

## 기능성 아웃도어 재킷의 행택을 통한 성능정보 제공 현황과 유용성 및 대안연구

이은별 · 방기성 · 유신정<sup>†</sup>

경희대학교 의상학과

### A Survey research on Current Situation and Effectiveness of Performance Information in the Hang-Tag of Functional Outdoor Jacket

Eun Byol Lee, Gi seong Bang, and Shin Jung Yoo<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Kyunghee University; Seoul, Korea

**Abstract :** In this study, the current status of product information of functional outdoor jackets in the hang-tags was investigated in perspective of consumer protection. Effectiveness and preferred alternatives to hang-tag information were also investigated. For the market survey, 1560 hang-tags from 676 functional outdoor jackets were investigated. For the effectiveness and preferred alternatives, 472 adults in their 20-60's were surveyed. The average number of hang-tags was 2.3 but 5.9% did not provide any product information. The contents included functional property of fabric; quality guarantee; brand introduction; product characteristics; instructions for care/usage; subsidiary material information, and they were different depending on end-use of jackets. Consumers strongly wanted explanations of the terms used in the hang-tag and could not accurately figure out the functions of the products from hang-tag information regardless of expression methods. The percentage of incorrect answer of 'figure/foreign language' method was extremely high. It is a noticeable feature of graph method that customers perceived that the graph was difficult to understand, but the percentage of correct answers was much higher than other methods, implying that graph method was possibly more useful at delivering accurate information to the customers who pursuit information. Customers strongly agreed to need of alternative methods and preferred a unified performance grade from selected functions based on the end-use of products. Customers also wanted to include the information of performance change after laundering. The results could provide practical insights to the consumers, companies, and the government to prepare proper guideline/policies for consumer protection.

**Key words :** functional outdoor jacket(기능성 아웃도어 재킷), Hang-Tag(행택), performance information(성능정보 제공), alternatives(대안), customer protection(소비자보호)

## 1. 서 론

최근 패션 시장의 주목할 만한 현상 중 하나는 기능성 소재를 사용하는 기능성 아웃도어 웨어 시장의 폭발적인 성장이라 할 수 있다. 전 세계적 금융위기의 여파에도 불구하고, 2012년 우리나라의 아웃도어 시장은 2011년 대비 11.1% 성장한 4조 6천억 원으로 7년 만에 5배로 급성장하였는데 이는 미국에 이어 세계 2위 규모이며, 인구 1인당 규모로는 세계 1위라는 평가가 가능하다(Korea Fashion Association, 2012).

기능성 아웃도어 웨어는 일반의류와 달리 특별한 기능을 가지도록 설계되어 있고 이 기능을 부여하기 위해 기능성 소재를 사용하게 된다. 패션 제품에 기능성 소재가 적극적으로 적용되기 시작한 것은 2000년대 초부터지만, 기능성 소재를 사용하는 의류는 패션소재를 사용한 제품과는 달리 색상과 디자인 등 구

매시점에서 소비자가 직접 눈으로 확인할 수 있는 정보 외에 성능에 대한 기술적인 정보 전달이 필요한 상품이며, 소비자들을 위해 정확하고 이해하기 쉬운 정보를 제공하려는 노력이 필요하다. 그러나 최근 급격한 시장성장, 업체 간 과열 경쟁에 따라 고가의 기능성 의류제품들에 대한 문제, 특히 가격 대비 품질에 대한 지적이 끊이지 않고 있다. 특히 고가의 기능성 아웃도어 웨어에서 기능성 소재의 가격을 차지하는 비중이 매우 높은 것으로 여겨지고 있으며, 다수의 기능성 의류에 수입 기능성 소재가 사용되고 있으나 객관적으로 증명된 성능정보가 소비자에게 충분히 인식되지 못한 상태에서 고가마케팅의 수단으로 사용되고 있다는 문제점이 제기 되어 왔다("Basic 2,000,000 won", 2012)

2011년 소비자시민모임에서 한국섬유기술연구소(KOTITI)에 의뢰, 기능성 아웃도어 재킷의 브랜드별 가격 및 품질을 비교한 결과 고가의 수입 기능성 소재를 사용하는 제품이 반드시 그만큼의 높은 품질을 가지는 것은 아니라는 것이 확인되었으며, 소비자들이 고가의 제품만을 찾기 보다는 자신의 야외활동

<sup>†</sup>Corresponding author; Shin Jung Yoo  
Tel. +82-2-961-9297, Fax. +82  
E-mail: sjyoo@khu.ac.kr

패턴에 맞는 제품을 구매할 수 있도록 정부차원에서 성능 정보 표현 방안과 기준을 마련하여야 한다고 제안한 바 있다 (“Outdoor compare”, 2012). 실제로 아웃도어 의류를 비롯한 기능성 의류를 구매하는 동기에 대한 조사에 따르면 39.7%가 가벼운 산행용, 22.8%가 평상 시 착용하기 위해서라고 응답하였으므로 (“Outdoor market”, 2011), 소비자들이 기능성 아웃도어 제품을 구매할 때 제품의 성능에 대한 정확한 정보를 알 수 있도록 하여 자신의 필요에 적합한 제품을 선택할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 기능성 식품이나 기능성 화장품 등, 타 분야의 기능성 제품의 경우는 포장재를 통해 제품에 대한 정보가 제공되고 있으나 현재 기능성 아웃도어용 의류 제품은 속옷이나 양말과 같은 일부 품목을 제외하면 대부분 상품에 부착된 행태(Hang-Tag)의 형태로만 제품에 대한 정보를 제공하고 있다. 또한 기능성 아웃도어 웨어의 소재 및 제품의 성능정보는 대부분 기술적인 내용으로 일반 소비자들이 쉽게 이해하기 어려울 수 있으나 제공되는 정보에 대한 소비자의 인식에 대한 연구는 이루어진 적이 없다. 소비자 보호법에 명시된 ‘상품 및 서비스를 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리’를 충족시키기 위해서는 소비자들이 기능성 아웃도어 웨어를 구매하는 시점에서 충분하고 적절한 정보를 제공받고 있는지의 여부와 제공된 정보를 신뢰하고 이해하여 실제적으로 활용하고 있는지, 현재 정보제공 상태에 만족하고 있는지, 내용과 전달 방식에 대해 선호하는 대안은 어떤 것인지에 대해 조사할 필요가 있다고 사료되었다.

따라서 본 연구에서는 기능성 아웃도어 웨어 품목 중, 가장 다양한 기능성이 적용되고 있고 아웃도어 활동에 있어서 필수 아이템으로 여겨지고 있는 기능성 아웃도어 재킷을 대상으로, 구매시점에서의 행태를 통한 제품의 정보제공 현황과 소비자의 인식 및 대안에 대한 선호도를 고찰하고자 하였다. 연구의 결과가 정부와 기업에서 기능성 의류제품의 정보제공에 대한 기준과 지침을 마련하는데 기초적인 자료로 사용될 수 있기를 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 기능성 아웃도어 웨어의 제품 특징과 기능

기능성 아웃도어 웨어란 아웃도어제품 중에서도 기능성을 강조한 것으로써 아웃도어 활동을 할 때 피부와 의복 사이에서 형성되는 의복환경 및 신체의 움직임에 고려하여 제작한 의복을 말한다(Chung, 2002). 아웃도어 활동은 도시와는 다른 기상 조건에서 착용되므로 아웃도어 활동 시 착용자가 느끼는 쾌적성을 높이거나 운동의 효율성을 높이기 위해 특정한 기능을 가진 소재를 사용하거나 제품의 구조를 기능화하기도 한다(Moon et al., 2008).

