

기능성의류 인식에 따른 소비자 분류와 이에 따른 제품정보 및 행태 활용도 연구

Consumer Categorization Based on Perception of Functional Jacket and
their Utilization of Functional Information and Hang-tag

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

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

Abstract

As a part of integrated study for technical communication between consumer and manufacturer of functional clothing, functional clothing consumers were categorized based on their perception of the functional outdoor jacket and the differences in the source of information and use of hang-tag were examined according to the groups. Questionnaire survey was conducted on 472 males and females in their 20s to 60s, who have experience of purchasing functional outdoor jackets. Perception of functional outdoor jackets was classified into four factors ('functionality', 'price', 'experience/knowledge' and 'brand/design') and the respondents were categorized into three groups according to the factors: 'unconversant/ brand & design pursuing group', 'conversant/ function pursuing group' and 'high-priced products preferring group'. 'Unconversant/ brand & design pursuing group' was composed of high rate of office workers and students in their 20s and 30s who use internet most frequently as source of information while 'conversant/ function pursuing group' was composed of high rate of professionals in their 40s and 50s who make the most frequent use of information on hang-tag. 'High-priced products preferring group', which has high rate of the elderly in their 60s and housewives, obtain their information mainly from salespersons. 'Unconversant/ brand & design pursuing group' was satisfied with functional information more than other two groups and 'conversant/ function pursuing group' concerned for the hang-tag and required more explanation of terminology used in hang-tag. The results effectively explained the features of consumer groups and their different responses toward the information of functional outdoor jacket.

Key Words: Perception of Functional Clothing, Outdoor Jacket, Hang-Tag, Functional Information,
Source of Information

※ 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

요 약

본 연구는 기업과 소비자 간의 기능성 의류제품의 효과적인 정보소통을 목적으로 하는 일련의 연구 중 일부로 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식과 행동양식에 따라 응답자를 유형화하고 각 유형별 기능성 아웃도어 재킷 구매 시 활용하는 정보원과 행태에 대한 행동의 차이를 고찰하였다. 설문조사는 기능성 아웃도어 재킷 구매 경험이 있는 20~60대 남, 녀 472명을 대상으로 실시하였다. 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식은 ‘기능성’, ‘가격’, ‘경험/지식’, ‘브랜드/디자인’ 요인으로 분류되었으며 요인에 따라 응답자들은 ‘비전문적/브랜드 및 디자인 추구집단’, ‘전문적/기능성 중시집단’, ‘고가제품 선호집단’으로 분류되었다. ‘비전문적/브랜드 및 디자인 추구집단’은 인터넷을 정보를 가장 많이 활용하는 20대, 30대의 회사원과 학생으로 구성되었으며 ‘전문적/기능성 중시집단’의 경우에는 행태(Hang-Tag)을 정보원으로 주로 사용하는 전문직의 40대, 50대가 주를 이루었다. ‘고가제품 선호집단’은 60대 이상, 주부의 비율이 가장 높은 집단으로 판매원을 정보원으로 주로 이용하는 것으로 나타났다. 기능성 정보제공에 사용된 용어에 대해 설명의 필요성을 가장 높게 인식하고 있는 집단은 ‘전문적/기능성 중시집단’이었으며 성능정보 관심도가 떨어지는 ‘비전문적/브랜드 및 디자인 추구집단’은 오히려 상대적 만족도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 기능성 재킷 소비자 유형의 특징과 성능 정보에 대한 반응의 차이를 고찰함으로써 기능성 의류제품의 성능 정보 제공을 위한 효과적인 방법과 내용에 대한 실질적이고 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 기능성의류 인식, 아웃도어 재킷, 행태, 성능정보, 정보원

1. 서론

지구 온난화로 인한 잦은 기상 이변과 아웃도어 활동에 대한 참여의식의 확대에 의해 다양한 기능성 소재가 사용된 아웃도어 재킷의 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 등산에만 국한되었던 아웃도어 활동이 트래킹, 사이클, 캠핑 등의 다양한 활동으로 확대되면서 기능성 아웃도어 재킷의 활용범위 또한 일상생활에서의 평상복으로부터 전문 기능성 용도에 이르기까지 넓어지고 있다(Kim & Na, 2008). 이와 함께 다양해지는 소비자들의 요구를 충족시키고 새로운 수요를 창출하기 위한 기업의 노력 또한 꾸준히 이루어지고 있다(Samsung design, 2014).

일반 의류의 경우 제품의 안쪽 좌측 옆선 솔기나 속주머니에 부착하도록 규정하고 있는 레이블을 통해 판매시점에서 제품의 성분정보를 확인할 수 있다. 의류제품의 품질표시 제도는 1967년 10월 공업진흥청에 의해 ‘공산품품질관리법’에 의한 섬유제품의 품질표시가 제도화되면서 모든 의류제품에 부착하도록 규제되었으며, 2015년 현재 ‘품질경영 및 공산품 안전 관리법’이라는 법령으로 시행되고 있다(Korea law, 2015).

그러나 기능성 의류 제품의 경우 레이블을 통해서 100% 폴리에스테르나 100% 나일론 등 섬유의 중

류만을 알 수 있을 뿐 구체적인 제품의 성능정보를 제공받을 수 없다. 이러한 이유 때문에 기능성 의류 제품의 성능 정보는 별도의 행태(hang-tag)에 인쇄하여 부착하게 되며 행태에는 주로 적용된 기능의 종류 및 수준, 소재의 출처, 일반 의류와 달리 취급해야 하는 취급상의 주의점 등의 내용을 포함(Lee et al, 2014)하고 있다. 이와 같이 행태가 기능성 의류제품의 구매 시점에서 소비자가 각 제품의 성능과 특성을 비교하여 사용용도에 맞는 적절한 제품을 선택하기 위해 필요한 대체 불가능한 정보제공 수단임에도 불구하고 행태 정보에 대한 내용과 소비자 인지 및 만족도에 대한 연구는 이루어진 바 없는 것으로 조사되었다.

