



기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도와 행동의도에 관한 연구

지 현 정⁺ · 이 혜 주 · 안 인 숙

중앙대학교 대학원 디자인학과 박사과정⁺ · 중앙대학교 예술대학 디자인학부 명예교수 ·
중앙대학교 예술대학 디자인학부 부교수

The Satisfaction and Behavioral Intention of Functional Cycling Wear Consumers

HyeonJeong Ji⁺ · Hyejoo Lee · In-sook Ahn

Ph.D. Candidate, Dept. of Design, Chung-Ang University⁺

Emeritus Professor, Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University

(received date: 2017. 8. 22, revised date: 2017. 11. 9, accepted date: 2017. 11. 13)

ABSTRACT

This study examines satisfaction and behavioral intention of functional cycling wear consumers as well as the effect of consumer innovativeness on all variables, including perceived usefulness, perceived ease of use and perceived value. Also, this study investigates the differences between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived value, satisfaction and behavioral intention by consumers' innovativeness. The survey was conducted from February 20th to March 24th, 2017, and 396 responses were used in the analysis. The study found that perceived usefulness, ease of use and value have positive impacts on satisfaction and behavioral intention of functional cycling wear consumers. In addition, satisfaction positively affects behavioral intention. Also, there are significant differences in all variables due to fashion and function innovativeness. The results of this study provide useful information to the marketing division and design team of fashion industries.

Key words: behavioral intention(행동의도), functional cycling wear(기능성 사이클링 웨어),
satisfaction(만족도), innovativeness(혁신성)

I. 서론

사이클링(cycling)은 이제 단순히 건강을 위한 운동을 넘어서 우리 생활의 일부로 자리 잡고 있다. 국내 자전거 이용인구는 1200만 명을 돌파했고(Lee, 2017), 자전거 보급률이 27.6% 수준으로 높아졌을 뿐 아니라 여가시간의 증가와 사회적 변화로 인해 스포츠 대중화와 시장의 규모가 증가하고 있다(Choi, 2013; Moon, 2011; Yoo, 2015). 국내 자전거 산업의 성장 가능성이 높아지면서 사이클링 웨어에 대한 소비자의 요구 또한 증가되고 있으며, 아웃도어 브랜드들은 기존의 등산복에 집중한 스포츠 웨어에서 소비자들의 다양한 욕구를 반영하여 자전거, 캠핑, 겨울 스포츠, 수상 스포츠 등 다양한 아웃도어 분야로 영역을 확장시키고 있다(Sung, 2011). 지금과 같이 사이클링 인구가 증가하고 건강을 위한 운동이나 출근 시에도 자전거를 이용하는 소비자들이 많아지는 시점에서는 사이클 웨어에 대한 소비자 만족도와 구매행동에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

사이클링 웨어는 사이클링을 할 때 입는 의복으로서 다양한 신체 활동을 뒷받침 할 수 있는 기능성이 요구되며(Lee, 2016), 대표적인 기능성으로는 운동 기능성과 건강 기능, 신체보호기능, 안전 및 보호기능 등을 들 수 있다(Eum, 2013). 최근에는 혁신적인 IT기술과의 융합과 함께 라이더들의 편의성을 도모할 수 있는 기능, 건강측정기능, 야간도로안전기능, 오락적 기능 등이 접목된 제품이 개발되고 있으며, 이러한 기능성이 사이클링 웨어를 구입하는데 있어 중요한 고려요인으로 밝혀지고 있다. 사이클링 웨어 소비자의 구매행동을 높이는데 있어서는 기능성에 대한 수용도와 만족도가 전제되어야 하며, 선행연구(Cui, Lee, & Ryu, 2014; Kim, 2011; Na, 2010; Seo, 2013)에서는 재구매 혹은 구전의도와 같은 행동의도가 만족도의 영향을 받음과 동시에 지각된 유용성, 용이성 및 가치의 영향력도 받는 것으로 나타나고 있

다. 하지만, 이들 연구는 등산복이나 TV홈쇼핑, 인터넷 및 스마트폰 소비자에 한정되어 있으므로 기능성 사이클링 웨어 소비자들의 새로운 기능에 대한 수용도와 만족도 및 행동의도와와의 영향관계를 연구할 필요가 있다.

지금까지 사이클링 웨어에 대한 연구에서는 사이클링 의류 착용 실태조사 및 선호 아이템을 조사하거나(Cha & Lee, 2012; Jung & Lee, 2013; Lee & Suh, 2008), 사이클링 의류 디자인 개발 및 제안(Jung & Lee, 2015; Kim & Yang, 2014)의 연구가 이루어져 왔다. 착용실태와 디자인 개발에 관한 연구 외에도 자전거 출퇴근자의 의복 선택에 영향을 미치는 요소 및 요구사항을 연구하거나(Yoo, Lee, & Lee, 2015), 자전거 주행 상황과 관련된 의류 기능성을 적용한 국내외 브랜드의 디자인 분석(Jeong, Seo, & Kim, 2015), 산악자전거 참여자의 용품 구매 결정요인 차이분석(Lee, 2010), 형광 노란색 자켓의 도로 안전 효과(Lahrmann, Madsen, & Olesen, 2017) 등의 분석이 이뤄지고 있다. 이와 같이 사이클링 웨어에 대한 다양한 연구들이 이루어지고 있으나, 혁신적인 새로운 기술력의 제품을 포함한 기능성 사이클링 웨어에 대한 소비자의 수용도, 즉 기술수용모델을 적용하여 지각된 유용성과 용이성, 가치를 만족도 및 행동의도의 영향요인으로 파악한 연구는 미흡한 실정이므로 이에 관한 연구가 요구된다.

따라서 본 연구는 기능성 사이클링 웨어 소비자들의 만족도와 행동의도에 영향을 미치는 요소를 지각된 유용성과 용이성 및 가치로 파악하고, 기능성 사이클링 웨어에 대한 지각된 유용성, 용이성 및 가치가 만족도와 행동의도에 미치는 영향과 소비자 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이와 함께 소비자 혁신성에 따른 지각된 유용성, 용이성 및 가치와 기능성 만족도, 행동의도의 차이를 분석함으로써 사이클링 웨어 소비자들의 제품에 대한 만족도와 행동의도를 높이는 요인이 무엇인지를 확인하고자 한다. 이 결

과는 기능적인 사이클링 웨어에 대한 소비자들의 지각과 혁신성, 만족도와 행동의도에 관한 분석을 통해 사이클링 웨어 브랜드나 스포츠 브랜드에서 마케팅, 브랜드 포지션 및 디자인 기획을 수립하는데 있어 기초자료를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 기능성 사이클링 웨어와 만족도

기능성 사이클링 웨어는 자전거 운동 시 필요한 종합적인 기능과 기술이 집약된 제품(Park & Kim, 2010)으로서 일반 생활용이나 경기용 사이클링을 할 때 착용하는 의복 및 액세서리를 말한다. 사이클링은 무릎 관절의 지속적인 움직임으로 인한 근육의 움직임 및 인체 발한량이 증가되는 운동(Kim & Na, 2014)이므로 다양한 신체 활동을 뒷받침 할 수 있는 적합한 기능성 소재, 신체 동작을 고려한 패턴 사용 및 다양한 기능성의 의복이 요구된다(Lee, 2016). 기능성 사이클링 웨어는 의류와 용품, 즉 액세서리로 크게 나눌 수 있으며, 사이클링 의류는 자켓(Jacket), 탑(Top), 바텀(Bottom)으로 구분되고 액세서리는 헬멧, 아이웨어, 마스크, 보호대 등이 있다.

