 라벨의 이론적 고찰을 통해 스포츠의류브랜드의 국외 상의 티셔츠를 중심으로 라벨을 조사하였다. 이를 토대로 32개 라벨 시안을 디자인하여 32명의 남녀 20~30대를 설문 조사하였다. 그 결과 피실험자는 size, fit, washing symbol mark, function의 정보표기를 선호하였다. 이와 같은 결과를 토대로 균형성, 간결성, 위계성, 인지성, 조화성을 고려한 보완된 라벨을 디자인하였다. 연구대상은 20~30대 남녀 12명을 심층 인터뷰하였다. 그 결과 피실험자는 자간과 공간, 정보표기 강조의 최대, 최소화로 인하여 라벨의 인지 선호도를 선정한다는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 결과를 토대로 라벨 표준화를 활용하면 의류의 필수 정보를 쉽고 빠르게 인지할 수 있고, 소비자와 브랜드의 원활한 소통이 이루어질 것으로 판단한다. 또한, 언어의 통일화와 표준화된 라벨을 통해 소비자들은 얻고자 하는 정보를 쉽게 식별할 것으로 기대한다.

• 주제어 : 스포츠의류, 표준화, 라벨 표준화, 시각 정보 디자인, 인지

Abstract This study set the standard for label standardization of foreign sports apparel. Based on the theory of labels, the labels were scanned around the internal T-shirt of sports apparel brands. Based on the plan, 32 young men and women surveyed 32 tentative labels. As a result, The survey revealed that the respondents preferred the information of size, fit, washing symbol mark, and function. Based on these results, the complementary labels were designed for balance, simplicity, coherency, cognitive, and harmonization. The study interviewed 12 men and women in their 20s and 30s. As a result, the subjects indicated that they selected cognitive preference for labels because of the maximum, minimum spacing, and emphasis on information representative.

• Key Words : Sports apparel, Standardization, Label Standardization, Visual Information Design, Cognition

*Corresponding Author : 김승인 (r2d2kim@naver.com)
Received August 28, 2017 Revised November 7, 2017
Accepted December 20, 2017 Published December 28, 2017

1. 연구의 배경 및 목적

현대의 디자인에서는 소비자 중심 패러다임이 강조된다. 이는 소비자 중심 디자인의 개념이 미학적인 측면을 넘어 내부적인 니즈를 시켜줄 수 있는 디자인이 요구되고 있음을 의미한다. 즉, 현대 소비자의 이해와 관찰을 통해 시장과 소비자 니즈를 분석하고 분석된 정보를 이용한 디자인방법론으로 소비자의 요구를 채워줄 수 있는 디자인을 실현해야 하는 것이다[1]. 게다가 세계화 시대가 도래하여 사람들은 세계 각국의 나라의 의류브랜드를 접할 기회가 많아져 그 필요성이 더욱 대두되었다. 특히 많은 사람이 스포츠 웨어를 평상복처럼 입고 생활하고 운동에 관심이 높아지면서 스포츠 웨어의 기능이 강조되었다.

대부분 사람은 스포츠 의류를 구매할 때 라벨을 먼저 보게 되는데 이 라벨은 스포츠 브랜드마다 표기형식이 다르다. 왜 모든 스포츠 브랜드는 다른 라벨의 표기법을 사용하는 것일까? 이는 누구를 위한 표기인가? 답은 소비자가 아님은 확실하다.

통일되지 않은 라벨의 표기법으로 인하여, 소비자는 의류 구매 시 라벨의 정보를 파악하고, 원하는 정보를 쉽게 인식하는 데 불편함을 겪는다. 이러한 문제를 해결하기 위해서 본 연구에서는 통일화된 라벨디자인을 제안하고자 한다. 라벨 디자인을 일관성 있게 표준화함으로써 소비자는 필요한 정보를 더욱 쉽게 식별할 수 있다. 따라서 본 연구에서 라벨의 표준 기준을 마련함으로써 의류 정보의 인지 향상뿐만 아니라 스포츠 의류 생산과정에서의 비용 절감 효과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 시각정보디자인을 기준으로 간결성, 균형성, 인지성, 위계성, 조화성을 고려한 최적의 라벨디자인을 제안하는 데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 라벨(Label)의 정의와 개념.