특히 기능성 의류제품 중 대표적으로 인식되는 기능성 아웃도어 재킷의 구매 연령층은 등산인구가 집중된 중·장년층으로부터 점차 확대되고 있으므로 제품을 선택하는 기준이나 제품에 대한 인식이 다양할 것으로 예상되며, 또한 제품의 정보에 대한 인식이나 이해 정도는 ‘전문적인 장비로 인식하는가 혹은 패션 아이템으로 인식하는가’와 같이 제품에 대한 기대수준과 인식에 따라 달라질 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 제품에 대한 인식을 바탕으로 소비자들을 분류하고 이에 따른 정보의 이해수준과 만족도를 살펴보는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 기업과 소비자 간의 기능성의류제품의 효과적인 정보소통을 위한 효율적인 성능정보 표기 내용과 방법을 제안하기 위해 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식과 행동양식에 따라 응답자를 유형화하였으며, 유형별 기능성 아웃도어 재킷의 구매 시 활용하는 정보원과 행태에 대한 행동의 차이를 고찰하였다. 기능성 의류제품의 행태에 대한 인식과 태도 및 만족도는 해당 기능성 의류제품에 대한 전반적인 인식과 태도 및 행동에 영향을 받을 것으로 사료되므로 인식 수준에 따라 응답자를 유형화하여 분석에 사용하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 기능성 의류제품 성능정보 제공을 위한 행태(Hang-Tag)

모든 의류제품은 내부에 부착된 레이블을 통해 제품의 정보 제공이 이루어지고 있다. 일반적으로 레이블에는 섬유 원산지, 취급 및 세탁방법, 혼용률, 제조업체의 정보들이 포함되어 있으며, 레이블의 표시양식과 내용은 법률에 의해 규제되어 시행되고 있다 (Hong & Shin, 1998). 기능성 의류제품은 착용자의 쾌적함을 증대 및 지속시키기 위해 일반 의류제품이 가진 기본적인 기능 외 환경 및 상황에 따라 요구되는 여러 가지의 성능이 포함 된 제품을 의미한다. 따라서 기능성 의류제품에는 모든 의복에 부착하도록 규정하고 있는 레이블 외에 해당 기능성 의류제품이 지니고 있는 성능에 대한 별도의 정보가 제공되어야 한다.

식품과 화장품 분야의 경우, 기능성 제품에 대해서는 성능정보 제공의 표시에 대한 법률이 제정되어 규제되고 있다. 기능성 식품의 경우 식품의약품안전처에서 동물시험, 인체적용시험 등 과학적 근거를 평가하여 인정한 기능성원료를 사용한 제품에 대해 ‘건강기능식품’이라는 문구나 인증마크를 부여할 수 있도록 되어있으며 이 밖에 1일 섭취량, 섭취방법 및 주의사항, 영양성분과 기능성분에 대한 비율, 보관방법과 유통기한이 표시되도록 되어있다. 기능성 화장품의 경우에도 기능성화장품이라는 글자와 취급 시 주

의사항에 대해서 표기 및 기재 하도록 규정되어 있다. 그러나 현재까지는 기능성 의류에 대한 구체적인 지침은 이루어지지 않고 있으며 소재생산업체 혹은 의류 제조업체 자체적으로 행태를 통해 제공하고 있다. 의류제품의 레이블이나 품질 표시에 대한 소비자 지식이나 인식을 다룬 연구는 있었으나(Bae & Lee, 1994; Choo & Song, 2000; Choi & Lee, 2001; Kim, 2009) 기능성 의류의 성능표기방법에 대한 연구는 지금까지 거의 이루어진 바 없는 것으로 조사되었다.

최근 Lee et al.(2014)는 기능성 아웃도어 재킷을 대상으로 기능성 의류의 정보제공 현황을 보고하였는데 연구 결과 기능성 아웃도어 재킷에 부착된 행태에 포함되어 있는 내용은 ‘소재의 기능성 설명’, ‘품질보증’, ‘브랜드 소개’, ‘제품 특징’, ‘제품 사용 설명’, ‘부자재 설명’ 등 6개의 유형으로 구성되어 있었으며 ‘투습방수성능’을 설명하기 위한 행태의 표현방법을 분석한 결과, ‘글’, ‘그림’, ‘사진’, ‘그래프’ 등 4개의 구성요소가 독립적이거나 복합적으로 사용되고 있다고 보고하였다.

2.2. 기능성 의류제품 인식에 따른 시장세분화

인식이란 특정 대상에 대한 인지적인 영역에서의 학습을 통해 다양한 정보의 습득과 처리방법에 따라 변화되어 확립된 개개인의 점검된 생각, 명제, 견해 등을 뜻하며, 심리학 및 철학을 중심으로 시작하여 현재 여러 분야에서 소비자의 행동과 태도를 형성하는 주요 변수로 연구되고 있다(Yoon, 2011). 특정 대상에 대한 인식은 개인의 특성에 따라 다르게 나타나거나 표현될 수 있으며 변화되는 특성을 지니고 있다. 의류학 분야에서의 소비자 인식연구는 소비자 의식과 혼용되어 이루어지고 있다. 의류제품의 정보와 관련된 소비자 인식과 세분화를 다룬 연구들을 살펴보면 일반 의복 내 레이블에 부착된 의류제품의 품질 표시에 대한 인식에 따라 응답자를 세분화한 Bae & Lee(1994)의 연구, 의복의 취급표시를 인지하고 있는지에 대한 단순 응답형 연구(Choo & Song, 2000), 투습방수포 제품 취급주의표시 레이블에 대한 소비자 인식을 연구한 Choi & Lee(2001)의 연구, 중국 유학생을 대상으로 레이블에 대한 인식을 이해도, 신뢰도,

만족도, 활용도로 구분하여 살펴 본 Kim(2009)연구 등이 있다. 이처럼 의류제품 품질 및 취급표시, 섬유 혼용률에 대한 소비자 인식을 다룬 선행 연구들은 정보에 대해 지니고 있는 응답자의 지식이나 인지 수준(level)에 초점을 둔 연구가 대부분을 차지하고 있으며 시장세분화의 기준이 성별, 나이, 소득, 교육수준 등 인구통계학적 변수가 사용되었다.