사이클링 웨어가 지닌 기능성을 살펴보면 운동 기능성, 생리적 기능성, 소재 기능성, 치수 및 동작적합성, 심리적 기능성, 보호 안전성 등이 있으며(Eum, 2013), 최근에는 본래의 기능성 뿐 만 아니라 혁신적인 IT기술과의 융합과 함께 라이더들의 야간 도로 주행을 돕는 안전 기능, GPS 기능, 심박수와 운동에 대한 데이터 측정이 가능한 건강측정기능, 기능성 소재로 환경의 변화로부터의 보호와 동작에 대한 기능이 포함된 신체보호기능, 사이클링 의류에 스마트 기능이 접목된 편의 및 오락기능 등 여러 가지 제품들이 출시되고 있다. 이러한 새로운 기술력의 다양한 아이템을 포함한 기능성 사이클링 웨어를 소비자들이 선택하고 사용함에 있어서는 기능성에 대한 수용이 요구

되며, 소비자들이 사이클링 웨어의 기능성을 얼마나 유용하고 용이하게 인지하는지, 그 가치를 어떻게 인식하는지의 문제는 구매에 대한 만족도와 행동의도를 유발하는 요인이 될 수 있다.

Jung & Lee(2013)의 연구에서는 자전거 의류 구입 시 고려사항 중 기능성요인(31.84%)이 가장 높았고, 그 뒤를 이어 패션성(12.34%) 편리성(7.81%) 색채요인(5.69%)의 순으로 나타났다. Koo, Yoo, & Han(2009)은 운동을 하는 집단 외에도 운동을 전혀 하지 않는 집단에서도 기능성을 스포츠웨어 구매 시 가장 중요한 요소로 인식한다고 하였으며, Rhee & Lee(2011)은 아웃도어 의류 구매 시 고려사항으로 기능성, 디자인, 색상, 브랜드 등을 제시하였다. 또한 Cha & Lee(2012)의 연구에서 자전거 의류 착용 이유로 기능적 편의성이 중요하게 나타난 점으로 미루어 보아 사이클링 웨어 구매 시 우선시되는 고려사항은 기능성이라고 할 수 있다.

이러한 기능성에 대한 소비자의 만족도는 마케팅에서 중요한 핵심요소로서, 사전에 기대치와 실제 제품 및 서비스를 경험한 후의 비교를 통해 만족 혹은 불만족을 갖게 되는 개인의 주관적 평가로 정의되고 있다(Westbrook & Newman, 1978). 또한 사이클링 활동을 수행함에 있어 필요한 기능들에 대한 만족도로서 제품 구입 시 기대와 착용한 후 만족에 대한 소비자의 긍정적인 주관적 평가와 태도를 나타내며(Kim, 2011), 소비자가 제품이나 서비스를 사용한 후에 형성되므로 재구매의도의 중요한 결정변수이다. Perry & Lee(2017)는 골프, 테니스, 사이클링 등과 같은 스포츠 의류 상품에서의 품질, 착용감, 기능성, 사이즈, 소재, 매력정도, 안전 등과 같은 다양한 의복 속성들이 만족도에 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 보여 주었고, Kang & Cho(2011)의 연구에서는 아웃도어 스포츠웨어 선택속성의 상징성과 구매 만족도 관계에서 브랜드 아이덴티티의 컬러가 높을수록 구매 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. Rhee

(2014)는 기능성 만족도와 스포츠웨어 관여도가 높을수록 스포츠웨어 재구매의도가 더 높아진다고 하였으며, Jang, Ahn, & Lee(2015)은 아웃도어 브랜드 소비자의 공동체 의식이 높을수록 소비자의 행위적 몰입과 구매만족도, 재구매의도가 높아진다고 하였다. Hong, Kim, & Lee(2010)은 등산복의 기능성에 대한 만족도가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외에도 쇼핑유형별로 매장 만족도 형성에 미치는 영향요인을 연구(Hunneman, Verhoef, & Sloot, 2017)하거나 소비자 충성도의 결정요인으로서 만족도를 다루고 혁신성이 고객 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구(Park, Kim, & Kwon, 2017; Rubera & Kirca, 2017)도 진행되어 왔다.

만족도에 관한 연구는 지각된 유용성, 용이성, 가치와도 이뤄지고 있는데, Lee(2014)는 스마트폰 품질이 인지된 유용성과 인지된 용이성을 부분 매개하여 만족도에 영향을 미친다고 하였으며, Jung(2017)은 O2O서비스의 온라인 특성 중 정보 품질이 지각된 가치와 만족도에 유의한 영향을 미치고, 소비자가 O2O서비스에 대한 가치를 지각한다면 만족도가 높아진다고 하였다. 이와 같이 지각된 유용성과 용이성 및 가치가 만족도의 영향요인으로 밝혀지고 있으므로 기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도에는 지각된 유용성, 용이성, 가치가 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 새로운 기술과 기능을 접목한 기능성 사이클링 웨어의 사용에 있어 소비자들이 어려움을 인지할 경우 구매 만족도가 낮아질 수 있다는 점을 고려하여 지각된 유용성, 용이성, 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2. 행동의도

행동의도는 소비자의 행동을 측정할 수 있는 효율적인 개념으로 알려져 있으며, 기업의 측면에서 소비자의 행동을 예측하는 것이 중요하기 때문에 소비자 행동 연구는 끊임없이 진행되고 있다

(Ajzen & Fishbein, 1977; Jung, 2017; Moon, Choo, Park, & Baek, 2013). TRA(Theory of Reasoned Action)에 의하면 행동의도는 개인의 계획된 미래행동으로서 기업의 제품이나 서비스의 구매 후 개인의 주관적 만족도의 결과변수라고 하였다(Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Zeithaml et al.(1996)은 행동의도를 기업의 상품과 서비스에 대해 소비자가 다른 사람에게 추천한다든지, 재구매를 하는 등 상품과 서비스 만족의 결과로 나타나는 행위라고 하였으며, 소비자의 구매의도와 재사용의도, 긍정적인 구전의도 등이 행동의도에 포함되는 개념으로 나타나고 있다(Lee, 2011; So & Kim, 2013). 즉, 행동의도는 재구매의도와 같은 경제적인 측면의 행동의도와 추천의도, 구전의도와 같은 사회적 행동의도로 구분할 수 있다(Bendall-Lyon, & Powers, 2004; Kim, 2013).

본 연구에서는 기능성 사이클링 웨어 소비자의 행동의도를 긍정적 구전을 포함한 추천의도와 재구매의도로 개념화하였는데, 추천의도는 개인의 제품에 대한 경험을 통한 긍정적 내용의 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행동과정이며(Seo & Lee, 2014), 재구매의도는 소비자가 현재의 제품이나 서비스를 미래에도 구매하거나 사용하고자하는 의도를 나타낸다(Jang et al., 2015; McDougall & Levesque, 2000). 이러한 행동의도에 관한 Yang & Choi(2014)의 연구에서는 소셜커머스에서 패션 쇼핑 만족가 추천의도와 재구매의도로 구성된 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Woo & Hwang(2016)은 라이프스타일 스토어 아이덴티티가 쇼핑만족을 매개로 하여 행동의도에 미치는 영향을 검증하였으며, Shim & Lee(2014)는 지각된 제품가치가 소비자 행동의도에도 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

사이클링을 포함한 스포츠웨어 소비자의 행동의도에 관한 연구를 살펴보면, Nam, Dong, & Lee(2017)는 그린 스포츠웨어 소비자의 기대 그

리고 주관적 규범이 태도를 부분 매개하여 구매의도에 영향을 미쳤으며, 소비자의 그린 스포츠웨어에 대한 인식은 태도를 완전 매개하여 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. Lim, Kim, & Cheong (2016)는 보통의 일반 스포츠 브랜드보다 럭셔리 스포츠 브랜드에 대한 소비자의 상징적 혜택이 구매의도에 더 큰 영향을 미쳤으나, 소비자의 쾌락적, 실용적 혜택이 구매의도에 미치는 영향은 일반 스포츠 브랜드가 럭셔리 스포츠 브랜드보다 더 큰 영향을 미침을 검증하였다. K. Kim(2012)은 등산을 하는 스포츠 웨어 소비자는 유용성, 기능성, 색상, 브랜드, 가격, 디자인의 선택속성이 재구매의도의 영향요인이라 하였고, Kim(2011)의 연구에서는 레저스포츠웨어의 쾌적기능성과 운동기능성에 대한 만족도가 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

행동의도에 관한 연구는 기술수용모델 및 지각된 가치와도 이루어져 왔는데, Cui et al.(2014)에 의하면 TV홈쇼핑의 재구매의도에 대한 총 효과는 만족도가 가장 높았으며, 그 다음은 지각된 유용성, 지각된 이용용이성과 경제적 가치의 순으로 나타났다. Na(2010)는 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 패션상품 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Seo(2013)는 스마트폰 소비자의 지각된 유용성, 지각된 사용용이성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 만족도가 추천의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 소비자가 지각하는 유용성과 용이성, 가치 및 만족도는 행동의도를 높이는 요인이라고 할 수 있다.

