

VALS II 를 활용한 사이클링 웨어 소비자 유형별 사이클링 활동특성 및 구매특성 차이 연구

지 현 정

중앙대학교 디자인학과 패션디자인전공 박사

A Study on the Difference of Cycling Activity Characteristics and Purchasing Characteristics by Cycling Wear Consumers Types using VALS II

Hyeon Jeong Ji

Ph.D., Major in Fashion Design, Dept. of Design, Chung-Ang University
(received date: 2021. 9. 27, revised date: 2021. 10. 13, accepted date: 2021. 10. 20)

ABSTRACT

This research classified and examined the types of cycling wear consumers using VALSII, and analyzed differences in cycling activity characteristics and purchasing characteristics by group. A survey was conducted from February 1 to February 13, 2018, and 457 responses were used in the analysis. As a result of VALS II factor analysis, this study was derived into 8 factors: Experiencers, Innovators, Makers, Strivers, Thinkers, Achievers, Believers and Survivors and also, the results of cluster analysis discovered five types such as 'Experiencers', 'Achievers', 'Believers', 'Innovators' and 'Thinkers · Strivers'. In addition, as a result of analyzing the differences in the characteristics of cycling wear consumers by cycling wear consumer type, preference for leisure sports activities and cycling mobile application, where to buy cycling products, when to purchase new cycling products, new cycling products of interest, aesthetic considerations cycling products, reasonable price range for cycling pants, gloves and helmets and the reason for hesitating to purchase a cycling IT functional product were different. Moreover, as a result of analyzing the differences in the characteristics of cycling wear consumers by gender, where to buy cycling products, new cycling products of interest and aesthetic considerations cycling products were different. This study results provide useful information to the marketing division and design team of fashion industries.

Key words: consumer characteristics(소비자 특성), cycling wear(사이클링 웨어), VALS II

I. 서론

최근 들어 환경, 에너지, 건강과 취미활동에 대한 관심과 사이클링 인구의 증가로 인해 사이클링 관련 산업의 지속적인 성장과 더불어 사이클링 웨어 소비시장의 성장이 예견되고 있다. 국내 사이클링 인구는 1,500만 명이 넘는 것으로 추산되고 있으며(Lee, 2021) 이런 환경에 힘입어 사이클링에 대한 인식이 보다 전문적으로 변화하면서 사이클링 웨어에 대한 관심이 증가하고 있다.

사이클링 웨어 브랜드들은 소재 및 형태의 기능성 개발과 함께 평소에도 즐겨 착용할 수 있는 애슬레저 트렌드(Athleisure trend)로 진화하고 있다. 브랜드 전략에 있어서 소비자에 대한 조사와 정보 분석 없이는 성공하기 어렵다는 점에서 마케팅과 디자인 기획 수립을 위한 소비자 정보 분석이 요구된다. 그러므로 국내 사이클링 웨어 브랜드의 지속적인 개발과 발전을 위해서는 다각적인 차원에서 사이클링 웨어 소비자에 대한 연구가 필요하다.

사이클링 웨어에 대한 선행연구의 주제를 살펴보면 크게 착용실태에 관한 연구(Cha & Lee, 2012; E. K. Kim, 2010; Jung & Lee, 2015a; Yoo, Lee, & Lee, 2015)와 사이클링 웨어 디자인에 관한 연구(Eum, 2013; Hong, 2017; Jeong, Seo, & Kim, 2015; Kim, 2016; Lee, 2016; Shin & Eum, 2016) 등으로 분류된다. 그러나 최근 급변하는 소비시장에서 사이클링 웨어 소비시장은 더욱 전문화되고 있어 제품의 착용실태의 차원을 넘어서 소비자 세분화를 통한 심도 있는 분석이 필요하다.