우리나라 기능성 의류 소비자들의 특성은 기능성 의류를 착용하는 목적이 등반이나 아웃도어 활동인 경우 외에도 일상복, 근무복, 여행복 등으로도 다양하게 활용하고 있는 것으로 알려져 있으므로(Lee et al, 2013) 단순한 인구통계학적 특성 외에 기능성 의류에 대한 인식 유형에 따른 분류가 이루어진다면 성능 정보 표기의 유형과 내용의 전문성에 대한 차별화가 가능할 것이라고 생각되었다. 실제로 이와 같은 이유로 인해 스포츠 관여와 스포츠 웨어의 구매행동 및 구매태도에 대한 연구들이 활발히 이루어지고(Hwang et al, 2013; Jin et al, 2007; Lee, 2014; Moon et al, 2008)있다.

기능성 의류에 대한 성능 정보의 내용과 표현 방법의 전문성에 대한 선호 정도는 그 제품을 소비하는 소비자의 기대수준과 제품에 대한 인식유형에 따라 다르게 나타날 것이며, 20대에서 60대에 이르기 까지 구매 연령층이 다양한 기능성 아웃도어 재킷의 경우, 기능성 의류에 대한 내적인 동기나 인식을 객관화하기 위한 방법으로 반응의 유사성(Park & Park, 2013)을 사용하는 것이 적합할 것으로 사료되었다.

2.3. 기능성 의류제품과 정보원

일상생활에서의 소비자들은 수많은 구매의사결정을 하게 되는데 일반적으로 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동 등 다섯 단계의 과정으로 이루어져 있다. 소비자들은 스스로 처한 상황에서 문제를 인식하고 이를 해결하기 위해 무수히 많은 정보를 선택적으로 탐색하게 되며 수집된 정보는 향후 대안평가와 구매결정 단계에 큰 영향을 미치게 된다. 정보탐색은 주체에 따라 기억 속에 저장되어 있는 정보를 회상하는 내적탐색(internal search)과 외부에 있는 다양한 정보원천으로부터 정보를 얻는 외적

탐색(external search)으로 구분되는데 외적탐색의 경우 제품의 특성, 소비자의 성향, 구매 상황 및 시장의 특징에 따라 수준이 결정되기도 한다(Park & Park, 2013).

기능성 의류제품과 정보원 관련 선행연구를 살펴보면 Moon et al.(2008)의 연구에서는 의복과 스포츠에 대한 관심 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 정보탐색속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 정보의 활용 수준 또한 높게 나타났다. 또한 일반 의류제품에 비해 기능성 의류제품을 구매할 때에는 더욱더 많은 정보와 다양한 정보원을 필요로 하며 정보의 영향이 더 크게 작용되고 있다고 하였다. 기능성 소재 의류제품 구매 시 성별과 연령에 따라 정보원 활용의 차이를 분석한 Cho et al.(2010)의 연구에 따르면 여성의 경우 남성보다 신문이나 잡지, 매장 디스플레이와 같은 마케터 주도적 정보원 활용을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 특히 20대 여성의 경우 다른 연령대보다 유명인의 스타일, 타인의 옷 등의 개인적 정보원 활용을 활발히 하는 것으로 조사되었으나 이를 제외한 모든 연령층에서 개인적 정보원의 활용이 가장 낮은 것으로 나타나 기능성 소재 의류제품 구매 시에는 상업적 또는 중립적 정보원 활용이 우선시 된다고 보고하였다. 이와 같이 기능성 소재가 사용된 의류제품은 구매상황에서 일반 소재가 사용된 의류제품보다 정보의 중요성이 더 크게 작용하고 있으며 투습방수 소재의 경우 투습성과 방수성이 $g/m^2/24h$, cmH_2O 등의 단위로 수치로 제공되고 있어 성능에 대한 올바른 판단을 위해 중립적, 상업적 목적의 정보원 활용에 대한 현황 파악 및 고찰이 더욱 필요하다고 사료된다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상자 및 자료수집

본 연구는 기능성 아웃도어 재킷의 구매 경험이 있는 20~60대 서울 거주 성인 남, 녀를 대상으로 2013년 8월 2일부터 21일까지 총 20일간 510부의 설문지를 배부하였으며 회수된 480부 중 답변이 미비한 8부를 제외한 472부가 자료분석에 사용되었다.

3.2. 측정도구

본 연구를 위한 설문은 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식에 관한 16문항, 정보원 활용에 대한 1문항, 행태에 대한 행동과 인식에 관한 6문항, 인구통계학적 변수에 관한 4문항으로 구성되었으며 명목적도와 5점 척도인 등간척도를 사용하였다.