이상에서 살펴본 선행연구를 근거로 하여 본 연구는 기능성 사이클링 웨어 소비자의 행동의도를 추천의도와 재구매의도로 설정하고, 새로운 기술과 기능에 대한 사이클링 웨어 소비자의 지각된 유용성과 용이성 및 가치가 행동의도에 영향을 미칠 뿐 아니라 기능성에 대한 소비자 만족도 또한 행동의도에 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

3. 지각된 유용성, 용이성 및 가치

새로운 혁신적인 시스템에 대한 사용자 수용의 근본적인 결정요인으로 지각된 유용성과 지각된 용이성을 입증한 Davis(1989)는 시스템 제작자와 사용자들에게 새롭게 제안된 컴퓨터 기반 정보시스템들을 실행에 앞서서 평가할 수 있게 하는 ‘소비자 수용 테스트’ 방법론을 위한 이론인 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 제안하였다(Davis, 1986). 지각된 유용성과 용이성이 소비자 행동의 결정요인으로서 중요함은 많은 연구에서 보여주고 있으며(Davis, 1989), Solomon(1996)에 의하면 지각된 가치 또한 소비자들이 서비스나 제품을 수용하거나 선택하는 소비자 행동에 주요한 요인이므로 본 연구에서는 지각된 유용성, 용이성 그리고 지각된 가치를 추가 확장하여 연구하고자 한다.

지각된 유용성은 사람들이 특정한 시스템을 사용하면 그들의 업무능력이 향상될 것이라 믿는 정도이며, 지각된 유용성이 높은 시스템은 결국, 사용자가 시스템 사용 후 좋은 성과가 있음을 긍정적으로 믿는 것이라 하였다(Davis, 1989). Kim(2014)은 모바일 쇼핑에서의 지각된 유용성은 사용자가 쇼핑을 할 때 모바일 기기를 사용할 경우 쇼핑의 과정과 결과가 보다 더 향상될 것이라 믿는 정도로, Lee & Jung(2007)은 사용자가 모바일 커머스를 이용하면 필요한 목적을 달성하는데 드는 시간이나 노력이 절감될 것이라 믿는 정도라고 정의하였다. 지각된 용이성은 사람들이 특정한 시스템을 노력을 기울이지 않고 사용할 수 있음을 믿는 정도(Davis, 1989)를 나타내며, Hong(2013)은 소비자가 새로운 서비스나 기술이 이용하기 쉽고 편하다고 느끼는 정도라 하였다. 지각된 가치는 소비자들이 제품에 대해 지불하고 얻은 것에 대한 실질적인 효용성에 근거한 소비자들의 전반적인 의견에 근거한 것이라고 할 수 있다(Zeithaml, 1988).

기술수용모델을 적용한 연구들을 살펴보면,

Ko(2013)는 소비자의 의복 관여도가 높을수록 패션 브랜드의 SNS에 대한 소비자의 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Chae(2016)는 모바일 환경에서 패션제품 구매의 빈도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 구매의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. Byun, Bae, & Won(2015)은 스포츠 브랜드 앱 품질은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 따라서 기능성 사이클링 웨어 소비자들의 지각된 유용성, 용이성 및 가치는 만족도와 행동의도에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

4. 소비자 혁신성

소비자 혁신성은 소비자가 새로운 상품을 더 빨리 그리고 자주 다른 소비자들 보다 먼저 구입하는 경향을 의미하며(Midgley & Dowling, 1978), Hauser, Tellis, & Griffin(2006)은 혁신성이 제품의 질을 높여주고 상품의 가격을 합리적으로 낮춰주며 소비자의 삶을 향상시켜준다고 하였다. 소비자 혁신성이 중요한 이유는 소비자가 새로운 제품 혹은 서비스를 받아들이는 수용여부와 속도에 중요한 영향을 미치기 때문이며(Kim, Joo, & Yoon, 2005; Ogawa & Pongtanalert, 2013; Yang, 2014), 소비자의 성향과 특성을 알 수 있는 중요한 요인 중 하나이기 때문이다(Lee, 2008).

Vandecasteele & Geuens(2010)는 소비자 혁신성에 관한 폭넓은 문헌 검토를 통해 기능적, 사회적, 쾌락적 그리고 인지적 네 가지의 소비자 혁신성 기저가 되는 동기를 분류하였다. 소비자 혁신성은 스마트의류 수용 관점에서 유행혁신성과 정보혁신성으로 분류하거나(Noh & Park, 2011), 아웃도어소비자의 혁신성을 기능적혁신성, 쾌락적혁신성, 사회적혁신성으로 구성한 연구(Kim, Han, & Kim, 2014)가 있으며, Lee, Seok, & Kim(2016)은 스포츠제품 소비자 혁신성 분류에서 기

술혁신성과 유행혁신성으로 구분하였다. 이와 같이 연구자들마다 관점에 따라 혁신성을 제시하고 있는데, 본 연구에서는 사이클링 웨어가 갖고 있는 특성인 기능성과 패션성의 측면을 적용하여 연구하고자 한다.

Workman & Johnson(1993)은 패션 혁신자들을 다른 새로운 의복형태를 먼저 취하는 개인들이라 하였으며, 변화 혹은 다양성에 대한 요구가 패션 혁신성의 주요한 동기라 할 수 있다. Vandecasteele & Geuens(2010)는 기능성에 대해 혁신적인 소비자들이 그들의 업무성과 향상성을 위해 생산성 향상과 위협적인 상황을 줄이기 위한 혁신적인 제품을 구매한다고 하였다. 소비자 혁신성에 관한 연구로서 Hong, Lin, & Hsieh (2017)은 스마트 시계사용에 대한 소비자 혁신성이 지각된 가치(쾌락적가치, 실용적가치)를 매개로 하여 사용의도에 미치는 영향을 검증하였고, Lee et al. (2016)는 스포츠 제품에 대한 소비자혁신성으로서 기술혁신성, 유행혁신성 순으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Yu(2012)의 연구에서는 혁신제품에 대한 소비자들의 쾌락적 혁신성과 사회적 혁신성이 지각된 사용성과 지각된 성능을 완전매개로 작용하여 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. Yang(2014)은 소비자 혁신성이 친환경 제품에 대한 태도, 주관적 규범 그리고 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Choo & Yoon(2011)는 스마트폰 사용만족과 소비자의 혁신성이 어플리케이션 추가 구매의도에 미치는 영향에 있어서 어플리케이션의 지속적인 정보탐색이 완전 매개하는 것으로 검증되었다. Lee & Jeon(2014)은 스포츠 웨어러블 제품에 대한 소비자의 기능적 혁신성과 인지적 혁신성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였으나 지각된 사용용이성에 영향을 미치는 것은 인지적 혁신성만으로 검증되었다. 그러므로 본 연구는 기능성 사이클링 웨어 소비자가 어떠한 혁신성을 내재하고 있는가에 따라 사이클

링 웨어의 기능성에 대한 지각된 유용성과 용이성, 가치, 만족도 및 행동의도에 차이가 있을 것으로 예측하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도와 행동의도의 영향요인으로서 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 가치를 고려하고, 혁신성에 따른 차이를 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 기능성 사이클링 웨어 소비자의 지각된 유용성, 용이성, 가치, 만족도 및 행동의도의 구성요인을 분석한다.