라벨(Label)은 상품판매에 있어 필수적인 정보 매체에 속한다. 원래의 기능은 불투명한 용기에 있는 내용물의 성격을 표시하고 또 그 제품을 어느 회사 또는 누가 제조했는지를 알리기 위한 단순하고 실리적인 필요에서 그 사용의 유래를 찾아볼 수 있다[2]. 미국의 NCRC(The National Consumer-Retailer Council)에 정의에 의하면 '제품의 조직과 구조를 알림으로써 그 제품의 품질에 관해서 일정한 관념을 소비자에게 주는 것이다. 즉, "그것은 무엇을 하는 것인가, 어떻게 쓰는 것인가, 어떻게 다루는 것인가 등과 같은 지적 선택을 기초로 해서 소비자에게 품질을 비교시키기 위해 이루어진다. 일정한 관념이란 명확한 사실에 의해서만 전달될 수 있다"라고 규정하고 있다[3]. 이러한 라벨은 내용물을 쉽게 알아볼 수 있도록 할뿐만 아니라 제조사의 제품 품질을 일목요연하게 말해주는데 여기에는 제품의 제조일자, 유효기간, 수량 및 함량, 가격과 사용법 등이 표기되어 있다. 라벨은 디자인 표현을 위한 면이 극히 좁아 많은 양의 메시지 요소를 모두 구성하여 표현할 수 없는 제약성을 갖기 때문에 꼭 필요한 디자인 및 전달 방법이 정확한 정보제공의 지름길이 된다. 그러므로 라벨이라도 전문가의 심미성을 가진 안목에 의해 제작되어져야 한다. 이처럼 라벨은 물건의 특성과 속성, 기능을 쉽게 인지할 수 있게 해준다[4].

2.2 표준화(standardization)의 정의와 개념

시각적인 의미로 표준(standard)이란 권한이 있는 주체, 관습 혹은 일반적 합의에 따라 모델 혹은 예로서 설정된 어떤 것으로 정의된다[3].

ISO(국제 표준화 기구)에 따르면, '표준이란 기술적인 규격 혹은 정확한 기준을 포함하는 문서화된 합의사항으로서 규칙, 지침 혹은 특성의 정의로 일관성 있게 사용되며 물질, 제품, 절차 및 서비스가 그 목적에 부합되도록 한다. 즉, 표준이란 방법, 절차 등을 약속해 놓은 내용으로 호환성의 향상, 생산성 및 품질의 향상을 위해 중요하다'라고 정의하고 있다[4].

산업표준화법(KSA 3001)에 따르면 '표준이란 관계되는 사람들 사이에서 이익이나 편리가 공정하게 얻어지도록 통일, 단순화를 꾀할 목적으로 물체, 성능, 능력, 동작절차, 방법, 수속, 책임, 의무, 사고방법 등에 대하여 정한 결정을 의미한다[5]. 또한, 표준을 설정하고 이것을 활용하는 조직적 행위를 표준화(standardization)라고 한다(KSA 3001)[6].'라고 명시하고 있다.

즉, 표준이란 미리 약속된 어떠한 내용이고, 이와 같은 내용을 반복하여 약속하는 과정을 표준화라고 정의할 수 있다.

다시 말해 표준화는 어떤 특정의 활동을 순서 있게 접근할 목적으로 규칙을 세우고, 이것을 적용하는 과정에서 관계하는 모든 사람의 이익, 나아가 최량의 경제성을

촉진함은 물론, 기능적인 조건과 안전성의 요구까지 유의하면서 관계하는 모든 사람의 협력하에 이루어지는 조직적인 행위라고 말할 수 있다[9].

3. 스포츠 의류 라벨 사용자 인식 분석

3.1 스포츠의류라벨의 유형 및 항목 분석.

의류라벨은 상표가 표기된 '브랜드 라벨(brand label)', 세탁방법이 표기된 '세탁 기호부호(washing symbol mark)' {10}의 라벨이 있다. 정보표기는 브랜드 정체성(brand identity), 크기(size), 조화(fit), 기능(function), 인터넷주소(url), 소재(material), 세탁 기호 부호로 분류할 수 있다.

3.2 스포츠 의류라벨의 사용자인식 사전인터뷰

본 연구를 진행하기 이전에 피실험자를 사전 인터뷰하였으며 실험 대상은 다음과 같이 제한하였다. 1. 스포츠 의류를 분기별로 구매한다. 2. 20~30대 남성 혹은 여성이다. 3. 의류 구매 시 상단의 라벨을 살펴본다.

[Fig. 1] Current Sports Brand Labels

이와 같은 조건으로 8명에게 국외 나이키[11}, 아디다스, 리복의 상단 라벨이며 브랜드 인지도가 높은 [Fig. 1]을 참고로 인터뷰를 진행하였다. 8명은 원산지, 크기, 조화를 최우선으로 응답하였다. 또한, 8명의 피실험자는 1. 크기 2. 세탁 기호 부호 3. 조화 4. 소재 6. 기타의 순서로 라벨을 식별한다는 사실을 알 수 있었다.