기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식과 행동특성을 파악하기 위한 문항과 행태에 대한 행동과 인식에 관한 문항은 선행된 연구가 이루어진 바가 없으므로 기능성 소재를 대상으로 대학생들의 인식과 태도를 측정한 Yoo et al.(2009)의 연구를 참고로 하여 연구자가 구성하였으며 정보원 활용에 대한 문항은 기존 기능성 의류의 정보원에 대한 선행연구(Cho, et al., 2010)를 참고하여 구성하되, 본 연구의 궁극적인 목적이 기능성 의류제품의 효율적인 성능정보 표기 내용과 방법을 제안하는 데 있으므로 선행연구(Cho, et al., 2010; Moon et al, 2008)에서 사용된 정보원의 경로 중 친구나 연예인 등 개인적 정보원을 제외한 ‘행태’, ‘판매원’, ‘인터넷’, ‘광고’, ‘잡지 및 기사’ 등 중립적이거나 상업적인 목적으로 정보를 제공하는 정보원을 중심으로 설문 문항을 구성하였다.

3.3. 자료분석

자료분석을 위한 통계처리는 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하였으며 통계방법으로는 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 군집분석, 교차분석, 일원배치 분산분석이 사용되었으며 사후검증으로는 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

3.4. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다 (Table 1). 성별은 남자가 46.3%, 여자가 54.1%였으며, 연령은 20대, 30대, 40대, 50대가 각각 24.1%, 22.2%, 23.9%, 22.2%로 고른 분포를 나타냈으나 60대 이상은 7.6%로 가장 낮은 비율을 보였다. 직업의 종류는 전문직과 회사원의 비율이 각각 24.7%, 24.1%로 높게 나타났고 그 외 직업에서는 10%대의 비율을 나타냈

으며 월 평균 소득은 200만원 이하가 27.8%, 200만원 이상 500만원 미만은 298명으로 62.9%의 비중을 차지하였다. 500만원 이상의 월평균 소득을 가진다고 응답한 비율은 9%였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 기능성 아웃도어 재킷의 인식에 대한 측정도구의 타당성

아웃도어 재킷 인식에 대한 측정도구의 타당성을 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였다(Table 2). 16문항 중 내적일치도가 낮은 4문항을 제외한 12문항에 대해 Varimax 직교 회전방식을 사용한 주성분 분석을 실시 한 결과, 고유치 1.0 이상의 4개 요인으로 추출되었다. 추출 된 요인의 신뢰도는 .603~.756의 분포를 보였으며 전체 설명변량은 61.83%으로 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics of respondents(N=472)

Category		N	%
Occupation	Student	50	10.5
	Professional	117	24.7
	Self-employed	66	13.9
	Civil servant	44	9.5
	Housewife	61	12.9
	Office manager	114	24.1
Monthly income	Less than 1,000,000 won	57	12.0
	1,000,000~2,000,000 won	74	15.8
	2,000,000~3,000,000 won	110	23.2
	3,000,000~4,000,000 won	89	18.8
	4,000,000~5,000,000 won	99	16.7
	More than 5,000,000 won	43	9.0
Age	20's	113	24.0
	30's	105	22.2
	40's	113	24.0
	50's	105	22.2
	60's over	36	7.6
Gender	male	217	46.0
	female	255	54.0

Table 2. Factor analysis results of perception on outdoor jacket

Factor/Item	Factor loading	Eigen value	Variance,(%) (Cumulative,%)	Cronbach's α
Factor 1. Functionality				
- I consider for functionality when purchasing outdoor jacket.	.72	2.45	20.40	.695
- I think that functionality is the most important in outdoor jacket.	.68			
- I do not buy the jacket when functions are not satisfactory even design is good.	.68			
- I carefully inspect hang-tags for functional information when buying a outdoor jackets.	.65			
- It is necessary to wear functional clothing for outdoor activities.	.64			
Factor 2. Price				
- I prefer expensive outdoor jacket.	.83	1.91	15.88 (36.28)	.603
- I purchase high functional outdoor jacket even though it is expensive.	.83			
- The higher price implies higher function.	.62			
Factor 3. Experience / Knowledge				
- I have plenty of experiences of buying functional jackets.	.88	1.65	13.77 (50.04)	.756
- I am well-informed about the functions of jackets.	.83			
Factor 4. Brand / Design				
- I am more concerned with design than functionality.	.70	1.41	11.79 (61.83)	.682
- I put emphasis on brand name when purchasing outdoor jackets.	.66			

요인 1은 ‘아웃도어 재킷 구매 시 기능성에 대한 고려여부’, ‘기능성에 대한 중요성 인식’, ‘행택 확인 여부’, ‘아웃도어 활동 시 기능성 의복의 필요성 인식’ 등에 관한 문항으로 구성되어 ‘기능성 중시 요인’이라 명명하였고, 요인 2는 ‘고가의 재킷을 선호한다’, ‘기능이 좋으면 고가라도 구입한다’, ‘고가의 재킷을 선호한다’ 등의 문항으로 구성되어 ‘가격 요인’이라 명명하였으며, 요인 3의 경우에는 아웃도어 재킷 구매에 대한 경험과 기능성에 대한 주관적 지식을 묻는 질문으로 구성되어 ‘구매 경험/지식관련 요인’이라 명명하였다. 마지막으로 요인 4는 아웃도어 재킷 구매 시 기능성보다 브랜드 및 디자인을 중시하는 내용의 문항으로 구성되어 ‘브랜드/디자인 중시요인’으로 명명하였다. 특히 가격 관련 요인인 요인 2는 일반적으로 가격을 중요하게 생각하는 소비자의 경우 저렴한 가격, 경제적인 구입 등에 관심이 있는 내용으로 구성되지만 본 연구에서는 ‘가격과 기능이 비례한다’, ‘비싸도 기능이 좋다면 구입한다’는 내용으로 구성되어 있다.