연구문제 2. 기능성 사이클링 웨어 소비자의 지각된 유용성, 용이성 및 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. 기능성 사이클링 웨어 소비자의 지각된 유용성, 용이성 및 가치가 행동의도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. 기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분

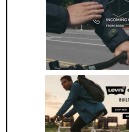
석한다.

연구문제 5. 기능성 사이클링 웨어 소비자의 혁신성에 따른 지각된 유용성, 용이성 및 가치와 만족도, 행동의도의 차이를 분석한다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 기능성 사이클링 웨어 소비자들의 만족도, 행동의도, 지각된 유용성, 용이성 및 가치, 혁신성에 관한 문항과 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 첫째, 본 연구에서 기능성 사이클링 웨어는 <Table 1>과 같이 안전보호, 건강, 신체보호, 편의·오락 기능 등의 요소를 포함한 사이클링 웨어로서 의복과 액세서리로 구성되어 설문 시 제시하였다. 둘째, 기능성 만족도는 Kim(2011)와 Perry & Lee(2017)의 개념과 Jung(2017), Lee(2014)의 척도를 참고하여 5문항으로 구성하였다. 셋째, 행동의도는 Zeithaml et al.(1996)의 개념을 토대로 하고 Kim(2011), K. Kim(2012), Na(2010), Seo(2013) 등의 연구를 참고하여 재구매의도와 추천의도에 관한 9문항으로 구성하였다. 넷째, 지각된 유용성, 용이성 및 가치는 Davis(1989)의 연구를 기본으로 Choi(2013), Kim

<Table 1> Functional Cycling wear

Function	Safety Protection	Health	Body Protection	Entertainment	Convenience ·Health	Convenience ·Safety	Convenience ·Entertainment
Product Photo							
Product Information	Road safety function with luminous or reflective function for cyclists	Health function that measures data about exercise, such as heart rate, breathing, and stress index	Body protection function with minimizing air resistance during cycling and using various fabrics functions	Entertainment function of recording speed data with action cam video and also GPS that can be operated by voice	Convenience ·Health functions such as GPS, real time heart rate measurement, 3 axis compass, altimeter, barometer and waterproof	Convenience ·Safety functioned eyeglass provides safety display and shows real time various information in conjunction with cycling computer	Convenience ·Entertainment functions with smartphone operation such as receiving a call and listening to music and also GPS that can be operated by touching the sleeves

(2014), Ko (2013), Na(2008)등의 척도를 참고하여 15문항으로 구성하였다. 다섯째, 소비자 혁신성은 Noh & Park(2011), Yang(2014)등의 연구를 참고하여 10문항으로 구성하였다. 이들 문항 모두 예비조사 결과를 참조하여 수정 보완하였으며, 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성 6문항과 사이클링 웨어 구매경험에 관한 6문항은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 최근 1년 이상 사이클링을 하고 있고, 사이클링 웨어의 구매경험이 있는 서울 수도권 지역의 20~40대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 시간은 2017년 2월 20일에서 3월 24일까지였으며, 400부의 자료를 수집하여 응답이 불성실한 4부의 자료를 제외하고 396부의 자료를 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석, 회귀분석, 군집분석 및 t-test를 실시하였다.

본 연구의 조사대상은 남성이 209명(52.8%), 여성이 187명(47.2%)이었고, 20대가 136명(34.3%), 30대 148명(37.4%), 40대 112명(28.3%)이었으며, 미혼이 221명(55.8%), 기혼이 175명(44.2%)이었다. 학력은 고등학교 졸업 이하 40명(10.1%), 전문대학교 졸업 51명(12.9%), 대학교 졸업 242명(61.1%), 대학원 재학이상 63명(15.9%)이었고, 직업은 일반 사무직 188명(47.5%), 학생 46명(11.6%), 전문직 45명(11.4%), 가정주부 34명(8.6%) 등의 순으로 나타났다. 월평균 가구소득은 300만원 미만 77명(19.4%), 300~500만원 미만 145명(36.6%), 500~700만원 미만 89명(22.5%), 700만원~1,000만원 미만 55명(13.9%), 1,000만원 이상 30명(7.6%)이었다. 이들 중 67.7%가 일주일에 2번 이상 자전거를 타고 있었고, 자전거 실력은 초급 72명(18.2%), 중급 225명(56.8%), 상급 85명(21.5%), 최상급 14명(3.5%)이었으며, 90.4%가 자전거를

계절에 상관없이 타거나 봄, 가을에 주로 타고 있었다. 사이클링 웨어의 구매 장소는 인터넷 쇼룸 145명(36.6%), 상설할인매장 104명(26.3%), 대형 할인매장 62명(15.7%), 전문 대리점 49명(12.4%), 백화점 31명(7.8%) 등의 순이었으며, 1회 구입 시 평균 비용은 10만원 미만 180명(45.5%), 10~20만원 미만 150명(37.9%), 20~30만원 미만 48명(12.1%) 등으로서 83.4%가 1회 평균 20만원 미만에서 사이클링 웨어를 구매하고 있었다. 또한 사이클링 웨어 중 구매경험이 있는 기능성 제품을 복수응답으로 분석한 결과, 신체보호기능 244명(27.14%), 안전보호기능 228명(25.36%), 편의와 건강기능 120명(13.34%), 편의와 안전기능 102명(11.35%), 건강기능 77명(8.57%), 오락적 기능 70명(7.79%), 편의와 오락기능 58명(6.45%)의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하여 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 요인 분석에서는 고유값(Eigen value) 1.0이상, 요인 적재량 0.5이상인 요인을 추출하였고, 신뢰성 분석에서는 내적일관성법에 의한 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

1) 지각된 유용성, 용이성 및 가치

기능성 사이클링 웨어 소비자의 지각된 유용성과 용이성 및 가치에 관한 요인 분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 요인 1은 기능성 사이클링 웨어의 사용방법을 기억할 수 있으며, 작동하고 제어하는 것이 쉽다는 5문항으로 구성되어 '지각된 용이성'이라 하였다. 요인 2는 기능성 사이클링 웨어를 착용하면 라이딩 능력이 향상되고 시간 관리 측면에서 가치가 있다는 4문항으로 구성되어

〈Table 2〉 Factor and Reliability Analysis for Perceived usefulness, ease of use and value

Factors	Items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Perceived ease of use	It is easy to use of a function of cycling wear.	.808	2.942	22.632	.835
	It is easy to learn how to use cycling wear.	.786			
	Generally, it is easy to remember a function of cycling wear.	.756			
	It is easy to operate and control a function of cycling wear.	.664			
	It is easy to explain to someone how to use cycling wear.	.600			
Perceived value	Wearing cycling wear would improve the cycling ability.	.777	2.460	41.556	.727
	Riding bicycle with wearing cycling wear would offer me necessary function is valuable to me.	.748			
	Riding bicycle with wearing cycling wear is valuable to me.	.606			
	It is valuable to manage effective time management when riding bicycle with wearing cycling wear.	.531			
Perceived usefulness	Wearing cycling wear would help our health and protection our body such as exercise care, body condition and body protection.	.773	2.416	60.139	.728
	Wearing cycling wear would help road safety.	.734			
	Cycling wear is useful to feel fun and pleasure when cycling.	.666			
	Wearing cycling wear is useful when cycling.	.519			

〈Table 3〉 Factor and Reliability Analysis for Satisfaction

Factors	Items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Satisfaction	Overall, I am satisfied with a function of cycling wear.	.836	3.112	62.248	.848
	I am satisfied with effectiveness of function by wearing cycling wear.	.828			
	I am satisfied with health care by wearing cycling wear.	.797			
	I am satisfied with convenience by wearing cycling wear.	.783			
	I am satisfied with road safety by wearing cycling wear.	.692			

‘지각된 가치’라 하였다. 요인 3은 기능성 사이클링 웨어가 건강과 신체보호, 도로안전을 돕고 라이딩하는데 유용하다는 4문항으로 구성되어 ‘지각된 유용성’이라 하였다. 이들 요인의 총 분산은 60.139%였고, Cronbach's α계수가 0.7이상으로 나타나 신뢰할만한 수준이었으며, 각 요인의 평균은 지각된 유용성 3.728, 지각된 가치 3.600, 지각된 용이성 3.525의 순으로 높게 나타났다.