한편 가설과는 다른 결과로써 소재보다 세탁 기호 부호가 중요하게 여겨진다는 것을 알 수 있었다. 또한, 피실험자는 자간과 행간의 적절한 여유 공간이 있을 때 라벨의 식별력이 증가하였다.

4. 항목과 정보시각화를 활용한 스포츠 의류 라벨의 디자인 제안.

4.1 디자인 목표 및 방향.

1차 실험은 32명의 정보표기의 인지 선호도를 알아내는 것을 목표로 하였다. 그리고 간결성(simple), 균형성(balance), 정보의 위계성(priority), 인지성(readability, legibility), 조화성(harmony)이 선호되는 최적의 라벨을 선정하고자 하였다.

2차 실험은 정보표기 항목을 좁히고, 라벨 사이즈의 축소, 보완하여 디자인하였다. 이를 통해 최종적으로 가장 식별이 높은 라벨을 선정하고자 하였다.

1, 2차 실험의 라벨 레이아웃 디자인은 아디다스, 나이키를 참고로 하였다.

4.2 연구방법

본 연구의 대상은 여가생활로 스포츠를 즐기는 20, 30대가 주된 고객이므로 1, 2차 실험을 20, 30대 여성과 남성으로 제한하였다.

1차 실험은 디자인 직업군과 비 디자인 직업군 각각 16명, 20~30대 남녀를 각각 8명씩 총 32명으로 선정하였다. 2차 실험은 6명의 디자인 직업군과 6명의 비 디자인 직업군인 20~30대 남녀를 각각 3명씩 총 12명으로 한정하였다.

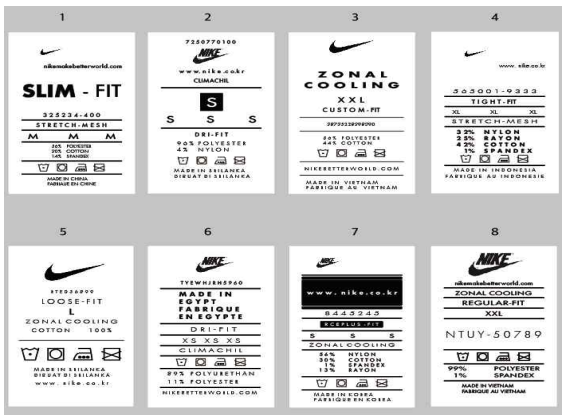
4.3 1차 실험과정과 분석결과

조사모형은 유니버설 디자인 평가 항목을 수정하였으며 문항은 다음과 같다.

1. 간결성: 복잡하지 않고 간결하게 구성되어 있다.
2. 균형성: 콘텐츠의 순서, 크기의 배열이 균형적으로 이루어져 있다.
3. 정보의 위계성: 정보의 레이아웃, 흐름이 중요한 순서대로 정리되어 있다.
4. 인지성: 원하는 정보를 빠르게 인지할 수 있다.
5. 조화성: 글자 및 픽토그램(pictogram) 배열의 조화성이 우수하다.

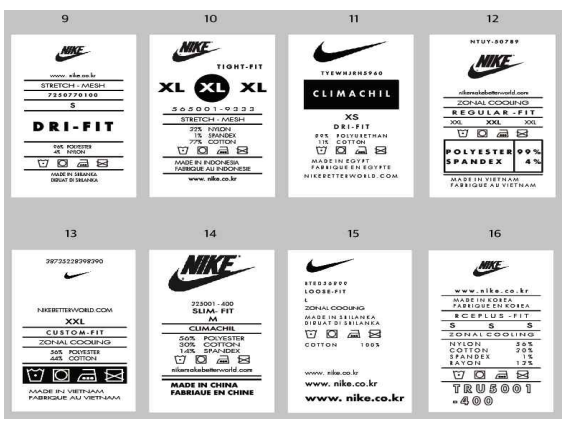
조사 방법은 정량 방법인 설문지법으로 하였다. 또한,

정확한 결과를 선출하고자 정보 표기 항목은 사전 인터뷰와 동일하게 하였다.