4.2. 기능성 아웃도어 재킷 인식에 따른 응답자의 유형화

기능성 아웃도어 재킷 인식에 따른 응답자를 유형

화하기 위해 비-계층적 군집분석을 실시하였다. 요인 분석을 통해 추출된 요인점수를 이용하여 K-평균 군집분석을 실시한 결과, 요인 별 일원배치 분산분석 결과와 군집 분포에 따라 최적으로 대표하는 3개의 유의미한 집단을 추출하였다(Table 3). 집단 1은 기능성에 대한 중요성을 인식하고는 있으나 아웃도어 재킷에 대한 경험 및 지식이 적고 어떤 집단 보다 재킷 구매 시 브랜드와 디자인을 더 많이 추구하는 것으로 나타나 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’으로 명명하였다. 집단 2는 아웃도어 재킷에 대한 경험 및 지식 점수가 높고 재킷에 사용된 기능성에 관심이 높은 집단으로 ‘전문적/기능성 중시집단’으로 명명하였다. 가격이 곧 기능이라고 생각하거나 브랜드나 디자인을 중시하기보다는 스스로 전문가 집단이라고 생각하며 기능성을 무엇보다 선택의 우선 기준으로 삼는 집단으로 해석되었다. 집단 3은 가격을 제외한 모든 요인 점수가 낮게 나타나 ‘고가 제품 선호 집단’이라 명명하였다. 3.1에서 언급한 바와 같이 가격 요인이 단순히 고가 제품 선호를 나타내는 것이 아니므로 고가제품이라도 기능성이 좋은 제품을 구입하고자 하는 집단이며 가격이 높을수록 기능이 좋을 것이라고 생각하는 집단으로 해석할 수 있다.

Table 3. Clustering of respondents using factor score of perception on outdoor jacket

(N=472)

	Unconversant/brand-design pursuing group N(%)=140(29.7)	Conversant/function-oriented group N(%)=138(29.2)	High-priced products preferring group N(%)=194(41.1)	F-value
Functionality	0.35 A	0.49 A	-0.60 B	81.48***
Price	0.29 A	-0.94 B	0.32 A	139.53***
Experience/ Knowledge	-0.24 B	0.53 A	-0.19 B	30.49***
Brand/ Design	0.96 A	-0.15 B	-0.59 C	175.78***

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

4.3. 기능성 아웃도어 재킷 인식에 따라 유형화된 응답자 집단의 인구통계학적 특성

기능성 아웃도어 재킷 인식에 따라 유형화된 소비자는 실제 시장에서 분류가 어려운 제한 점이 있으므로

로 적용이 용이한 인구 통계적 특성을 통해 유형별 특징을 살펴보았다. 교차분석을 실시한 결과 성별을 제외한 연령($\chi^2=52.750$, $p=.001$), 직업($\chi^2=30.537$, $p=.01$), 월수입($\chi^2=52.750$, $p=.01$)에서 유의한 차이가 있으므로 나타났다(Table 4).

Table 4. Demographic characteristics and source of information on functional clothing according to the groups

(N=472)

		Unconversant/brand-design pursuing group		Conversant/function-oriented group		High-priced products preferring group		χ^2 (d.f.)
		N	%	N	%	N	%	
Age	20's	52	37.1	36	26.1	25	12.9	52.750*** (8)
	30's	35	25.0	24	17.4	46	23.7	
	40's	31	22.1	32	23.2	50	25.8	
	50's	20	14.3	41	29.7	45	23.2	
	60's over	2	1.4	5	3.6	28	14.4	
	Sum	140	100.0	138	100.0	194	100.0	
Occupation	Student	24	17.1	13	9.4	13	6.7	30.537** (12)
	Professional	26	18.6	46	33.3	45	23.2	
	Self-employed	20	14.3	14	10.1	32	16.5	
	Civil servant	12	8.6	14	10.1	18	9.3	
	Housewife	15	10.7	10	7.2	36	18.6	
	Office manager	40	28.6	34	24.6	40	20.6	
	etc.	3	2.1	7	5.1	10	5.2	
Sum	140	100.0	138	100.0	194	100.0		
Monthly income	Less than 1,000,000 won	24	17.1	15	10.9	18	9.3	24.632** (10)
	1,000,000 ~ 2,000,000 won	23	16.4	27	19.6	24	12.4	
	2,000,000 ~ 3,000,000 won	43	30.7	25	18.1	42	21.6	
	3,000,000 ~ 4,000,000 won	25	17.9	21	15.2	43	22.2	
	4,000,000 ~ 5,000,000 won	17	12.1	34	24.6	48	24.7	
	More than 5,000,000 won	8	5.7	16	11.6	19	9.8	
	Sum	140	100.0	138	100.0	194	100.0	

** $p < .01$, *** $p < .001$

‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’에 속한 응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 20대, 30대의 비율이 87명(62.1%)으로 가장 높았고 학생의 비율이 24명(17.1%)으로 다른 두 집단보다 높게 나타났으며 월수입은 200만 원 이상 300만 원 미만이 43명(30.7%)으로 가장 높은 빈도를 보였다. ‘전문적/기능성 중시집단’의 경우는 4,0대, 50대의 비율이 73명(52.9%)으로, 20-30대(43.5%)보다 높은 비율을 나타냈고 전문직의 비율이 46명(33.3%)으로 가장 높게 나타났으며 월수입은 400만원 이상 500만원 미만이 34명(24.6%)으로 높은 비율을 나타냈다. ‘고가 제품 선호집단’의 경우에는 30대, 40대, 50대의 비율이 각각 46명(23.7%), 50명(25.8%), 45명(23.2%)으로 비교적 고른 분포를 보였지만 60대 이상의 비율이 28명(14.4%)으로 다른 두 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 특히, 60대 이상의 고 연령층은 다른 연령대에 비해 월등히 높은 비율로 가격이 곧 기능이라는 생각을 가지고 있을 것으로 생각할 수 있다. 이 집단의 직업 특성을 살펴보면 전문직과 주부의 비율이 각각 45명(23.2%), 38명(18.6%)으로 높게 나타났으며 특히 주부의 비율이 다른 집단보다 높게 나타난 집단이다.