2) 만족도

기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도에 대한 요인 분석에서는 〈Table 3〉과 같이 단일 요인으로 도출되었고, 건강관리, 도로안전, 편의성, 효율성 및 전반적인 만족도 문항으로 구성되었다. 이 요인의 총 분산은 62.248%였고, Cronbach's α계수가 .848로서 신뢰수준이 높았으며, 만족도 요인의 평균은 3.624로 나타났다.

3) 행동의도

사이클링 웨어 소비자의 행동의도에 대한 요인 분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같이 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 주변 사람들에게 기능성 사이클링 웨어를 추천하고 긍정적으로 좋게 이야기할 의도에 관한 5문항으로 구성되어 '추천의도'

라 하였고, 요인 2는 기능성 사이클링 웨어를 지속적으로 구매할 의향에 관한 4문항으로 구성되어 '재구매의도'라 하였다. 이들 요인의 총 분산은 63.727%였고, Cronbach's α 계수는 추천의도 .856, 재구매의도 .799로서 신뢰수준이 비교적 높았으며, 요인의 평균은 구매의도 3.528, 추천의도 3.504의

<Table 4> Factor and Reliability Analysis for Behavioral intention

Factors	Items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Recommended intention	I would recommend to other people to buy cycling wear.	.783	3.038	33.757	.856
	I intend to promote the merits of cycling wear to people around me.	.764			
	I intend to inform positively other people about cycling wear.	.760			
	I would recommend cycling wear with technical utility to people around me.	.712			
	I tend to give good reviews when talking about cycling wear with people.	.611			
Repurchase intention	I am willing to spend my time positively to buy cycling wear.	.842	2.697	63.727	.799
	I would consider buying the cycling wear consistently that I have experience wearing.	.714			
	I intend to purchase consistently required cycling wear for my cycling.	.696			
	I am willing to buy cycling wear in 6 months.	.655			

<Table 5> Factor and Reliability Analysis for Innovativeness

Factors	Items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Fashion innovativeness	Compared to other people, I am conscious of the latest trend.	.824	3.435	34.353	.887
	I often tend to try new styling that is different from my usual outfit.	.810			
	I am very interested in the latest fashion trends.	.793			
	I tend to adapt easily new and distinctive fashion items.	.791			
	I tend to buy quickly the last fashion items.	.786			
Function innovativeness	I tend to use cycling wear before other people do.	.808	3.393	68.278	.875
	I tend to know quickly cycling wear names.	.800			
	I tend to make an effort to learn how to use of new cycling wear.	.796			
	I know more about new cycling wear.	.789			
	Compared to people around me, I tend to accept new cycling wear's function.	.756			

순으로 높게 나타났다.

4) 혁신성

사이클링 웨어 소비자의 혁신성에 대한 요인 분석 결과에서는 <Table 5>와 같이 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 주위 사람들에 비해 유행에 민감하고 새로운 스타일링을 자주 시도하며 독특한 패션상품 혹은 최신의 유행상품을 잘 받아들이고 빨리 구매한다는 5문항으로 구성되어 '패션 혁신성'이라 하였다. 요인 2는 남들보다 먼저 기능성 사이클링 웨어를 사용하고, 사용법을 배우려고 노력할 뿐 아니라 새로운 기능성 사이클 웨어에 대해 많이 알고 있고 기능을 잘 받아들인다는 5문항으로 구성되어 '기능 혁신성'이라 하였다. 이들 요인의 총 분산은 68.278%였으며, Cronbach's α 계수는 패션 혁신성 .887, 기능 혁신성 .875로서 신뢰수준이 높았으며, 요인의 평균은 패션 혁신성 3.254, 기능 혁신성 3.028의 순으로 높게 나타났다.

2. 기능성 사이클링 웨어 소비자의 지각된

유용성, 용이성 및 가치가 만족도에 미치는 영향

본 연구는 기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 지각된 유용성, 용이성 및 가치를 독립변수로 하고, 만족도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 6>과 같이 지각된 유용성($\beta=.407$, $t=11.127$, $p<.001$), 지각된 용이성($\beta=.340$, $t=9.297$,

$p<.001$), 지각된 가치($\beta=.440$, $t=12.010$, $p<.001$)가 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 요인 중에서 지각된 가치의 영향력이 가장 높았으며, 만족도에 대한 요인의 전체 설명력은 47.5%로 나타났다. 다시 말해서 기능성 사이클링 웨어가 라이딩 시 건강과 신체보호, 도로안전, 오락적 기능 등의 측면에서 유용하고 다양한 기능들을 사용하는 방법이 쉽고 용이할수록, 사이클링 웨어의 착용으로 인한 가치를 높게 지각할수록 기능성에 대한 전반적인 만족도와 기능의 효율성, 건강관리성, 편의성, 도로안전성 등에 대한 만족도가 높아지고 있었다. 따라서 기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 그 기능이 라이딩 시 유용하고 사용하기 용이해야 하며 착용자에게 가치가 있어야 할 것이다. 이 결과는 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 선행연구(Cui et al., 2014; Seo, 2013)와 유사한 결과이며, 지각된 가치가 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Jung, 2017; J. Kim, 2012)의 결과를 지지하였다.

3. 기능성 사이클링 웨어 소비자의 지각된

유용성, 용이성 및 가치가 행동의도에 미치는 영향

본 연구는 기능성 사이클링 웨어 소비자의 행동의도에 미치는 영향요인을 분석하기 위해 지각된 유용성, 용이성 및 가치를 독립변수로 하고, 행동의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였

<Table 6> The Effects of Perceived usefulness, ease of use and value on Satisfaction

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Satisfaction	Perceived usefulness	.407	11.127***	118.162***	47.5
	Perceived ease of use	.340	9.297***		
	Perceived value	.440	12.010***		

*** $p<.001$

다. 그 결과 <Table 7>과 같이 지각된 유용성($\beta = .257, t = 5.921, p < .001$), 지각된 용이성($\beta = .202, t = 4.654, p < .001$), 지각된 가치($\beta = .392, t = 9.031, p < .001$)가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 요인 중에서 지각된 가치의 영향력이 가장 높았으며, 재구매의도에 대한 요인의 전체 설명력은 26.1%였다. 또한 지각된 유용성($\beta = .312, t = 7.200, p < .001$), 지각된 용이성($\beta = .327, t = 7.539, p < .001$), 지각된 가치($\beta = .244, t = 5.626, p < .001$)는 추천의도에도 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이들 요인 중 지각된 용이성의 영향력이 가장 높았으며, 추천의도에 대한 요인의 전체 설명력은 26.4%로 나타났다. 이러한 결과는 사이클링 웨어 소비자가 건강과 신체보호, 도로안전, 오락적 기능 등을 유용하게 인지하고 이러한 기능들을 용이하게 사용할수록, 사이클링 웨어의 가치를 높게 지각할수록 재구매의도, 추천의도 등의 행동의도가 높아진다고 할 수 있다. 이는 재구매의도와 추천의도의 영향요인으로 지각된 유용성과 용이성을 제안한 연구결과(Cui et al., 2014; Seo, 2013)와 유사하였다. 그러나 Choi(2013)의 연구에서는 친환경 농산물 이력추적 시스템에 대한 지각된 유용성은 행동의도에 영향을 미치지 않은 데 비해 본 연구에서는 기능성 사이클링 웨어에 대한 지각된 유용성이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 시스

템 이용자를 대상으로 한 선행연구와 달리 기능성 사이클링 웨어 소비자를 대상으로 진행했기 때문에 나타나는 것으로 사료된다.