현재 기능성 아웃도어 웨어에 대표적으로 사용되고 있는 기능성 소재들은 고어사의 ‘GORE-TEX®’, ‘WINDSTOPPER®’, 인비스타의 ‘COOLMAX®’, 말텐사의 ‘POWER DRY®’ 등으로 주로 수입소재들이며 이 외에도 국내외에서 생산된 다양한

기능성 소재들이 언더웨어, 셔츠, 재킷 등에 투습방수, 흡습속건, 발수, 방풍, 신축성 등의 성능을 부여하기 위해 채택되고 있다. 소비자들은 이와 같은 소재의 기능 중 흡습속건성과 방수 및 발수성을 기능성 아웃도어 웨어에 있어 필수 조건(Lee et al., 2009)으로 생각하고 있는 것으로 알려지고 있다.

기능성 아웃도어 재킷은 아웃도어 활동의 다양화로 인해 용도에 따라 기능이 차별화되면서 개발되어 왔으며, 현재 개발되어 있는 기능성 아웃도어 재킷은 기능에 따라 크게 Hard-Shell, Soft-Shell, Wind-Breaker로 나눌 수 있으며, Hard-shell의 재킷을 구성하는 소재의 주요한 성능은 비바람으로부터의 보호(방풍, 방수)와 투습 성능이라고 할 수 있다. Soft-Shell은 통기성이 우수해 격렬한 아웃도어 활동에도 쾌적함을 유지하는 소재의 걸음을 의미하며 완전 방수기능성 소재인 Hard-Shell과 다르게 대치되는 개념으로 외부 환경으로부터 착용자를 보호하는 성능을 제공하기는 하나 완전한 차단 성능을 제공하지는 않는다. Wind-Breaker의 경우에는 바람막이로 알려져 있으며 가장 큰 특징은 발수와 방풍 성능이다. 운동복으로 사용될 때 바람을 막아주는 기능으로 땀을 흘린 뒤 체온을 유지하는데 도움을 준다.

### 2.2. 타 분야의 기능성 제품들의 성능 정보제공 현황

기능성 제품에서 제공되어야 하는 정보는 일반적인 제품과 다를 것이므로 타 분야의 기능성 제품들의 성능 정보 제공 규정을 살펴보면, 우리나라에서는 기능성 식품과 기능성 화장품에 대한 성능 정보 제공이 법률로 규제되고 있다. 건강기능식품에 관한 법률 제17조(표시기준)에 따르면 건강기능식품의 용기·포장에 건강기능식품이라는 문자 또는 건강기능식품임을 나타내는 도형, 기능성분 또는 영양소 및 그 영양권장량에 대한 비율, 섭취량 및 섭취방법, 섭취 시 주의사항, 유통기한 및 보관방법, 그 밖에 식품의약품안전처장이 정하는 사항을 표시하도록 되어 있으며, 기능성 화장품의 경우에도 2013년부터 ‘기능성 화장품’이라는 글자, 사용할 때의 주의사항 등을 기재표시하여야 한다고 규정하고 있으며 기재·표시는 다른 문자 또는 문장보다 쉽게 볼 수 있는 곳에 읽기 쉽고 이해하기 쉬운 한글로 정확히 기재·표시하여야 하되, 한자 또는 외국어를 함께 기재할 수 있다. 화장품법 규정은 소비자가 제품에 대해서 제공하는 정보를 인식, 이해 및 기억하고 추론할 수 있는데 도움을 주지만 기능성 화장품에 대해서는 정확한 정보 제공이 부족하여 소비자들의 이해도가 낮으므로 업계에서는 소비자가 올바르게 인식할 수 있도록 정확한 홍보와 교육을 위해 노력해야 한다는 연구결과가 보고되기도 하였다(Jin, 2011).

이처럼 기능성 식품이나 기능성 화장품 등 특정한 기능을 포함한 제품의 경우 그 기능과 효과를 소비자들이 인지하고 이해할 수 있게 하기 위해 표기 방법이나 내용을 법률에 따라 규정하고 있으나 기능성 의류 제품의 성능에 대한 정보제공은 따로 법률 규정이 시행되고 있지 않다. 소비자가 제품에 대해서 제공하는 정보에 대해 쉽고 정확한 인식을 위해서는 기능성 의

류 제품에 대한 기재·표신 규정과 성능 표기 방법에 대한 선호도가 필요하다고 사료된다.

**2.3. 기능성 의류제품의 성능 정보제공**

우리나라의 경우 1969년에 제정된 공산품 품질관리법에 의해 섬유제품의 품질 표시가 시행되었으며(Hong & Shin 1998), 혼용울, 취급상 주의사항, 제조업체의 연락처 등 소비자에게 필요한 정보를 표시하도록 의무화하였다(Lee, 1993).

의류의 품질표시는 제품의 왼쪽 옆선 부분이나 남성복의 경우 주머니 안쪽 등에 품질표시 라벨을 제공하고 있으나 라벨을 사용하기 어려운 내용이나 강조하고자 하는 내용은 소비자들이 쉽게 볼 수 있도록 하기 위해 행택을 사용해서 표시할 수도 있다. 기능성 의류의 경우 일반적인 의류에서 요구하는 내용 외에 제공되는 기능성에 대한 추가적인 설명이나 정보가 제공되어야 한다. 현재 소비자에게 기능성 의류제품의 특성이나 성능 정보가 제공되는 방법으로는 TV나 잡지의 광고, 인터넷 홈페이지 등을 통한 구매 전 정보제공과 구매시점에서 제품에 부착된 행택을 통한 정보제공으로 나눌 수 있다. 기능성 아웃도어 재킷의 경우 별도의 포장에 존재하지 않으므로 구입시점에서 소비자가 제품에 대한 정보를 제공받을 수 있는 유일한 방법은 행택을 통해서이다. 행택은 제품에 사용된 소재 또는 의류의 기능 및 특성을 나타내는 방법으로 의류 구입 시 의류제품에 대부분 한 개 이상이 부착되어 있으며, 일반적인 의류제품에는 생산자와 판매자가 정보를 공유하기 위해 제품의 스타일, 사이즈, 가격, 색상 등을 나타내는 정보가 포함되어 있으며 소비자를 위해서는 취급방법, 세탁 시 주의사항 등의 내용이 제공되고 있다. 기능성 의류의 행택은 일반의류에 사용되는 목적 외에도 의류의 기능 및 특성을 쉽게 파악할 수 있는 정보를 제공하고 있으며, 특히 사용한 원단의 특성을 표시한 트레이드마크 라벨(Trademark Label)이 주를 이루는데 기능성 소재 회사에서 특정 소재를 개발한 후 브랜드 로고와 기능의 특성을 소개하는 내용을 행택으로 만들어 부착한다. 대표적으로 GORE-TEX®나 LYCRA® 등이 있다.

국내 기능성 아웃도어 시장이 커지면서 제품을 구매하는 연령층이 다양해지고 아웃도어 웨어 제품의 기능도 많아졌으나 제품의 성능제공에 대한 법률이나 규제는 없으며, 소비자에게 제품에 대한 정보가 얼마나 효율적으로 제공되고 있는지의 연구는 이루어진 바 없다.