유형별 특성을 정리하면 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’은 20대-30대와 학생이 주를 이루고 따라서 월 수입이 가장 낮은 성격의 집단이며 ‘전문적/기능성 중시집단’은 40대-50대, 전문직이 주를 이루고 있으며 ‘고가 제품 선호집단’은 20대를 제외한 전 연령

층이 고르게 분포되어 있으나 다른 집단에 비해 60대 이상과 주부의 비율이 높은 집단이며 월 소득이 높은 응답자들이 가장 많이 속한 그룹으로 분석되었다.

4.4. 유형별 정보원 활용방법

아웃도어 재킷 구매 시 활용하는 정보원에 있어서 분류된 집단별 차이가 있는지 살펴본 결과 유의한 차이가 있는 것($\chi^2=23.631, p=.01$)으로 나타났다(Table 5).

‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’과 ‘전문적/기능성 중시집단’은 모두 ‘인터넷 검색’이 각각 43명(32.3%), 44명(32.6%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며 행택을 정보원으로 사용하는 비율은 ‘전문적/기능성 중시집단’이 가장 높아, 기능성 아웃도어 재킷의 구매 시 행택에 부착된 제품의 기능성 정보를 가장 적극적으로 살펴보는 집단인 것을 알 수 있다. ‘고가 제품 선호집단’은 특징적으로 판매원을 정보원으로 선택한 비율이 82명(42.5%)으로 세 집단 중 가장 높았으며 그 다음이 인터넷 검색, 행택, 광고, 기사/전문 잡지의 순으로 나타났다. ‘고가 제품 선호집단’은 다른 두 집단보다 60대 이상 고 연령층의 비율이 높고 주부의 비율이 가장 높은 집단이며, 월 평균 수입이 가장 높은 집단으로, 행택이나 인터넷 검색 정보보다 구매 시점에서 판매원의 정보제공에 의존하는 비율이 높은 것으로 나타난 것은 기능성 의류를 판매하는 판매원에 대한 전문성이 요구되고 있으며 판매원을 대상으로 한 교육과 훈련의 필요성을 시사한다.

Table 5. Demographic characteristics and source of information on functional clothing according to the groups (N=472)

		Unconversant/ brand-design pursuing group N (%)	conversant/ function-oriented group N (%)	High-priced products preferring group N (%)	χ^2 (d.f.)
Information source	Hang-tag	19 (14.3)	23 (17.0)	24 (12.4)	23.631** (8)
	Salesman	30 (22.6)	32 (23.7)	82 (42.5)	
	Internet	43 (32.3)	44 (32.6)	52 (26.9)	
	Advertisement	29 (21.8)	24 (17.8)	19 (9.8)	
	Article/Technical magazine	12 (9.0)	12 (8.9)	16 (8.3)	
	sum	140 (100.0)	138 (100.0)	194 (100.0)	

** $p<.01$

이는 기능성 소재 의류제품 구매상황에서 낮은 연령일수록 ‘인터넷 검색’의 정보원 활용도가 높고 높은 연령일수록 ‘판매원’의 활용도가 높게 나타난 Cho et al.(2010)의 선행연구 결과와 부분적으로 일치하는 결과이다. 반면, 40대와 50대의 비중이 비교적 높게 나타난 ‘전문적/기능성 중시집단’의 경우 높은 연령대가 형성되어 있음에도 불구하고 ‘인터넷 검색’ 활용도가 높게 나타났는데 이는 전문적인 기능성을 중시하는 집단의 특성으로, 성능에 대한 지식수준이 높고 경험이 많아 연령과는 무관하게 원하는 정보를 찾을 수 있는 능력이 있는 것으로 해석되었다.

4.5. 유형별 행태 관리 행동

기능성 아웃도어 재킷 인식에 따른 집단 간 행태 확인 유/무와 처리방법 분포의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시한 결과 행태의 내용 확인 유/무에서만 유의한 차이($\chi^2=25.437, p=.001$)를 나타냈고 집단에 관계없이 대부분의 응답자들은 행태를 보관하지 않고 구입 직후 바로 버리는 것으로 나타났다(Table 6).

‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’과 ‘전문적/기능성 중시집단’의 경우에는 ‘행태를 읽어본다’의 빈도가 각각 87명(62.1%), 106명(76.8%)으로 ‘읽어 보지 않는다’의 빈도 보다 높은 것으로 나타났지만 ‘고가 제품 선호집단’의 경우에는 ‘읽어보지 않는다’의 빈도가 98명(50.5%)으로 나타나 다른 두 집단과 다른

양상을 보였다. 정보원으로 인터넷을 가장 많이 활용하는 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’과 ‘전문적/기능성 중시집단’의 경우에는 행태를 읽어보는 비율이 높았는데, 이는 정보원으로서의 행태를 그리 많이 활용하지 않지만 구매시점에서는 행태를 통해 인터넷 등에서 얻은 정보를 확인하고 구입하는 것으로 해석할 수 있으나 ‘고가 제품 선호집단’은 정보원을 판매원에 의존하므로 행태를 읽어보지 않고 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타난 것으로 사료된다.

4.6. 유형별 행태에 대한 전반적인 인식

아웃도어 재킷 행태에 대한 전반적인 인식을 5점 척도(‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점)를 사용하여 측정한 결과 집단에 관계없이 ‘유용성’, ‘신뢰성’, ‘만족도’는 보통 정도($M=2.75$)였으며 ‘행태에 사용된 용어 설명의 필요성’ 문항에 대해서는 높은 점수($M=3.62$)를 보여 성능표기방법에 대한 새로운 대안이 필요할 것으로 사료되었다(Table 7).