소비자가 추구하는 가치는 소비자의 구매 행동을 설명하는데 있어 중요한 변인이며, 소비자의 가장 기본적 욕구와 목표의 인지적 표현으로서 소비자 행동에 지속적으로 영향을 주는 근본적인 요인이 된다(Becker & Connor, 1981). 소비자 가치의 측정에 있어 Stanford Research Institute

International[SRI]에서 개발한 VALS (Values and Lifestyles)와 활용도를 높인 VALSⅡ는 가치와 라이프스타일을 중심으로 소비자를 세분화한 유용한 방법이다. SRI 자료에 의하면 VALSⅡ는 어떻게 사람들이 마켓에서 소비자로서 그들 자신을 표현 혹은 행동하는지를 예측할 수 있는 가치를 추적, 조사, 분석함으로써 소비자를 8개 유형으로 세분화시켜 실질적인 마케팅에 적용할 수 있는 측정 도구로 개발되었다.

패션 분야에서는 VALSⅡ 가치 측정도구를 활용하여 소비자 가치유형 분류를 바탕으로 의복 및 스포츠 웨어 추구혜택을 연구(Koh & Cho, 2001; Lee, 2002)하거나 캐주얼 및 스포츠 웨어 구매행동 연구(J. Kim, 2011; Suh, 2012)가 이뤄지고 있으나 VALSⅡ를 활용한 사이클링 웨어 소비자 연구는 찾아볼 수 없다. 또한 사이클링 웨어 소비자의 유형을 나누고 분석한 연구는 이루어지지 않고 있어 이에 관한 연구가 요구된다.

따라서 본 연구의 목적은 사이클링 웨어 브랜드 활성화를 위해 다각적인 소비자의 분석이 필요하다는 인식을 바탕으로 VALSⅡ이론을 적용시켜 사이클링 웨어 소비자 유형을 분류하여 살펴보고, 유형별 사이클링 웨어 소비자 특성 차이를 분석하는 데 있다. 이 결과는 사이클링 웨어 브랜드나 스포츠 브랜드에서 마케팅, 브랜드 전략 및 디자인 기획을 수립하는데 기초자료를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 사이클링 웨어

1) 사이클링 웨어의 개념 및 종류

사이클링 웨어(Cycling wear)의 사전적 의미를 살펴보면, 사이클링(Cycling)의 개념은 자전거 타기 활동 또는 사이클 레이싱 스포츠를 뜻하며, 웨어(Wear)는 특정 목적 또는 특정 유형에 적합한 의복을 의미한다(Oxford Dictionaries, n.d.). Park

& Kim(2010)은 사이클링 웨어를 자전거를 탈 때 필요한 여러 기능과 기술이 집약된 의류 및 제품으로 정의했고, Lee(2016)는 일반 생활용이나 경기용 사이클링을 할 때 착용하는 사이클 전문복으로 정의하였으며, Eum(2013)은 도시에서 자전거를 이용하는 의류로 이를 바이크 웨어(Bike wear), 시티 스포츠 웨어(City sportswear)라고 하였다. 이에 본 연구에서 사이클링 웨어는 도심 혹은 도시 외곽에서 사이클링 시 착용하는 제품으로 일반 생활용 자전거를 이용할 때나 전문 사이클링을 위해 몸에 착용하는 사이클링 의류와 액세서리를 포함한다.

최근 몇 년 전부터 애슬레저와 같은 트렌드로 인한 패션 스타일의 변화가 사이클링 웨어를 포함한 스포츠 웨어 전반의 디자인과 스타일에 한층 더 다양하고 세련된 변화를 가져다주었으며, 사이클링 시장이 지속적으로 성장하고 과거에 비해 보다 많은 사람들이 레저 활동을 중심으로 전문적으로 변화해가면서 라이딩 시 필요한 다양한 종류의 기능성 의류와 액세서리(Accessory)에 대한 수요도 급증하고 있다(Jung, 2016).