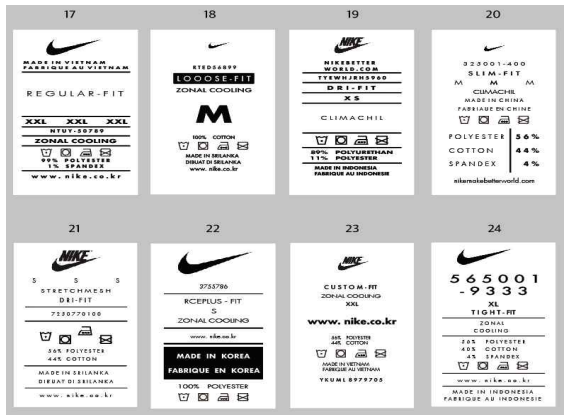
[Fig. 2] Temporary Label

[Fig. 2]는 1~8번 시안이며 32명은 6, 7, 8번 시안에서 강조한 원산지, 인터넷 주소, 일련번호의 정보 표기 항목은 선호하지 않았다. 설문지 통계분석 결과 피실험자는 설문조사 평가항목 중에서 간결성은 5번 시안을 68.8%, 균형성 또한 5번을 21.9%로써 인지 선호도 1순위로 선정하였다. 또한, 정보 위계성은 2번 시안이 28.1%, 인지성은 1, 2번(공동) 시안이 28.1%로써 선정되었다.



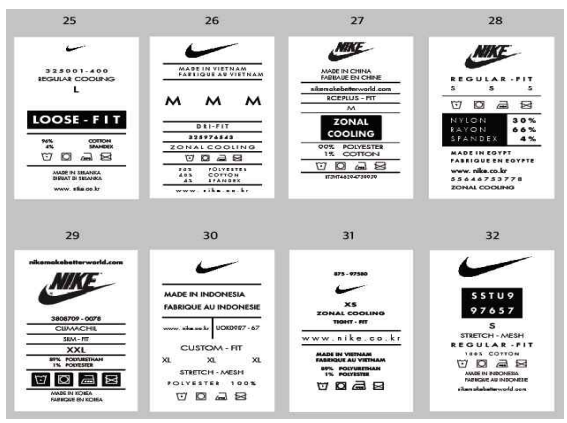
[Fig. 3] Temporary Labels

[Fig. 3]은 9~16번 시안이며 32명은 12, 15, 16번에서 강조된 소재, 인터넷 주소, 일련번호의 정보는 원하지 않았다. 통계분석 결과 평가항목 중 우수한 시안은 간결성은 11번이 34.4%, 균형성은 13번이 25%, 위계성은 10번이 31.3%, 인지도 또한 10번이 34.4%로 분석되었다.



[Fig. 4] Temporary Labels

[Fig. 4]는 17~24번 라벨 시안이다. 32명은 20, 24번 시안에서 강조된 소재, 일련번호의 정보 표기는 필요하지 않은 것으로 나타났다. 평가항목 중 우수한 시안은 간결성과 균형성은 23번이 각각 50, 25%로 분석되었고 위계성과 인지성은 18번 시안이 각각 46.9%, 68.8%라는 것을 알 수 있었다.



[Fig. 5] Temporary Labels

[Fig. 5]는 25~32번의 시안이다. 32명은 27번, 30번에서 강조된 기능, 원산지의 정보는 낮은 인지 선호도가 나타났다.

한편, 평가항목 중에서 간결성과 균형성은 25, 31번이 공동으로 각각 40.6%, 25%로 분석되었고 위계성은 25번이 31.3%, 인지성은 26번이 40.6%로 분석되었다.

1~32의 시안의 분석 결과 피실험자가 고려하지 않는 정보는 일련번호, 인터넷주소, 원산지, 소재 순이었다. 한편 고려하는 정보는 1. 크기 2. 조화 3. 세탁 기호 부호 4. 기능 순이었다. 또한, 최종 분석 결과 [Fig. 6]이 최우선 라벨로 선정되었음을 알 수 있었다.

[Fig. 6] Label 5.

[Fig. 7] 1 to 4 Ranking Labels.

[Fig. 7]은 1~32번의 시안 중 조화성이 인지 선호도의 1~4순위로 선정된 시안이며 각각 세탁 기호 부호, 사이즈, 인터넷 주소, 조화가 강조되었다. 이와 같은 결과로 조화성과 정보 표기[13]는 서로 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다. 그리고 5번은 28.1%로써 32명의 피실험자 중 22명이 선호하였다.

4.4 2차 실험과정과 분석결과

2차 실험은 정성 조사인 심층 인터뷰(In-depth Interview)[14]를 실시하였다. 조사대상은 20~30대 남성과 여성으로 총 12명을 심층 인터뷰하였다. [Fig. 8]은 1차 실험의 결과를 토대로 정보 표기의 범위를 크기, 조화, 세탁 기호 부호 순으로 한정하고 라벨의 평균 크기를 추출하여 크기를 축소하였다. 또한, 위계성, 간결성, 조화성, 인지성, 균형성을 기준으로 보완하여 시안을 제작하였다.