집단별로 살펴본 결과 ‘유용성’을 제외한 ‘행태에 사용된 용어 설명의 필요성’, ‘신뢰성’, ‘만족도’에서 집단 간 유의한 차이가 있었다. ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’의 경우 행태에 대한 ‘만족도’와 ‘신뢰성’에서 다른 두 집단에 비해 높은 수준을 나타냈고 행태에 사용된 ‘용어 설명의 필요성’을 가장 높게 인식하고 있는 집단은 ‘전문적/기능성 중시집단’이었

Table 6. Difference in hang-tag management behavior among the groups

(N=472)

		Unconversant/ brand-design pursuing group	Conversant/ function-oriented group	High-priced products preferring group	X ² (d.f.)
		N (%)	N (%)	N (%)	
Use of hang-tag	Read	87 (62.1)	106 (76.8)	96 (49.5)	25.437*** (2)
	Do not read	53 (37.9)	32 (23.2)	98 (50.5)	
	Sum	140 (100.0)	138 (100.0)	194 (100.0)	
Hang-tag management after purchasing	Discard it immediately	99 (70.7)	86 (62.3)	131 (67.5)	2.263 (2)
	Keep it for reference	41 (29.3)	52 (37.7)	63 (32.5)	
	Sum	140 (100.0)	138 (100.0)	194 (100.0)	

*** $p < .001$

Table 7. Difference in perception on hang-tag among the groups

(N=472)

	Overall M(SD)	Unconversant/ brand-design pursuing group M(SD)	Conversant/ function-oriented group M(SD)	High-priced products preferring group M(SD)	F-value
Usefulness	2.64(.78)	2.64(.82)	2.62(.74)	2.66(.77)	.119
Need explanation of terminology	3.62(.84)	3.74(.82) A	3.89(.83) A	3.34(.79) B	21.381***
Reliability	2.83(.73)	3.00(.70) A	2.88(.71) A	2.68(.75) B	7.099***
Satisfaction	2.78(.69)	2.91(.60) A	2.73(.70) B	2.73(.71) B	3.408*

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

다. ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’은 기능성 아웃도어 재킷의 선택 기준이 기능성보다는 브랜드와 디자인에 더 많은 비중을 두고 있는 특징을 가지므로 행태를 통한 현재의 정보제공에 대해 기대수준이 높지 않아 전반적인 만족도가 가장 좋은 것으로 사료된다. ‘고가 제품 선호집단’은 모든 항목에서 낮은 점수를 보여 행태의 내용에 대한 관심과 관여도가 낮은 응답인 것으로 보이며 그 외의 집단은 행태 정보에 대한 신뢰 수준은 높으나 용어의 설명의 필요성에서 높은 점수를 보였다.

소비자 특성별로 신뢰성 있는 정보를 어떻게 전달하는가에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

5. 결론

본 연구에서는 기능성 의류의 정보제공에 대한 통합적 연구의 일환으로 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식과 행동특성을 나타내는 설문을 통해 응답자를 분류하여 유형화하였고 유형별 특성을 분석하였으며 분류된 집단에 따라 기능성 아웃도어 재킷의 성능정보원의 활용과 행태(Hang-Tag)에 대한 행동과 인식의 차이를 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20대에서 60대에 이르는 427명의 응답자를 대상으로 기능성 아웃도어 재킷에 대한 인식 및 행동 특성 요인을 추출한 결과 ‘기능성’, ‘가격’, ‘경험/지식’, ‘브랜드/디자인’ 등으로 4개의 요인으로 나타났

으며 요인점수에 의한 군집분석을 통해 응답자를 분류한 결과 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’, ‘전문적/기능성 중시집단’, ‘고가 제품 선호집단’ 등 3개의 유형으로 분류되었다.

둘째, 유형화된 집단의 특성을 살펴보면 ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’은 기능성 아웃도어 재킷을 구매할 때 기능성을 고려하지는 않지만 브랜드와 디자인을 더 많이 고려하는 특성을 가지고 있으며 구성원은 20대와 30대의 회사원과 학생의 비율이 높게 나타났고 정보원으로 인터넷 검색을 가장 많이 활용하는 집단이다. ‘전문적/기능성 중시집단’은 자신들이 기능성 아웃도어 재킷의 구매 경험이 많고 지식이 많으며 전문가라고 인식하고 있는 집단으로, 가격이 높은 제품을 기능성이 좋다고 인식하거나 브랜드나 디자인을 중시하는 경향이 상대적으로 낮았다. 이 집단의 구성원은 40대와 50대의 전문직 비율이 높았으며 인터넷 정보를 가장 많이 사용하지만 세 집단 중 행태 내의 정보를 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다. ‘고가 제품 선호집단’은 고가의 제품은 기능성이 좋을 것으로 기대하는 집단이며 기능성이 좋으면 고가의 제품도 구매하는 특성을 가진 집단으로, 상대적으로 60대 이상의 연령층의 비율이 높고 다른 집단보다 주부의 비율이 높게 나타났다. 이 집단은 기능성 아웃도어 재킷의 구매 시 제품에 대한 정보를 얻기 위해 두 집단보다 판매원을 활용하는 비율이 월등히 높은 것으로 나타났다.