이와 같은 사이클링 웨어 변화의 흐름과 현 트렌드에 맞춰 개발되고 있는 다양한 종류의 사이클링 웨어는 크게 의류와 액세서리로 구분된다. 의류제품 구성은 크게 재킷(Jacket), 탑(Top) 그리고 보텀(Bottom)의 3가지로 나눌 수 있으며, 상의 구성은 재킷, 저지(Jersey), 베스트(Vest)가 있으며, 하의는 팬츠(Pants), 타이츠(Tights), 스커트(Skirt), 원피스(One-piece), 빙(Bib) 아이템이 있다. 액세서리는 머리 부위에 착용하는 모자, 헬멧, 선글라스, 손에 착용 되는 장갑과 발에 신는 양말과 신발 그리고 그 외 패드, 보호대, 마스크 등이 있다(Lee, 2016; Rapha, n.d.). 최근에는 건강 관리기능의 사이클링 용품과 GPS센서로 편의기능 제품들이 있으며 안경형 제품의 안전·편의기능 등 다양한 기능의 제품들이 4차 산업에 발맞추어

출시되고 있다. 또한 사이클링 시장의 성장과 트렌드 변화에 따라 정부의 사이클링 산업에 대한 우호적인 정책과 그에 따른 자전거 관련 인프라 확대도 지속될 것으로 전망하고 있다.

국내를 포함한 해외 여러 나라 사이클링 웨어 브랜드들은 차별화된 브랜드 정체성과 콘셉트에 맞는 전략을 내세우고 있다. 물론 해외 브랜드들의 역사가 평균적으로 국내 브랜드 보다 오래된 만큼 브랜드 정체성에 있어서 전문적인 고기능성부터 럭셔리 스포츠까지 더 깊이 있고 폭넓은 것은 사실이다. 이에 국내 사이클링 웨어 브랜드에서는 앞으로의 발전과 지속적인 성장을 위해 사이클링 웨어 소비자 세분화를 통한 전략적 접근이 절실히 요구된다고 하겠다.

2) 사이클링 웨어 선행연구

사이클링 웨어 제품 디자인에 관한 연구들을 살펴보면, Kim & Yang(2014)은 자전거 사용자를 위한 기능성 컨버터블 의류 디자인 연구를 통해 소비자들의 불만 사항을 보완하고 한국인 신체에 적합한 패턴 개발을 기본으로 디자인을 제안하였고, Jung & Lee(2015b)의 연구에서는 액티브 시니어 여성을 위한 자전거 의류 디자인 선호도 조사 후 이를 바탕으로 자전거 의류 디자인을 제시하였으며, Lee(2016)는 도시에서의 스포츠 활동에 맞는 애슬레저 사이클링 웨어를 디자인하기 위해 소비자들의 요구사항을 조사하여 기능적이고 패션성 측면을 고려한 디자인을 제안하였다. Hong(2017)은 사이클링 스마트 재킷 성능 개선을 위한 소비자 설문조사를 통해 발열, 심박계, LED, 배터리의 스마트 기기를 통합한 사이클용 스마트 재킷 디자인을 제안하고 착의 평가를 시행하였고, Kim(2016)은 자전거 도로 주행 안전을 위한 디자인 제안을 위해 국내외 자전거 사고 현황과 심층 인터뷰를 통해 프로토타입 제작 후 사용성 평가를 진행한 후 디자인을 제안하였다. Park & Do(2020)의 연구에서는 청소년 사이클 선수를 위한 사이클링

웨어 개발을 위해 국내외 사이클 웨어의 패턴을 비교 분석하였으며, Park & Kim(2020)은 야간 라이딩을 위한 스마트 애슬레저 패션을 개발하였고, Park, Lee, & Lee(2020)는 자전거 손목 보호대 개발과 효율성 평가를 연구하였다.