**3. 연구 방법**

**3.1. 연구문제**

- 연구문제 1. 기능성 아웃도어 재킷의 행택실태를 빈도분석을 통해 알아 본다.
- 연구문제 2. 기능성 아웃도어 재킷 행택의 내용 구성에 대하여 살펴본다.
- 연구문제 3. 기능성 아웃도어 재킷 행택의 표현 유형에 대하

여 살펴본다.

- 연구문제 4. 기능성 아웃도어 재킷의 행택 정보 사용여부와 처리방법을 살펴 본다.
- 연구문제 5. 기능성 아웃도어 재킷의 행택 정보에 대한 전반적인 의식수준을 살펴본다.
- 연구문제 6. 기능성 아웃도어 재킷에 부착되는 행택의 표현 유형에 따른 효율 성을 살펴본다.
- 연구문제 7. 기능성 아웃도어 재킷에 부착되는 행택의 표현 유형에 대한 대안 의 필요성과 선호도를 살펴본다.

**3.2. 조사방법 및 자료수집**

**3.2.1. 기능성 아웃도어 재킷의 행택을 통한 성능 정보제공 실태 조사**

기능성 아웃도어 웨어 중 기능성이 가장 많이 적용된 아웃도어 재킷을 중심으로 행택을 통한 성능 정보 제공 실태를 조사하기 위해 백화점, 전문판매점, 아울렛 매장 등에서 2012년 매출액 기준 상위 11개 기능성 아웃도어 웨어 브랜드를 대상으로 기능성 아웃도어 재킷에 부착되어 있는 행택의 수와 내용, 표현 유형을 사진을 통해 수집하였다(Table 1). 사계절 제품을 모두 포함할 수 있도록 2012년 10~12월과 2013년 5~7월 두 차례에 걸쳐 총 6개월 간 롯데 백화점(청량리점, 영등포점, 강남점, 명동점), 현대 백화점(압구정점, 목동점), 신세계 백화점(영등포점, 강남점, 명동점) 및 아울렛 매장을 통해 총 676벌의 기능성 아웃도어 재킷에 부착되어 있는 1,560개의 행택의 데이터 수집이 이루어졌으며, 행택의 정보에 대한 내용을 분류하여 분석하였다.

**3.2.2. 기능성 아웃도어 재킷의 행택 정보에 대한 소비자 의식 조사**

현재 시판되고 있는 아웃도어 웨어 재킷에 부착된 행택에 대한 전반적인 소비자의 의식수준과 요구 및 선호도를 알아보기 위해 설문지를 사용한 소비자조사를 실시하였다. 소비자 의식

**Table 1.** 11 Outdoor wear brands by based on sales

	(unit : %)			
	2009	2010	2011	2012
The North Face	30.1	26.1	20.8	18.2
Kolon Sprot	23.2	22.6	20.1	19.0
Columbia	12.9	12.6	12.0	10.1
K2	12.2	12.0	12.5	11.5
Lafuma	8.8	9.2	10.1	8.2
Millet	5.7	6.1	5.2	6.0
Black Yark	4.5	6.5	5.2	6.0
Aigle	0.7	1.0	1.4	1.7
Eider	0.1	0.5	1.0	2.1
Mont bell	0.2	0.3	0.4	0.5
Nepa	-	0.4	2.2	7.5

**Table 2.** Questionnaire configuration

Categorization	Question contents	Number of questions
characteristics of Respondents	Gender, age, occupation, income	4
Consumer consciousness of hang tag information	Usadage of Hang Tag information, Handing after Purchase Usefulness, Effectiveness, Credibility, Satisfaction	6
Effectiveness followed by expression type	Hang tag information's effectiveness followed by expression type	4
Preference followed by expression type	Preferred contents, method of expression, method of information offering	3
Total	-	17

**Table 3.** Hang tag numbers by outdoor jacket's function

Types of Jacket	Numbers of investigated jackets	Numbers of hang tags	Mean
WB	289	760	2.6
HS	206	416	2.0
SS	181	384	2.1
Total	676	1,560	2.3

조사는 2013년 7월 22일부터 7월 31일까지(8일간) 아웃도어 재킷을 구매한 경험이 있는 20명의 응답자를 대상으로 예비조사를 실시하였고 예비조사 응답 결과를 통해 설문지를 수정·보완하여 2013년 8월 2일부터 8월 21일까지(20일간) 본 조사를 실시하였으며 총 510부를 배부하여 480부의 설문지를 회수한 후 답변이 미비한 8부를 제외한 472부를 최종 분석에 사용하였다.

**3.3. 자료분석**

수집된 자료는 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 행택을 통해 제공되는 정보의 양과 내용, 표현유형 등의 현황 파악과 행택정보 유형에 대한 응답자의 인식수준을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

**4. 결과 및 논의**

**4.1. 기능성 아웃도어 재킷 시장조사**

**4.1.1. 행택 빈도분석**

기능성 아웃도어 재킷에 부착되어 있는 행택의 정보현황 및 실태조사를 위해 우리나라에서 판매되고 있는 매출액 상위 11개의 아웃도어 브랜드를 롯데, 현대, 신세계 백화점에서 조사하였다. 총 676개의 재킷을 조사한 결과 사용 용도에 따른 재킷 라인을 세 가지로 분류하였고 옷에 부착되어 있는 행택의 수는 다음과 같이 나타났다(Table 3).

윈드브레이커(WB) 재킷 수가 가장 많은 289종으로 행택 개수는 760개로 평균 2.6개가 부착되어 있는 것으로 조사되었으

며 하드 셸(HS) 재킷 개수는 두 번째로 많은 206종으로 행택 개수 416개로 평균 2.0개, 소프트 셸(SS) 재킷 개수는 181종으로 행택 개수 384개로 평균 2.1개가 부착되어 있는 것으로 나타나 하드 셸(HS) 재킷의 경우 가장 적은 수의 행택이 부착되어 있었고 세 가지 라인 모두 합산한 결과 한 재킷 당 평균적으로 2~3개의 행택이 부착되어 판매되는 것으로 조사되었다.

부착되어 있는 행택 개수 별 재킷 개수를 살펴보면 아무것도 부착되어 있지 않은 재킷 40종(5.9%)에서 최대 일곱 개의 행택이 부착되어 있는 재킷 2종(0.3%)으로 조사되었으며 두 개의 행택이 달린 재킷이 276종(40.8%)으로 가장 많은 빈도를 보였고 세 개의 행택이 달린 재킷이 203종(30.0%)으로 두 번째로 높은 빈도를 나타냈다. 두 개에서 세 개의 행택이 부착되어 있는 재킷이 479종으로 조사된 전체 재킷 개수 대비 70.8%의 높은 비중을 보였으며 행택의 내용을 살펴보면 소재의 기능성 설명과 브랜드 소개 그리고 제품 사용설명 내용으로 구성되어 있었고 네 개에서 다섯 개의 행택이 부착된 것에는 평균 두, 세 개의 행택 내용 이외에 제품 특징에 관한 설명이 추가로 부착되어 있었다. 가장 많이 부착되어 있었던 일곱 개의 행택 내용은 평균 네, 다섯 개의 행택 내용 이외에 품질보증과 부자재에 대한 추가적인 설명이 포함되어 있었다(Table 4).