셋째, 행태(Hang-Tag)에 대한 전반적인 의식수준의 차이를 살펴 본 결과 행태에 사용된 용어 설명의 필

요성, 신뢰성, 만족도에서 소비자 유형간에 유의한 차이가 발견되었다. ‘비전문적/브랜드·디자인 추구집단’은 행태 정보의 만족도에서 다른 두 그룹보다 높은 만족도를 나타냈으며 이는 집단의 특성을 통해 예상할 수 있는 결과이다. 기능성 아웃도어 재킷이지만 이들의 구매 동기는 기능정보보다 브랜드와 디자인에 치중되어 있으므로 기능성 정보에 대한 기대수준이 낮기 때문으로 해석되었다. 행태에 사용된 용어 설명의 필요성은 ‘전문적/기능성 중시집단’에서 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 이 집단은 적극적으로 정보를 찾고 이해하려고 노력하며 행태를 통한 정보에 대한 신뢰도는 높은 집단이지만 용어의 설명을 가장 필요로 하나 만족도는 낮으므로 이 집단을 위해서는 정보를 전달하는 효과적인 방법을 모색하는 것이 필요할 것이다. 또한 판매자를 정보원으로 가장 많이 활용하는 ‘고가 제품 선호집단’은 만족도와 신뢰도, 용어설명 필요성에서 모두 낮은 점수를 보여 행태에 대한 전반적인 인식과 관심이 낮은 집단으로 사료되며 판매자 교육을 통한 정보 제공이 효과적이라고 사료된다.

이상의 결과를 토대로 실질적인 시사점을 제공하면 다음과 같다.

첫째, 기능성 아웃도어 재킷 인식 유형에 따라 성능정보에 대한 정보원 활용이 다른 양상을 나타내므로 행태 정보를 가장 많이 활용하고 있는 것으로 조사된 40대와 50대의 전문직이 주 고객층인 아웃도어 매장에서는 행태(Hang-Tag)을 통해 제공하는 정보의 내용과 표현 방법에 더 노력을 기울여야 할 것으로 사료되며 높은 연령대와 주부가 주 고객인 브랜드나 매장에서는 주요 정보원으로 역할을 하는 판매원에 대한 교육을 강화시켜야 할 것이다. 더불어 전 연령대에서 정보원으로서 인터넷이 차지하는 빈도가 비교적 높게 나타나 아웃도어 브랜드의 자사 홈페이지나 블로그, 기사 등을 통해 제품 성능에 대한 정보제공의 양과 활동이 증가되어야 할 것으로 사료된다.

둘째, 기존 행태(Hang-Tag)에 대한 유용성, 신뢰성, 만족도에 대한 인식이 전반적으로 낮은 수준을 보이고 있으며 용어 설명의 필요성은 높은 수준을 나타내고 있으므로 기존 성능 정보제공에 대한 인식수준이 낮은 것으로 판단된다. 따라서 기능성 재킷을 구매하는 소비자들을 위한 새로운 디자인과 내용으로 구성

된 대안의 성능 표기방법이 필요할 것으로 사료되며, 성능 정보에 대한 이해를 돕기 위한 소비자 교육과 적합한 설명을 위한 판매자 교육 또한 필요할 것으로 보인다. 특히, 기능성 재킷 구매 경험이 많고 성능정보에 대한 지식이 비교적 풍부한 40대, 50대의 전문직에 종사하는 소비자들의 기존 행태에 대한 만족도를 높이기 위해서는 단위나 숫자의 의미, 용어에 대한 부연설명이 함께 표기되면 효과적일 것이다.

REFERENCES

- Bae, S. W. & Lee, M. S. (1994). A study on consumer's perception and attitude to care labels of textile product. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(4), 480-489.
- Cho, Y. J., Choi, J. H., & Beak, H. K. (2010). Gender and age differences in evaluative criteria and information sources of functional clothing. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(9), 150-161.
- Choi, H. Y. & Lee, J. S. (2001). A study on the care label of vapor-permeable and water-proofed fabric clothes and consumer's understanding. *Journal of Korean Association of Human Ecology*, 10(4), 333-347.
- Choo, T. G. & Song, J. A. (2000). The actual condition of care label attached to clothing and consumer's perception. *Journal of the Korean Society of Clothing and Industry*, 2(4), 331-338.
- 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.
- Hwang, C. S. & Choi, M. H. (2013). The influence of consumers' sports involvement on their attitudes to sports sponsorship of sportswear, brand equity, and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 921-937. doi:10.7741/RJCC. 2013.21.6.921
- Jin, H. J. & Lee, E. Y. (2007). Product evaluations toward apparel brand and ingredient brand related to outdoor sportswear consumer' leisure involvement and product knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(9/10), 1333-1341.

- Kim, S. B. (2009). A study on the clothing purchasing behavior and the recognition of care label of the chinese students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Industry*, 11(6), 887-895.
- Kim, Y. I. & Na, Y. J. (2008). Climbing sportswear purchase and satisfaction according to silver consumer age. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 11(2), 181-192.
- Korea law (2015, Jun, 4). Quality control and safety management of industrial products act. Retrieved October 20, 2015, from <http://www.law.go.kr>.
- Lee, E. B., Bang, G. S., & Yoo, S. J. (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, Y. J. (2014). Sportswear customers' level of involvement, satisfaction with functionality, and repurchase intentions-a review of sports participation motives-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(3), 468-480. doi:10.7741/RJCC.2014.22.3.468.
- 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, 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.
- Park, S. B. & Park, J. O. (2013). *Consumer behavior (소비자 행동)*, Seoul: Booknet.
- Samsungdesign (2014, Aug. 12). Outdoor friedrichshafen 2014. Retrieved April 20, 2015, from <http://samsungdesign.net/Fair/FairReport/content.asp?an=4422&gLC hk=&block>
- Yoo, H. S., Mun, J. H., Choi, L. Y., Jeon, E. K., & Han, E. G. (2009). University students' awareness and attitudes on functional clothing materials. *Journal of Korean Association of Human Ecology*, 18(1), 145-155.
- Yoon, U. J. (2011). The analysis of media consumption behavior according to leisure awareness. Unpublished master's thesis, Ewha Womens University, seoul.

원고접수: 2015.09.30.

수정접수: 2015.10.27

게재확정: 2015.12.03