<Table 1>은 12명의 남녀 심층 인터뷰 분석 결과이다. 선호도는 3, 2, 11, 1=9=12번 시안 순으로 다소 미미한 편차를 보였다. 정보 표기 항목의 중요도는 크기, 조화, 세탁 부호 순이었으며, 자간과 행간의 공간, 경계선의 유무, 배치, 폰트의 크기순으로 선호하는 것으로 조사되었다. 한편 나이, 성별, 직업은 피실험자의 선호도에 영향을 미치지 않았으므로 직업군은 표기하지 않았다. [Fig. 9]는 최종적으로 인지 선호도가 가장 높은 라벨로 조사되었다.

[Fig. 8] Final Temporary Labels

<Table 1> In-depth Interview's Result

Label	Preference	Preference Causes
1	1	Leisurely Space between the Lines and Letters
2	3	Emphasize the Laundry Symbol Signs, Hierarchical Layout, and the Same Font Size
3	4	Harmony, Size of Harmony, Acquisition of Information due to Boundary Lines, Similar to Existing Labels
4	0	None
5	0	None
6	0	None
7	0	None
8	0	None
9	1	Thickness of Size Information and Its Colours in the Draft
10	0	None
11	2	Leisurely Space between the Lines and Letters, Thickness of Harmony Information
12	1	Size of Size Information, Simple arrangement

[Fig. 9] Label 3.

5. 결론

1차 실험 분석 결과 피실험자는 크기, 조화, 기능, 세탁 기호 표기의 정보[15]를 선호하는 것으로 조사되었다. 2차 실험에서 나타난 두드러진 특징은 사이즈 정보 표기 강조와 정보를 선으로 구분하는 것이었다. 정보를 분류할 때 가로 선으로 구분하는 것을 선호하며, 크기와 조화의 정보를 우선시하는 동시에 글자의 굵기, 자간과 행간의 적절한 공간이 인지를 높이는 것으로 조사되었다. 앞으로 본 연구를 바탕으로 라벨 표준화를 활용하면 의류의 필수 정보를 쉽고 빠르게 인지하고, 소비자에게 신뢰감을 줌으로써 소비자와 브랜드 상호 간에 원활한 소통이 이루어지리라 판단된다. 또한, 언어의 통일화와 표준화된 라벨을 통하여 국내외 소비자들은 얻고자 하는 정보를 쉽게 인지할 것으로 기대한다.

REFERENCES

[1] K. H.. Kim, “A Study on Design Methodology by Consumer-centered Marketing and Change in Design Paradigm”, Korea Digital Design Cpuncil, Vol. 15, p. 284, 2007.

[2] K. H. Kim, design dictionaries, Seoul, Mijin, p. 254, 1994.

[3] Y. H. Kim, Color and Visual Information, Seoul, Sejin, p. 141, 1996.

[4] E. Y. Han, Study relationship between Label Brand Design and Typographic Design Based on the Imported Red Wines in Korean Domestic Market, Hanyang university, pp. 11-12, 2004.

[5] Korea Electric Power Corporation, NCA INV-GER -99037, 1999.

[6] http://www.ISO.org//

[7] Explanation and Practice of Industrial Standardization Act, pp. 9-10, 1999.

[8] Korea Standards Agency, It starts with standardization and wins the competition, pp. 31, 1995.

[9] http://www.ndsl.kr

[10] http://www. persil.co.kr

[11] K. O. Jung, “A Design Study of Nike”, Journal of Industrial Studies, Vol. 2. No. 1, p. 333, 20 ----

[12] http://ko.wikipedia.org

[13] J. S. Song, P. S. Lee, A Study on Information Visualization Design of Cosmetics Brand Label for Enhaning Brand Communication, Journal of the Korean Society Design Culture, Vol. 17. No. 3, p. 346, 2011.

[14] terms.naver.com

[15] K. N. Kim, “A ‘Study on ‘Convergent Media Art Information Visualization’ from the Creative Approach toward and Usability Perspective on Social Issues”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 7, No. 4, p. 156, 2016.

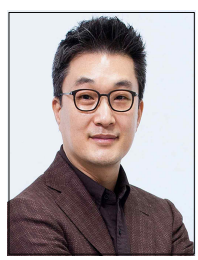
저자소개

배 정 연(Jeong-Yeon Bae) [정회원]

- 2015년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공(디자인석사)

<관심분야> : 패키지디자인, 편집디자인, 마케팅

김 승 인(Seung-In Kim) [정회원]



- 2001년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학교 교수
- 2006년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인혁신센터 센터장
- 2017년 1월 : 사단법인 한국서비스디자인학회 회장

<관심분야> : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인