**4.1.2. 행택의 내용 유형분석**

행택을 통해 제공되고 있는 정보의 내용 유형을 사진을 통해 분석한 결과 소재의 기능성 설명, 품질보증, 브랜드소개, 제품 특징, 제품 사용설명, 부자재 설명 등으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었으며 이 외의 다른 유형으로 분류될 만한 내용이 발견되

**Table 4.** Numbers of jackets by numbers of hang tag on outdoor jacket

Number of hang tag	0	1	2	3	4	5	6	7	Total
Number of jacket	40	86	276	203	54	7	8	2	676
N (%)	(5.9)	(12.7)	(40.8)	(30.0)	(8.0)	(1.0)	(1.2)	(0.3)	(100.0)



Fig. 1. The obverse side and the reverse side.

지 않았다. 또한 행택의 앞면과 뒷면의 활용이 서로 다른 정보를 제공하는 목적이 아닌 기능성 소재의 이름과 특징을 상징하는 그림이 앞면에 그려지고 소재가 가지고 있는 기능성에 대한 설명이 뒷면에 적혀있는 형태를 나타내고 있었다(Fig. 1).

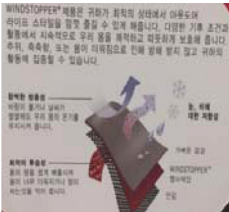

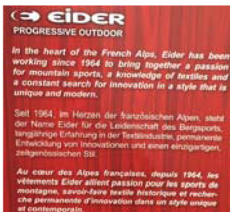
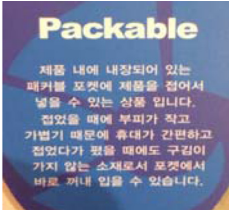


분석에 사용된 총 1,560개의 행택의 내용은 총 6개의 유형으로 ‘소재의 기능성 설명’(43.0%), ‘품질보증’(22.0%), ‘브랜드

소개’(19.8%), ‘제품 특징’(9.1%), ‘제품 사용 설명’(4.7%), ‘부자재 설명’(1.3%)의 순으로 나타났는데 각 유형별 특징은 다음과 같이 나타났다(Table 5).

‘소재의 기능성 설명’ 유형은 조사된 총 재킷 수(676종)와 행택이 전혀 제공되지 않았던 재킷 수(40종)를 고려하면 모든 재킷에서 한 개 이상의 행택이 소재의 기능성 설명을 제공하고

Table 5. Hang tag information features by types

(N=1,560)

Types of hang tag information content	Functional description of material	Quality assurance	Brand information
Photos			
Contents	Information of functional material's features using words or pictures	Explaining consumer injury compensation rule and quality assurance information using words	Explaining Features of brand or company history using words
N (%)	671 (43.0)	343 (22.0)	309 (19.8)
Types of hang tag information contents	Features of products	Explanation for usage	Information of subsidiary materials
Photos			
Contents	Information of features of products except functional material using words or pictures	Information of direction for the use of products or washing method using words or pictures	Features and information of subsidiary materials using words or pictures
N (%)	142 (9.1)	74 (4.7)	21 (1.3)

있다는 걸 알 수 있으며 주요 내용으로는 아웃도어 재킷에 사용된 소재의 기능성에 대한 설명을 글, 그림 또는 사진을 통해 제시되고 있었다. 특히 ‘투습방수’와 같은 하나의 소재에 복합적인 성능이 포함되는 경우 각 층(layer)의 기능성에 대한 정보 제공을 그림과 함께 설명하고 있었다. ‘품질보증’ 유형의 경우에는 제품에 대한 품질보증서, 피해보상규정, 보상기준, 안전 품질표시에 관한 내용을 제공하고 있었으며, ‘브랜드 소개’ 유형의 경우에는 브랜드의 연혁, 역사, 슬로건 등의 내용을 브랜드 로고와 함께 제시되는 경우가 많았다. 특히 일반의류에도 반드시 부착되어야 하는 ‘품질보증’ 유형을 제외하면 ‘브랜드 소개’ 유형이 두 번째로 높은 빈도를 나타냈는데 그 이유는 국내 아웃도어 웨어 시장에 선점하고 있는 국내 브랜드와 글로벌 브랜드 간 경쟁심화로 인해 효율적인 브랜드 자산을 구축하기 위한 노력의 일환으로 브랜드의 신뢰도와 인지도를 높이기 위한 목적이 반영되어 나타난 결과라고 예측된다. ‘제품 특징’ 유형의 경우에는 재킷에 사용된 기능성 소재 이외의 특징을 나타낸 행태로 주로 휴대하기 편리한 ‘packable’, 가벼운 특징인 ‘light weight’, 신축성이 우수한 ‘4way stretch’ 등의 내용을 제시하고 있었다. 마지막으로 ‘제품 사용설명’과 ‘부자재 설명’ 유형의 경우 나머지 내용 유형에 비해 현저히 낮은 빈도를 나타내고 있는데 특히 ‘제품 사용설명’ 유형의 경우에는 기능성 소재의 관리 시 유의사항과 세탁방법에 대한 내용으로 이는 행태를 통한 정보제공보다는 재킷에 부착되는 라벨형식을 통한 정보제공이 주를 이루고 있기 때문에 나타난 결과라 사료되며 재킷에 특정한 부자재가 사용 되었을 경우 부착되는 ‘부자재 설명’ 유형은 주로 지퍼와 관련한 정보제공이 주를 이루고 있었다.

6개의 유형으로 분류된 행태의 내용 유형을 재킷의 주요 기능(WB, HS, SS)에 따른 종류별 빈도를 살펴본 결과 다음과 같이 나타났다(Table 6). 주요한 특징을 나타낸 ‘소재의 기능성 설명’ 유형을 살펴보면 소프트 셸(SS)의 경우 행태 개수별 비율이 52.1%로 바람막이 재킷(37.6%), 하드 셸(44.5%)보다 높은 비율을 나타냈고 조사된 재킷 수에 따른 비율까지 고려하면

바람막이 재킷(99.0%), 하드 셸(89.8%)보다 높은 110.5%로 재킷 한 벌당 한 개 이상의 ‘소재의 기능성 설명’ 행태가 부착되어 있는 것으로 조사되었다. 이는 이미 제품의 용도가 많은 소비자들에게 보편적으로 알려진 하드 셸(HS)보다 비교적 최근에 등장한 바람막이 재킷(WB)이나 소프트 셸(SS)의 용도를 소비자에게 알리기 위한 기업의 노력이 반영된 것으로 사료된다.

‘제품 특징’의 경우에는 하드 셸(HS)의 행태 개수별 빈도가 1.2%로 바람막이 재킷(12.2%), 소프트 셸(11.5%)보다 낮은 비율을 나타냈는데 이는 하드 셸(HS) 재킷이 외부 환경(비, 눈)으로부터 인체 보호가 주사용 목적이기 때문에 상대적으로 바람막이 재킷(WB)과 소프트 셸(SS) 재킷에 비해 착용 시간이 길다는 점에서 나타나는 결과로 파악된다. 따라서 외부 환경에 따라 수시로 착용을 달리해야 하는 바람막이 재킷(WB)과 소프트 셸(SS) 재킷에는 휴대성(packable), 경량성(light weight), 신축성(stretch) 등과 같은 ‘제품 특징’과 관련된 내용 유형의 빈도가 하드 셸(HS) 재킷보다 상대적으로 높게 나타나는 것으로 보인다.