4. 기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도가 행동의도에 미치는 영향

기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 만족도를 독립변수로 하고 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 8>과 같이 만족도($\beta = .513, t = 11.863, p < .001$)는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 재구매의도에 대한 요인의 전체 설명력은 26.3%였다. 또한 만족도($\beta = .553, t = 13.174, p < .001$)는 추천의도에도 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 추천의도에 대한 요인의 전체 설명력은 30.6%로 나타났다. 이러한 결과는 사이클링 웨어의 기능에 대한 전반적인 만족도가 높고, 기능의 효율성, 건강관리성, 편의성 및 도로안전성 등의 기능에 만족할수록 재구매의도, 추천의도 등의 행동의도가 높아진다고 할 수 있다. 이는 만족도가 재구매의도의 중요한 요인이라고 밝힌 선행연구들(Hong et al., 2010; Kim, 2011; Lee, 2014)과 동일한 결과였으며 또한 추천의도에 만족도가 영향을 주는 Seo(2013)의 연구와 유사한 결과였다.

<Table 7> The Effects of Perceived usefulness, ease of use and value on Behavioral intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Repurchase intention	Perceived usefulness	.257	5.921***	46.093***	26.1
	Perceived ease of use	.202	4.654***		
	Perceived value	.392	9.031***		
Recommend intention	Perceived usefulness	.312	7.200***	46.773***	26.4
	Perceived ease of use	.327	7.539***		
	Perceived value	.244	5.626***		

*** $p < .001$

〈Table 8〉 The Effects of Functional satisfaction on Behavioral intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Repurchase intention	Functional satisfaction	.513	11.863***	140.731***	26.3
Recommend intention	Functional satisfaction	.553	13.174***	173.551***	30.6

*** $p < .001$

5. 혁신성에 따른 지각된 유용성, 용이성 및 가치와 만족도, 행동의도의 차이

1) 혁신성 집단분류

기능성 사이클링 웨어 소비자의 혁신성에 따른 집단을 분류하기 위해 K-평균 계층별 군집분석을 실시하였고, 그 결과 〈Table 9〉와 같이 2개의 집단으로 분류되었다. 군집 1은 패션 혁신성의 점수가 높게 나타나 주위 사람들보다 유행에 민감하고, 새로운 스타일링을 자주 시도하며, 패션정보에 관심이 많을 뿐 아니라 새롭고 독특한 패션상품을 잘 받아들이고 구매하는 집단으로서 '패션 혁신집단'이라 명명하였다. 군집 2는 기능 혁신성의 점수가 높게 나타나 남들보다 먼저 기능성 사이클링 웨어를 사용할 뿐 아니라 그 사용법을 배우려고 노력하며, 기능성 사이클링 웨어의 새로운 기능에 대해 잘 알고 받아들이는 집단으로서 '기능 혁신집단'이라 명명하였다.

2) 혁신성에 따른 지각된 유용성, 용이성 및 가치와 만족도, 행동의도의 차이

기능성 사이클링 웨어 소비자의 혁신성에 따른 지각된 유용성, 용이성 및 가치와 만족도, 행동의도의 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시한 결과는 〈Table 10〉과 같다. 혁신성에 따라서는 지각된 유용성($t=3.315$, $p<.01$), 지각된 용이성($t=2.662$, $p<.01$), 지각된 가치($t=2.872$, $p<.01$)와 만족도($t=2.040$, $p<.05$)에서 유의한 차이가 나타났고, 행동의도의 재구매의도($t=2.455$, $p<.05$)와 추천의도($t=4.526$, $p<.001$)도 혁신성에 따라 유의한 차이가 있었다. 이들 요인 모두 기능 혁신집단에 비해 패션 혁신집단의 평균값이 더 높았으므로 패션 혁신집단이 기능성 사이클링 웨어의 기능성에 대한 유용성과 용이성, 가치를 상대적으로 높게 지각하고 만족도 및 행동의도도 높은 집단이라 할 수 있다. 특히 패션 혁신집단의 재구매의도와 추천의도가 높게 나타난 본 연구의 결과는 기능성 사이클링 웨어의 개발에 있어 최신 유행이나 트렌드를 반영하고 새롭고 독특함을 강조하는 상품기획이

〈Table 9〉 Innovativeness Cluster Classification

Classification	Cluster 1	Cluster 2	F
	Fashion innovation group (n=127)	Function innovation group (n=269)	
Fashion innovativeness	.982 A	-.463 B	33.046***
Function innovativeness	-.474 B	.224 A	46.793***

*** $p < .001$, A and B are Scheffé test result (A>B)

〈Table 10〉 The Differences of Perceived usefulness, ease of use and value and Satisfaction and Behavioral intention by Innovativeness

Classification		Fashion innovation group (n = 127)		Function innovation group (n = 269)		t
		M	SD	M	SD	
Perceived usefulness		3.854	.566	3.668	.499	3.315**
Perceived ease of use		3.630	.594	3.475	.513	2.662**
Perceived value		3.713	.587	3.544	.526	2.872**
Satisfaction		3.709	.600	3.584	.554	2.040*
Behavioral intention	Repurchase intention	3.638	.719	3.476	.556	2.455*
	Recommend intention	3.699	.577	3.412	.595	4.526***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

필요함을 시사한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도와 행동의도에 관한 연구로서 기능성 사이클링 웨어에 대한 소비자의 지각된 유용성, 지각된 용이성 및 지각된 가치가 만족도와 행동의도에 미치는 영향을 분석하고, 소비자 혁신성에 따른 지각된 유용성, 용이성 및 가치와 만족도, 행동의도의 차이를 분석하였다. 연구결과에 의하면 첫째, 기능성 사이클링 웨어 소비자의 지각된 유용성, 지각된 용이성 그리고 지각된 가치가 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 둘째, 행동의도는 추천의도와 재구매의도로 구분되었고, 사이클링 웨어 소비자의 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 가치가 재구매의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 주고 있었다. 셋째, 기능성 사이클링 웨어 소비자의 만족도는 재구매의도와 추천의도에 영향을 미치고 있었다. 넷째, 기능성 사이클링 웨어 소비자의 혁신성에 따라 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 유의한 차이가 나타났으며, 이들 요인 모두 패션혁신 집단이 기능혁신집단에 비해 더 높은 결과를 보였

다. 이러한 결과를 고려하여 연구의 의의 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사이클링 인구는 계속 증가하고 있으며 그에 필요한 사이클링 웨어에 대한 소비자의 니즈는 그 어느 때보다 늘고 있다. 그럼에도 사이클링 웨어 브랜드나 기업에서 큰 매출을 높이지 못하고 있는 것은 사이클링 소비자에 대한 연구가 부족한 것을 원인으로 볼 수 있다. 이런 점에서 기능성 사이클링 웨어에 대한 소비자의 지각과 만족도, 행동의도 그리고 혁신성을 분석한 본 연구의 결과는 사이클링 웨어 브랜드의 마케팅과 기획방향의 초기단계에 도움이 되는 소비자 분석 자료를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 기능성 사이클링 웨어 소비자들이 사이클링 제품을 재구매하고 주변에 추천을 하는데 있어서 만족도가 중요한 요인으로 밝혀졌고, 이러한 만족도와 행동의도(재구매의도, 추천의도)에는 소비자의 지각된 유용성, 용이성 및 가치가 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 만족도와 재구매의도에 영향력이 가장 큰 요인은 지각된 가치였으며, 추천의도에는 지각된 용이성이 영향력이 제일 높았다. 따라서 사이클링 웨어 브랜드에서 소비자들의 기능성 만족도와 충성도를 높이기 위해서는 소비자들로 하여금 제품을 착용하

고 사이클링 할 때 제품에 대하여 가치를 느낄 수 있도록 노력해야 할 것이며, 신규 고객 유입을 위해서는 다른 사람에게 제품에 대해 설명하기 쉽도록 제품을 쓰기 편하게 만들어야 할 것이다.