4.1.3. 행태의 표현 유형분석

행태를 통해 제공되고 있는 정보의 내용 유형을 사진을 통한 분석 결과에 이어 정보의 표현 유형을 분석한 결과 글, 사진, 그래프, 그림(한국어, 외국어, 그래프)으로 크게 네 가지 유형으로 구성되어 있었다. 글로만 표현된 방법 이외의 소재의 성능이나 개념 등을 간단한 도식화(diagram, schematic, graphic)와 상징적으로 표현한 그림문자인 픽토그램(pictogram), 사진, 그래프 등의 방식을 사용하여 표현하고 있었으므로 각각의 유형을 독립적으로 사용되거나, 조합되어 사용된 경우에 따라 명확히 분류가 가능하였다(Table 7).

정보의 내용 유형과 동일하게 총 1,560개의 행태에서 표현 유형을 분류하였으며 ‘글’(59.1%), ‘그림+글/그래프’(37.9%), ‘사진’(2.2%), ‘그래프’(0.8%)의 순으로 나타났다. ‘글’ 유형이 922개로 가장 많은 빈도를 나타냈는데 이는 내용 유형분석에서 살펴본 Table 5에 따라서 ‘품질보증’, ‘브랜드 소개’, ‘제품 특징’,

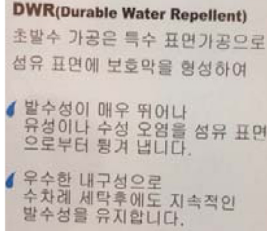

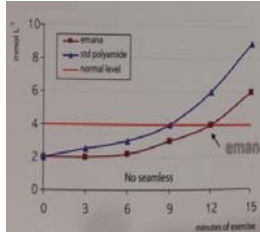
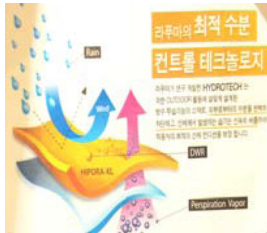
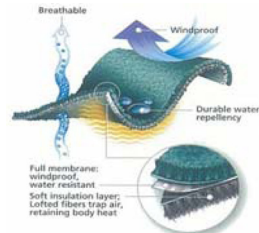
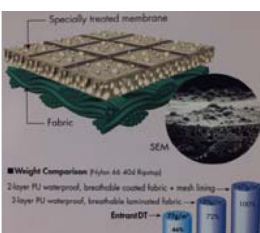
Table 6. Hang tag information type analysis of frequency by function of outdoor jacket

	WB	HS	SS	Total
Functional description of material	286	185	200	671
N (Row%/Column%)	(42.6/37.6)	(27.6/44.5)	(29.8/52.1)	(100.0/43.0)
Quality assurance	189	112	42	343
N (Row%/Column%)	(55.1/24.9)	(32.7/26.9)	(12.2/10.9)	(100.0/22.0)
Brand information	140	87	82	309
N (Row%/Column%)	(45.3/18.4)	(28.2/20.9)	(26.5/21.4)	(100.0/19.8)
Features of products	93	5	44	142
N (Row%/Column%)	(65.5/12.2)	(3.5/1.2)	(31.0/11.5)	(100.0/9.1)
Explanation for usage	52	17	5	74
N (Row%/Column%)	(70.3/6.8)	(23.0/4.1)	(6.8/1.3)	(100.0/4.7)
Information of subsidiary materials	0	10	11	21
N (Row%/Column%)	(0.0/0.0)	(47.6/2.4)	(52.4/2.9)	(100.0/1.3)
Total	760	416	384	1,560
N (Row%/Column%)	(48.7/100.0)	(26.7/100.0)	(24.6/100.0)	(100.0/100.0)



Table 7. Features of expression types of hang tag information

(N=1,560)

Expression type of hang tag information	Words	Photos	Charts
Photos			
Contents	Information of material's manufacture method and features using words	Using different types of weather background photos to express functional fabric used on jacket	Comparing with functional fabric used on jacket and general material using charts
N	922	34	12
(%)	(59.1)	(2.2)	(0.8)
Expression type of hang tag information	Pictures and Korean words	Pictures and foreign language	Pictures and charts
Photos			
Contents	Using simple pictures including diagram, schematic and graphic, expressing performance and concept of functional fabric used on outdoor jacket		
N	592		
(%)	(37.9)		

‘제품 사용설명’ 유형이 대부분 글을 중심으로 표현되고 있기 때문에 나타난 결과로 보인다. 이 외 재킷에 사용된 소재의 기능성을 부여하기 위한 가공방법, 원리, 특성 등에 관한 내용이 주를 이루고 있었다. 도식화와 픽토그램, 그래프를 글과 함께 사용하여 표현한 ‘그림+글/그래프’ 유형은 기능성 소재를 나타내는 도식화, 픽토그램 및 그래프의 비중이 글보다 크게 차지하는 유형으로 주요 내용으로는 재킷에 사용된 소재의 복합적인 기능성을 객관적이고 타 제품과의 비교를 위한 정보가 대다수를 차지하고 있었다. 이 밖에 ‘사진’ 유형과 ‘그래프’ 유형은 다른 유형들에 비해서 낮은 비율을 나타내고 있었으며 각각의 행택 사진을 살펴본 결과 주로 ‘글’ 유형과 ‘그림+글/그래프’ 유형의 이해를 돕기 위한 보조역할의 기능을 하고 있는 것으로 조사되었다.

4개의 유형으로 분류된 행택의 표현 유형을 재킷의 주요 기능(WB, HS, SS)에 따른 종류별 빈도를 살펴본 결과 다음과 같이 나타났다(Table 8). ‘글’ 유형과 ‘그림+글/그래프’ 유형의 경우 바람막이 재킷(WB), 하드 셸(HS)재킷, 소프트 셸(SS)재킷 모두 ‘글’ 유형이 가장 높은 빈도를 나타냈고 ‘그림+글/그래프’ 유형이 그 뒤를 잇고 있었다. ‘사진’ 유형과 ‘그래프’ 유형에서

는 하드 셸(HS)재킷이 각각 15개(44.1%), 7개(58.3%)로 다른 두 재킷 보다 높은 빈도를 나타냈는데 이는 하드 셸(HS)재킷에서 요구되는 성능이 투습성과 방수성인 점과 사용하는 소재에 따라 성능정도가 매우 달라질 수 있는 특성으로 인해 좀더 객관적인 정보 전달이 필요한 재킷으로 투습방수 기능은 수치를 통해 비교가 가능하고 더 정확한 정보나 타 제품과 비교하여 성능의 우위에 있다는 것을 강조하기 위해 그래프를 사용하여 성능을 전달하는 방법을 사용하고 있는 것으로 사료된다.

4.2. 기능성 아웃도어 재킷에 대한 소비자 인식 조사

4.2.1. 조사대상자의 일반적 특성

기능성 아웃도어 재킷 행택을 통한 정보 제공에 대한 소비자 인식 정도를 알아보기 위해 설문조사가 실시되었으며 설문대상자 472명 중 남성이 217명(46.3%), 여성은 255명(54.1%)으로 여성이 조금 더 많았다. 연령은 20대가 113명(24.1%), 30대가 105명(22.2%), 40대가 113명(23.8%), 50대 105명(22.2%), 60대 이상이 36명(7.6%)으로 60대 이상 집단이 가장 적은 비율의 연령대로 조사되었으며, 20대~50대까지는 연령에 따른 응답자의 비율이 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 직업을 묻는

**Table 8.** Hang tag information expression type analysis of frequency followed by function of outdoor jacket

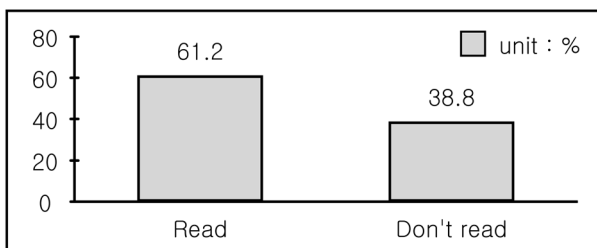
	WB	HS	SS	Total
Words	472	233	217	922
N (Row%/Column%)	(51.2/62.1)	(25.3/56.0)	(23.5/56.5)	(100.0/59.1)
Pictures, words/charts	280	157	155	592
N (Row%/Column%)	(47.9/36.8)	(26.5/38.7)	(25.6/40.1)	(100.0/37.9)
Photos	8	15	11	34
N (Row%/Column%)	(23.5/1.1)	(44.1/3.6)	(32.4/2.9)	(100.0/2.2)
Charts	3	7	2	12
N (Row%/Column%)	(25.0/0.4)	(58.3/1.7)	(16.7/0.5)	(100.0/0.8)
Total	760	416	384	1,560
N (Row%/Column%)	(48.7/100.0)	(26.7/100.0)	(24.6/100.0)	(100.0/100.0)

질문에서는 전문직이 117명(24.9%)로 가장 많았으며, 다음으로 회사원이 114명(24.1%), 자영업이 66명(13.9%)로 조사되어 전체의 50% 정도가 전문직과 회사원 종사자인 것을 알 수 있다. 월수입은 200만원에서 300만 원 이하가 110명(23.2%)으로 가장 많았으며, 300만원에서 400만원 미만이 89명(18.8%)로 두 번째를 차지하였다. 그 다음으로는 100만원 이상 200만원 미만이 57명(12.0%), 500만원 이상은 43명(9.0%)으로 조사되었다.

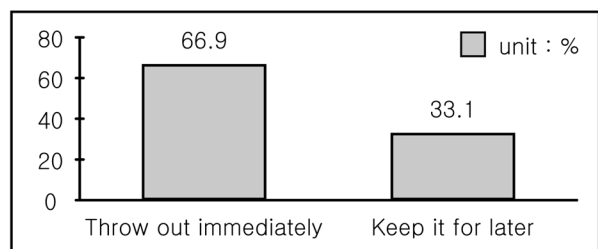
4.2.2. 행택이 제공하는 성능정보에 대한 소비자 인식

행택을 통한 정보사용 여부와 재킷 구입 후 행택 처리방법에 대해 살펴보면, 조사 대상자의 289명(61.2%)이 행택을 통해 제공되는 정보를 읽어본다고 답하였으며 183명(38.8%)은 읽어보지 않는다고 하였고, 재킷 구입 후 행택 처리방법에 대해서는 응답자의 316명(66.9%)이 바로 잘라서 버린다고 하였으며 156명(33.1%)은 보관해 두었다가 추후 참고하는 것으로 나타났다(Fig. 2)(Fig. 3). 이처럼 조사 대상자의 과반수 이상이 행택을 통해 제공되는 정보에 대해 관심이 있지만 Table 9에 따르면 응답자의 240명(50.8%)은 행택이 제공하는 성능정보에 대해 정확히 이해가 되지 않는다고 답하였으며 151명(31.8%)은 판매원의 설명이 부가적으로 필요하다고 답한 것으로 나타나 현재 소비자 스스로는 행택이 제공하는 성능정보에 대한 이해가 어려운 것으로 파악된다. 또한 행택을 통한 성능정보에 대해서 전혀 인지하지 못하고 있는 응답자도 43명(9.1%)으로 나타나 성능정보 제공에 대한 올바른 이해를 위한 소비자 교육이 시급한 것으로 사료된다.

행택을 통해 제공되는 성능정보에 대한 전반적인 소비자 인



**Fig. 2.** Use or do not use hang tag information.



**Fig. 3.** Way of dealign with hang tag.

**Table 9.** Consumer understanding of quality information by hang tag (N=472)

Clause	N	%
Very well explained	18	3.8
Cannot understand exactly	240	50.8
Need staff's explanation	151	31.8
Cannot understand at all	43	9.1
Do not have interest	20	4.2
Total	472	100.0

식 수준을 살펴보기 위해 유용성, 용어 설명 필요성, 신뢰도, 만족도 문항에 대해 5점 척도(‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점)로 조사한 결과 다음과 같이 나타났다(Table 10).

행택이 제공하는 성능정보에 대한 유용성, 신뢰도, 만족도에 대한 소비자 인식수준은 각각 2.64(.78), 2.83(.73), 2.78(.69)로 전체적으로 보통수준(3.00) 미만으로 나타나 현재 행택에 의한 성능정보가 소비자로서 하여금 정보제공이 정확하게 이루어지지 않고 있는 것으로 나타나고 있으며, 특히 재킷 구매 시 행택의 정보가 비교와 결정에 도움이 되는 유용성의 평균이 가장 낮은 것으로 보아 소비자 스스로의 독립적인 구매의사결정을 위한 행택의 정보제공 방법에 대한 대책이 시급한 것으로 볼 수 있다. 또한 행택에 표기되는 용어에 대한 설명 필요성에 대해서는 평균 3.62(.84)로 나타나 행택 내 성능에 대한 용어의 쉽고 자세한 설명과 더불어 아웃도어 재킷을 판매하는 판매원 교육 시 소재의 기능성 용어에 대한 과정이 좀 더 보강되어야 할 것으로 사료된다.



**Table 10.** Consumer level of awareness to hang tag information

(N=472)

		Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree	M
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	(SD)
Usefulness	Hang tag information helps purchasing	27 (5.7)	164 (34.7)	239 (50.6)	33 (7.0)	9 (1.9)	2.64 (78)
Need terminology explanation	Need terminoloy explanation which used on hang tag	3 (0.6)	26 (5.5)	187 (39.6)	185 (39.2)	71 (15.0)	3.62 (84)
Credibility	Hang tag information is reliable	20 (4.2)	110 (23.3)	274 (58.1)	65 (13.8)	3 (0.6)	2.83 (73)
Satisfaction	Satisfied with hang tag inforamtion content	14 (3.0)	127 (26.9)	282 (59.7)	46 (9.7)	3 (0.6)	2.78 (69)

이처럼 현재 행택을 통해 제공되는 성능정보에 대해서 소비자들의 인식 수준이 낮게 나타나고 있는데 시판되고 있는 아웃도어 재킷에 부착되고 있는 기존 행택의 표기 유형에 따른 효율성을 살펴보기 위해 표기 유형을 ‘그림’, ‘그림+외국어’, ‘그림+한국어’, ‘그래프’ 등의 네 개의 유형으로 분류하여 제시하였다. 표기 유형은 그림과 그래프의 메시지 전달이 다른 메시지 유형보다 비교적 높은 가독률을 보인다는 선행연구 결과 (Park, 2012; Yoo, 2009)를 토대로 구성하였으며, 아웃도어 재킷에 가장 많이 사용되고 있는 ‘투습방수’ 기능에 대한 설명을 중심으로 실제 행택의 부분 사진을 제시하고 응답자의 효율성을 5점 척도(‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점)로 측정된 결과 다음과 같이 나타났다(Table 11).