셋째, 사이클링 웨어 소비자들 중 유행에 민감하고 새로운 스타일링을 빨리 받아들이는 소비자들이 재구매의도와 추천의도에서 현저히 높게 나타났으므로 사이클링 웨어 브랜드들은 기능성에만 초점을 두지 않고 패션 트렌드 혹은 유행에도 민감하게 디자인기획을 진행해야 할 것이며 그에 맞는 마케팅 전략 수립이 요구된다. 예를 들어 최근 많은 스포츠 브랜드들이 하이스트리트 패션 브랜드 혹은 디자이너들과 콜라보레이션을 진행하거나 애슬레저 룩과 같이 스타일에 민감하게 반응하는 패션을 접목시킴으로써 브랜드에서는 새로운 고객과 기존고객을 유입함으로써 사이클링 웨어 브랜드를 성공적으로 이끌어 나갈 수 있을 것이다.

본 연구는 기능성 사이클링 웨어 소비자들의 만족도와 행동의도에 대한 소비자들의 지각된 유용성, 용이성 및 가치의 영향력을 확인하고 혁신성 집단별 차이를 분석함으로써 사이클링 웨어 브랜드 및 기업에 기초 자료를 제공함에 의의가 있다. 그러나 조사 대상자를 서울 수도권 지역에 한정하였으므로 사이클링 인구가 비교적 높은 지역에 대한 조사가 이루어질 필요가 있으며, 한국과 중국의 사이클링 웨어 소비자를 비교하거나 소비자 혁신성만이 아니라 사이클링 웨어의 구매목적 고려한 후속연구가 요구된다. 이 외에 사이클링 웨어 소비자들의 소비활동에 대한 좀 더 세부적인 연구가 이뤄진다면 브랜드와 기업에서 필요한 소비자 세분화를 위한 전략적 제언이 가능할 것이다.

References

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

doi:10.1037/0033-2909.84.5.888

Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *The Journal of Services Marketing*, 18(2/3), 114-121. doi:10.1108/08876040410528719

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9. doi:10.23 07/1252199

Byun, H., Bae, J., & Won, D. (2015). Factors influencing customers acceptance of the sport branded apps provided by the sport brand company : A case study on Nike running application. *Korean Journal of Sport Management*, 20(4), 17-36.

Cha, Y., & Lee, S. (2012). Study dissatisfaction factors and preferred items about clothes to wear when commuting by bicycle. *Journal of Korean Traditional Costume*, 15(2), 31-43.

Chae, J. M. (2016). The difference of the extended TAM in mobile fashion shopping according to consumer's purchase frequency. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(3), 173-188.

Choi, J. W. (2013). *eWOM information search behavior of cycle wear* (Master's thesis, Seoul National University, Republic of Korea). Retrived from [http:// proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do](http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do)

Choi, W. S. (2013). *The effect of eco-friendly agricultural products traceability system has on perceived value, and behavioral intentions :by applying expanded technology acceptance model(ETAM)* (Doctoral dissertation, Kyung-Hee University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do

Choo, H. J., & Yoon, N. H. (2011). The effects of use satisfaction and consumer innovativeness on the active smartphone-use behavior. *Journal of Marketing Management Research*, 16(4), 153-176.

Cui, M., Lee, S. S., & Ryu, M. H. (2014). The effects of TV home shopping's consumption value on satisfaction and repurchase intentions: Focused on Expanded Technology Acceptance Model (ETAM). *Journal of Consumer Studies*, 25(6), 133-156.

Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: Theory and results* (Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, United States of America). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/d40edcd/_Lib_Proxy_Url/eds.a.ebscohost.com/eds/search/basic?vid=0&sid=f979b3fd-08fc-4bfc-8961-eeb3bdf25478%40sessionmgr4010

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.230

- 7/249008
- Eum, J. (2013). *A study on bike wear for commuting female riders in consideration of functionality and sensibility* (Doctoral dissertation, Yeungnam University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Hauser, J. R., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687-717. doi:10.1287/mksc.1050.0144.
- Hong, B., Kim, C., & Lee, E. (2010) The effect of self-efficacy commitment on functional satisfaction and repurchase intention of mountaineering apparels. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(5), 599-607. doi:10.5805/KSCI.2010.12.5.599
- Hong, J., Lin, P., & Hsieh, P. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272. doi:10.1016/j.chb.2016.11.001
- Hong, S. B. (2013). *A study on the mobile fashion commerce characteristics and consumer groups according to purchase intention* (Master's thesis, Ewha Womans University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78, 133-142. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.012
- Jang, E., Ahn, I., & Lee, E. (2015). The effects of consumers' sense of community regarding outdoor brand on behavioral commitment, purchasing satisfaction, and repurchasing intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 906-921. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.906
- Jeong, H. S., Seo, Y. J., & Kim, Y. I. (2015). Analysis of designs that applied clothing functionalities related to bicycle riding conditions of domestic and foreign brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(6), 36-47. doi: 10.7233/jksc.2015.65.6.036
- Jung, H., & Lee, J. (2013). Actual wearing conditions of bicycle wear. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(2), 268-276.
- Jung, H., & Lee, J. (2015). The actual wearing and purchase conditions of bicycle wear focused on the active senior women. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(3), 440-446. doi:10.5805/SFTI.2015.17.3.440
- Jung, J. (2017). *The influence of SNS characteristics on reductive behaviors to cognitive dissonance, Brand Image, Brand Loyalty and Behavior Intention in Family Restaurants* (Doctoral dissertation, Kyung Hee University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Jung, S. (2017). *A study on the influential factors of the continuous usage intention of O2O service* (Doctoral dissertation, Chung-ang University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Kang, M. H., & Cho, K. M. (2014). Verification on the mediating effect of brand identity in relation to the relationship between factors in choosing outdoor sportswear and the satisfaction level of purchases. *Brand Design Association Korea*, 12(2), 251-268.
- Kim, B. K. (2013). *A study on causal relations between shopping orientation for fashion goods, customer equity of internet shopping mall and purchase intention* (Doctoral Dissertation, Kyung Hee University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Kim, C. (2011). *The effect of the leisure sports motivation, self-efficacy and sport commitment on the satisfaction with function and repurchase intention of the leisure sports wear* (Doctoral Dissertation, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Kim, H. J. & Na, H. S. (2014). A study on ergonomic fashion design: Focused on body conscious active sportswear. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(3), 434-445. doi:10.5805/SFTI.2014.16.3.434
- Kim, K. H. (2012). *The effects on repurchase intention of sportswear selected attributes by sports participation item* (Doctoral Dissertation, Sang-myung University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Kim, M. J. (2014). *Structural effects of mobile fashion shopping characteristics and perceived interactivity on purchase intention* (Doctoral Dissertation, Seoul Women's University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Kim, T. H., & Yang, S. H. (2014). The design of a convertible garment for bicycle users. *Journal of Korean Society of Design Science*, 27(1), 295-313. doi:10.15187/adr.2014.02.109.1.295
- Kim, Y. C., Joo, Y. H., & Yoon, S. H. (2005). A study on the interrelation between adoption intentions of innovative services in ICT market. *Korean telecommunications policy review*, 12(1), 25-54.
- Kim, Y., Han, T., & Kim, B. (2014). The effects of outdoor leisure customer innovativeness on perceived value and recommendation intention. *Korean*