전체적인 평균이 2.70(.85)으로 보통수준(3.00)보다 낮은 효율성을 나타내고 있었으며 ‘그림’ > ‘그림+한국어’ > ‘그림+외국

어’ > ‘그래프’의 순으로 조사되었다. 효율성 평균점수가 가장 높게 나타난 표기 유형은 ‘그림’으로 평균 2.92(.78)로 나타났고 반대로 가장 낮은 평균점수를 나타낸 표기 유형으로는 ‘그래프’가 2.24(.87)로 조사되었다. 이 같이 ‘그림’ 유형과 ‘그래프’ 유형 간 평균차이가 크게 나타난 이유는 행택 정보 표현 유형 분석 결과인 Table 7에 따라 ‘그림+글/그래프’의 비율(37.9%)이 ‘그래프’의 비율(0.8%)보다 월등히 높은 수치에 기인한 것으로 이는 소비자들이 ‘그래프’에 비해 상대적으로 ‘그림+글/그래프’에 대한 노출시간이 길어 정보에 대한 익숙하다는 느낌이 반영된 결과라 사료된다.

4.2.3. 행택이 제공하는 성능정보에 대한 대안의 선호도 분석 행택을 통한 성능정보 제공에 있어서의 기존 방법 외에 대안적 성능표기 유형에 대한 선호도를 알아보기 위해 기능의 중

**Table 11.** Consumer usefulness of Hang tag by expression types

(N=472)


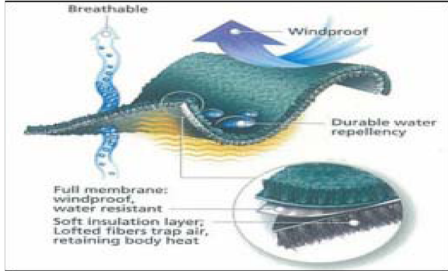
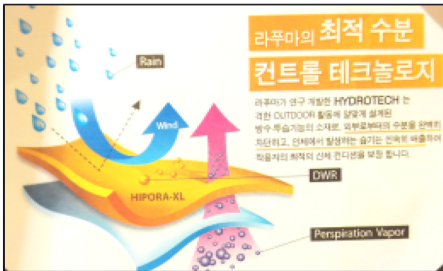
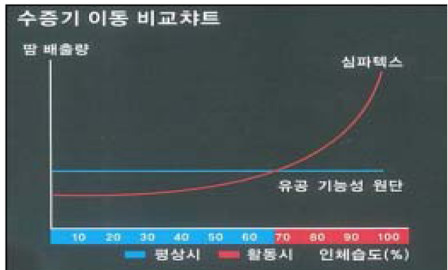
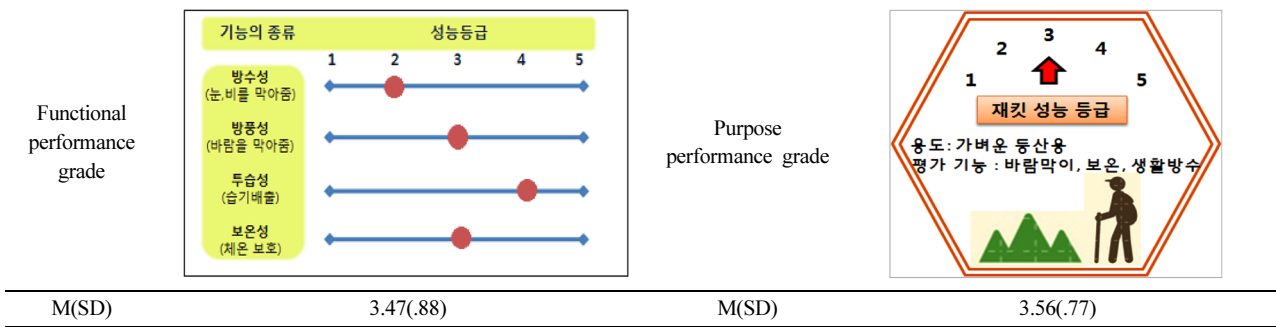
Pictures		M(SD)	2.92(.78)	Pictures and foreign language		M(SD)	2.75(.88)
Pictures and Korean		M(SD)	2.90(.87)	Charts		M(SD)	2.24(.87)

Table 12. Consumer preference by alternative function expression

(N=472)



M(SD) 3.47(.88)

M(SD) 3.56(.77)

류별 성능등급 정보표기 유형과 등산 활동 용도별 성능등급 정보표기 유형 두 가지를 제시하고 응답자의 선호도를 5점 척도 ('전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점)로 살펴본 결과 다음과 같이 나타났다(Table 12).

대안적 성능표기 유형에 대한 응답자의 선호도 평균이 3.52(.83)로 이는 기존 행태의 정보표기 유형에 대한 효율성 2.70(.85)보다 약 .82정도 높은 수준으로 전체적으로 보통수준(3.00)보다 높은 선호도를 나타냈다. 정보표기 유형에 따른 선호도는 등산 활동 용도별 성능등급 정보표기 유형이 3.56(.77)으로 기능의 종류별 성능등급 정보표기 유형보다 3.47(.88) 높은 것으로 나타났는데, 이는 현재 국내에서 사회적으로 이슈화되고 있는 등산 목적에 맞지 않는 옷차림과 과시욕에 따른 '명품소비' 문화 현상들에 대한 소비자들의 인식도 변화하고 있는 것으로 파악된다.

아웃도어 재킷은 고기능성 의복으로 세탁 후 성능이 저하될 수 있기 때문에 소비자들에게 세탁 후 성능의 변화를 평가하여 그 결과를 정보로 제공하는 방안이 필요한지에 대한 의견을 조사한 결과 다음과 같이 나타났다(Table 13). 전체적인 평균이 3.51(.82)로 '조금 그렇다', '그렇다' 사이의 의견을 가지고 있는 응답자가 많은 것으로 조사 되었는데, 이는 대부분의 소비자들이 세탁 후 성능변화에 대한 제품 정보를 제시해주시기를 원하는 것으로 파악된다.

### 5. 결 론

본 연구는 현재 기능성 아웃도어 재킷 판매 시 제공되고 있는 제품의 성능정보제공 현황을 파악하고 소비자 인식 및 대안

Table 13. Consumer preference of quality changed level after washing

Quality changed level after washing	방풍성	방수성	보온성	발수성	투습성
	=	↓	=	↓↓	=

M(SD) 3.51(.82)

을 조사하기 위하여 실시되었다. 기능성 아웃도어 재킷을 대상으로 판매시점의 정보제공 수단인 행태에 포함된 정보의 내용과 양, 표현방법을 조사하였으며 설문조사를 통해 행태 정보에 대한 전반적인 소비자 인식과 만족도, 대안의 필요성 및 선호방법을 분석하여 기능성 의류의 제품정보 제공을 위한 기준 마련과 방향모색에 필요한 기초자료로 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 행태를 통한 기능성 등산복에 부착된 평균 행태의 개수는 2.3개로 최고 7개가 제공되는 재킷도 있었으며 5.9%의 재킷에는 행태가 전혀 제공되지 않고 있었다.