- Journal of Sports Science*, 23(5), 679-688.
- Ko, A. R. (2013). *A study on fashion brand's SNS marketing : Based on Technology Acceptance Model (TAM)* (Master's thesis, Ewha Womans University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Koo, A. R., Yoo, H. S., & Han, E. K. (2009). Awareness and purchasing behavior about functional sportswear fabrics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 2009(1), 167-168.
- Lahrman, H., Madsen, T. K. O., & Olesen, A. V. (2017). *The safety impact of a yellow bicycle jacket*. Safety Science.
- Lee, C. H. (2010). *A study on purchase determinants of mountain bike among mountain bikers* (Master's thesis, Kookmin University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Lee, D. A. (2016). *Development of an athleisure bike sports wear design for appropriate city sports activities* (Doctoral dissertation, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Lee, E. (2011). A study on the service recovery justice perception, purchase satisfaction, positive word-of-mouth intention, and repurchase intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 787-800. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.7.787
- Lee, H. M. (2008). *The study on the acceptance of wearable computers and consumer segmentation: Based on the Technology Acceptance Model (TAM)* (Doctoral dissertation, Ewha Womans University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Lee, J. S. (2014). *The effects of smartphone qualities on satisfaction and repurchase intention* (Doctoral dissertation, Hongik University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Lee, J., Seok, K., & Kim, J. (2016). The effect of product innovativeness and consumer innovativeness on product attitude and purchase intentions for the sport innovative product : Focused on enrolled university students in Busan. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 65(-), 139-151.
- Lee, S. & Jeon, I. (2014). A study on the effect of consumer's innovation on sport wearable products: Focused on Technology Acceptance Model(TAM). *Korean Journal of Sport Management*, 19(1), 95-108.
- Lee, S. G. (2017, January 2). 2016 Bicycle market report [2016 자전거 시장흐름 어땠나]. *Outdoor news*. Retried from <http://www.outdoornews.co.kr/news/articleView.html?idxno=23242>
- Lee, W. B. & Jung, K. S. (2007). An empirical study on the factors influencing acceptance for mobile commerce. *Journal of the Korea Association Business Education*, -(), 123-129.
- Lee, Y. J. & Suh, M. A. (2008). A research on the actual state of manufacturers of cycle wears and condition in wearing: Focusing on cycle wear of male (20~35 Age). *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(1), 58-69.
- Lim, C. H., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal of Business Research*, 69, 5793-5800. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.176.
- McDougall, Gordon H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi:10.1108/08876040010340937.
- Midgley, D., & Dowling, G. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. doi:10.1086/208701
- Moon, H. K., Choo, H. J., Park, H. S., & Baek, E. S. (2013). The roles of benefit and risk perception in ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 159-173. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.2.159
- Moon, T. Y. (2011). Impact of lifestyle and clothing shopping orientation on repurchase intention in sport-wear consumers. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 46(1), 323-335.
- Na, Y. (2008). *A study of the purchase behavior of fashion merchandise for the internet shopping-mall using Extended Technology Acceptance Model (ETAM)* (Unpublished doctoral dissertation). Chung-Ang University, Republic of Korea.
- Na, Y. (2010). A study of the purchase behavior of fashion merchandise for the internet shopping-mall using Extended Technology Acceptance Model (ETAM): In case of perceived value, risk and trust in internet shopping. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(3), 27-49.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion & Textiles (2198-0802)*, 4(1), 1.
- Noh, M. & Park, H. (2011). Acceptance of the smart clothing according to trend and information innovation. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(11), 350-363. doi:10.5392/JKCA.2011.11.11.350
- Ogawa, S., & Pongtanalert, K. (2013). Exploring characteristics and motives of consumer innovators:

- Community innovators vs. independent innovators. *Research-Technology Management*, 56(3), 41-48. doi:10.5437/08956308X5603 088.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13. doi:10.1016/j.jbusres.2017.02.017.
- Park, Y. M., & Kim, H. J. (2010). Cycling wear fabric and apparel development trends[사이클링 웨어 소재 개발 및 의류 개발 동향]. *Dyeing and Finishing*, 5(-), 42-49.
- Perry, A., & Lee, J. (2017). Satisfaction with current martial arts' uniforms and purchase intention of new uniforms. *Fashion and Textiles*, 4, 1. doi:10.1186/s4 0691-016-0085-6
- Rhee, 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
- Rhee, Y. J. & Lee, E. O. (2011). The qualitative study outdoor sportswear purchase behavior: Focusing on functional fabric awareness level and benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1088-1101.
- Rubera, G., & Kirca, A. H. (2017). You gotta serve somebody: The effects of firm innovation on customer satisfaction and firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21. doi:10.1007/s11747-016-0512-7.
- Seo, Y. S. (2013). *A Study on consumer satisfaction and willingness to recommend by the point of adopting smartphone* (Doctoral dissertation, Konkuk University, Republic of Korea). Retrived from [http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_ Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do](http://proxy.cau.ac.kr/90a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do)
- Seo, Y. S. & Lee, S. S. (2014). A study on consumer satisfaction and willingness to recommend by the innovation diffusion theory: Comparison on different technology adoption stages of smartphone. *Journal of the Consumption Culture*, 17(1), 89-111.
- Shim, K. H. & Lee, H. B. (2014). The effect of perceived corporate legitimacy on consumer behavioral intention: Focused on the mediating role of perceived product values. *Journal of Korean Marketing association*, 29(2), 25-53.
- So, J. I. & Kim, S. (2013). The effects of augmented reality fashion application on pleasure, satisfaction and behavioral intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 810-826. doi:10.7741/rjcc.2013.21.6.810
- Solomon, M. R., *Consumer behavior*. 3rd ed., Englewood Cliffs, Prentice Hal, NJ, 1996, pp.126.
- Sung, H. W. (2011). Merchandising process analysis of outdoor sportswear brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(3), 243-253. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.3.243
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.08.004
- Woo, S. H. & Hwang, J. S. (2016). Effect of experience elements on store identity shopping satisfaction and behavioral intention in lifestyle shops. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(4), 685-700.
- Westbrook, R. A., & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456-466.
- Workman, J. E. & Johnson, K. K. P. (1993). Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 60-64. doi:10.1177/0887302X9301100309
- Yang, H. S. & Choi, E. J. (2014). The effect of shopping value on fashion shopping satisfaction and future behavioral intention in fashion social commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(3), 293-304. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.3.293
- Yang, J. J. (2014). *Impact of consumer innovation and value on eco-friendly product purchase intention and purchase behavior* (Doctoral dissertation, Sejong University, Republic of Korea). Retrived from http://proxy.cau.ac.kr/90 a6552/_Lib_Proxy_Url/www.riss.kr/index.do
- Yoo, J. W. (2015, April 28) Korea's bicycle market grew rapidly an estimated ₩500billion [국내 자전거 시장 연 5000억 규모 급성장했지만]. *Han Kyung Sports*. Retrieved from <http://news.hankyung.com/article/2015042776451>
- Yoo, S. J., Lee, M. J., & Lee, H. R. (2015). A survey study on influencing factors and requirements for clothing selection of bike commuters. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 21(4), 415-424.
- Yu, S. (2012) The effects of consumer functional, hedonic, and social innovativeness on purchase intention: Perceived usability and capability. *Journal of Marketing Management Research*, 17(3), 45-68.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/ 1251929