행태의 내용은 크게 소재의 기능성 설명, 품질보증, 브랜드 소개, 제품특징(용도별), 제품사용설명, 부자재 설명으로 구성되어 있었으며 '소재의 기능성 설명' 행태가 전체 1,560개 중 43%로 가장 많았으며 품질보증(22.0%), 브랜드소개(19.8%)의 내용이 주를 이루었다. 총 재킷의 수 (676벌)에 대한 출연비율을 살펴본 결과 '소재의 기능성 설명' 행태는 대부분의 재킷에서 하나 이상씩 부착되어 있는 것으로 나타났으며 일반적인 의류에도 반드시 부착되어야 하는 '품질보증'에 대한 내용을 제외하면, 소재설명 다음으로 많은 비중을 차지한 것이 '브랜드의 소개'였다. 소비자들에게 브랜드의 연혁이나 유래, 환경 운동 참여 등의 정보를 제공함으로써 브랜드의 신뢰도와 인지도를 높이고 제품을 돋보이게 하기 위한 목적이 반영되었다고 생각된다. 행태의 정보 표현 유형은 글로만 표현된 방법, 그림, 그림과 설명 또는 그래프, 사진, 그래프 유형으로 분류되었으며 글만으로 설명된 방법은 59.1%로, 주로 품질보증, 제품의 사용설명과 브랜드소개에 사용되고 있었으며 '소재의 기능성 설명'은 주로 그림을 중심으로 간단한 설명이나 그래프 등이 함께 사용된 방법을 채택하고 있었다. 그래프를 통해 제품의 성능에 대한 정확한 수치를 제공하고 있는 행태는 19개(1.2%)에 불과하였고 하드셀(HS)에서 가장 많이 사용한 것으로 조사되었다. 하드셀(HS)에서 요구되는 성능이 투습과 동시에 방수가 되는 기능이며 사용하는 소재에 따라 성능정도가 매우 달라질 수 있으므로 좀 더 구체적이고 객관적인 정보 전달을 필요로 하기 때문으로 사료되었다.

둘째, 기능성 아웃도어 재킷의 행태를 통한 성능 정보 제공에 대한 소비자인식을 조사한 결과, 행태의 내용을 읽어본다고

답한 응답자가 61.2% 이상으로 소비자는 제품을 구입할 때 행택 내용에 대한 관심을 가지고 있는 것을 알 수 있었으며 행택의 처리방법에서는 66.9%가 넘는 소비자가 구입 후 즉시 행택을 제거하고 있었다. 행택의 내용에 대한 전반적인 이해도에서는 '매우 잘 설명되어 있다'고 답한 비율은 3.8% 이하로 매우 낮았으며 '정확히 이해되지 않는다'와 '판매원의 설명을 들어야 알 수 있다'라고 답한 비율이 80%를 넘었고 '전혀 모르겠다'고 답한 비율도 9.1%로 조사되었다. 위의 결과를 통해 대체로 소비자들이 행택에 대해 관심을 가지고 보기는 하지만 행택이 제공하는 정보를 이해하지 못하고 있었으므로 행택이 제공하는 내용과 표현방법을 달리한 선호 대안에 대한 연구의 필요성을 확인할 수 있었다.

셋째, 행택 내용의 표현방법에 따른 정답율과 효율성을 분석한 결과, 그림을 포함하는 표현방법은 소비자들이 알고 있다고 생각하나 오답률이 매우 높았으며, 그 중에서도 외국어 설명을 채택한 그림표현 방법의 오답률이 가장 높았다. 그러나 그래프 표현 방법은 모르겠다고 답한 비율이 높았으나 정답율이 타 방법보다 월등히 높아 하나의 그림에 한 개의 정보를 정확한 수치로 전달하는 그래프 표현 방식을 잘 활용하면 효과적인 정보 전달 방법으로 사용할 수 있음을 시사하였다. 기능성 아웃도어 재킷의 행택 정보제공에 대한 대안의 필요성에 대해서는 3.5점 이상으로 전반적으로 필요하다고 느끼고 있었으며 대안의 선호도를 조사한 결과, 제품이 가진 개개의 기능에 대한 성능 등급을 나열하여 제공하는 방법보다 해당 제품의 사용용도를 제안하고 용도에 필요한 기능성을 선별한 후 그 성능을 평가하고 종합하여 에너지 효율등급과 같이 하나의 등급으로 제공하는 방법을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 기능성 의복은 세탁 후 성능이 저하될 수 있으므로 세탁 후 성능의 변화를 평가하여 그 결과를 정보제공에 포함하는 방안에 대한 선호도를 조사한 결과 평균 3.51점 이상의 높은 점수를 얻어 대부분의 소비자들이 세탁 후 성능변화를 제품의 정보에 포함해주기를 선호하는 것을 알 수 있었다.

기능성 재킷을 대상으로 구매시점에서 소비자에게 제공되는 제품의 성능정보 제공현황과 소비자의 인식 및 선호 대안을 고찰한 결과 소비자들은 행택의 내용을 통해 제품의 정보를 제공받기를 원하고 있으나 표현방법과 내용의 전문성으로 인해 유용한 정보를 제공받고 있지 못하다고 인식하고 있었으며 대안적인 정보제공의 필요성을 인식하고 있었다. 그 방법으로는 에너지효율 등급과 같이 각 제품의 용도에 맞는 기능성의 성능을 평가하여 하나의 통합된 제품 등급을 제공해 주는 방식을 선호하는 것으로 나타났으며 제품의 구매 시 성능 뿐 아니라 세탁 후의 성능의 변화까지도 포함시켜주기를 원하고 있었다.

## References

- 2012 Fashion market outlook in the second half'. (2012, July 28). Korea Fashion Association.
- 'Basic 2,000,000 won neighborhood outdoor go hit the mountain behind'. (2012, June 02). *JoongAng Ilbo*. Retrieved June 02, 2012, from [http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=8355077&cloc=olink|article|default](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=8355077&cloc=olink|article|default)
- Chung, I. H. (2002). The analysis of fabric impact and consumer's preference for fabric on clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(1), 83-94.
- 'Fashion industry as functional materials 'game'. (2004, October 07). *Weeklytrend*. Retrieved, from [http://newsmaker.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&dept=116&art\\_id=8219&fid=](http://newsmaker.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&dept=116&art_id=8219&fid=)
- Hong, J. M., & Shin, H. W. (1998). A study on the care labels of blue jeans. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(6), 716-724.
- Jin, J. Y. (2011). *A study on the actual usage and satisfaction regarding to functional cosmetics*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, E. H. (1993). A study on consumer information needs. Seoul university. 109-117.
- 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.
- Moon, J. H., Jeon, E. K., & Yoo, H. S. (2008). Information search behavior in functional sportswear purchasing -Focused on clothing and sports concern. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1814-1824.
- 'Outdoor compare information quality'. (2012, December 16). *Consumers Korea*. Retrieved December 16, 2012 from <http://www.cacpk.org>
- '[Outdoor market] the public opinion survey on outdoor. severe price bubbles 90%'. (2011, November 02). *MKeconomy*. Retrieved November 02, 2011 from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2011&no=709532>
- Park, S. D. (2012). *A study on the effect of information graphic visual expression elements on the information processing of receivers*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- 'Why go cheonggyesan deungsanbok Himalayas?'. (2012, March 05). *JoongAng Ilbo*. Retrieved March 05, 2012, from [http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=7525337&cloc=olink|article|default](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=7525337&cloc=olink|article|default)
- Yoo, J. I. (2009). *The influence of information graphic the awareness of information and legibility-focus on the front page of domestic daily newspaper economy section*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

(Received 14 July 2014; 1st Revised 6 September 2014; 2nd Revised 17 September 2014; Accepted 27 September 2014)