사이클링 웨어 착용실태에 관한 연구들을 살펴보면, 자전거 출퇴근 시 착용의류 불만족 및 선호 아이템 연구에서는 불만족 사항에는 수납 용이성, 주머니 손 넣는 각도의 불편함, 바지부리 실리콘 처리 미흡 등이 있었으며 사이클복 미착용 이유로는 착용 시 민망함과 체형에 맞지 않음이 높았으며(Cha & Lee, 2012), Jung & Lee(2013)의 자전거 의류 착용실태 연구에서는 자전거 의류 구매 시 고려사항으로 기능성, 패션성, 편리성, 색채 등의 순으로 조사되었으며 주행 시 자전거 의류에 대한 불만 사항으로 상의 허리 부위가 달려 올라가는 현상과 장시간 주행 시 밑이 배기는 불편함이 가장 많았다. 사이클 웨어 만족도 조사 연구(Lee & Suh, 2008)에서는 사이클링 웨어 소비자들이 전반적으로 착용에 만족하는 것으로 나타났으나, 소재와 기능성 만족도는 낮은 편이었고, 착용 만족도에 있어서는 동호인들보다 전문적인 사이클링 선수들과 장시간 사이클링하는 집단의 만족도가 전반적으로 낮게 나타났다. 이 외에도 Choi(2013)는 사이클링 웨어에 대한 추구 혜택을 분석하여 편안함과 기능성이 가장 높다고 하였고, Na(2015)는 국내 아웃도어 브랜드와 시장의 신규 잠재 시장으로 사이클 웨어를 제시하면서 지속적인 성장을 위한 사업 다각화 전략을 제시하였다.

지금까지 선행연구의 대부분은 사이클링 웨어 제품에 대한 착용실태와 디자인 개발 연구가 주를 이루고 있으며, 사이클링 웨어 시장에서의 브랜드 전략 및 기획방향, 유통방식 등이 급변하는 상황에서 소비자에 대한 조사와 연구는 필수적일 것이다. 최근 들어 급변하는 사회적, 경제적 환경 속에서 소비자들의 가치가 변화되고 있으며, 가치 중심의 소비문화로 인해 사이클링 웨어 소비시장도

다양화되고 있는 실정이다. 따라서 사이클링 웨어 브랜드의 성장과 발전을 위해서는 소비자들에 대한 이해가 요구되며, 사이클링 웨어 소비자를 세분화함으로써 실태조사에 머물러 있는 소비자 연구를 한 단계 발전시켜야 할 것이다.

3) 사이클링 웨어 소비자 특성

소비자 특성은 소비자의 개인차를 말하며, 패션 제품 구매과정에서 경험할 수 있는 다양한 감정, 만족, 구매 후 행동 등은 개인적 특성에 따라 좌우되며(Cho, 2010), 제품판매뿐만 아니라 제품 개발과 시장 세분화에도 요구되고 있는 중요한 요인이다. 또한 그 범위가 소비자 나이, 직업, 소득, 거주지와 같은 인구통계학적 특성, 라이프 스타일, 심리적 특성 외에도 가치, 소비패턴, 문화 등 다양한 소비자의 특성 변수를 활용하여 실시할 수 있다(Ahn, 2012; An, 2000; Lee, 2018). 최근 소비자의 요구가 점차 다양해지고 제품에 대한 소비자의 의사결정 과정을 정확하게 파악하기 위해서는 소비자의 여러 특성을 올바르게 명확하게 이해하는 것이 중요하다(Lee, 2018).

소비자 특성과 관련된 선행연구에서는 모바일 패션 쇼핑에 대한 소비자 특성을 구매경험, 시장 전문성, 혁신성을 제시(Ryou & Ahn, 2019)하거나, 패션/뷰티 TV 미디어 이용 관점에서 인구통계학적 특성과 성격특성으로 구분하였으며(Park & Hwang, 2016), 인터넷 쇼핑물 소비자 특성으로 혁신성향, 충동구매성향, 다양성 추구성향으로 분류하고 있다(Ahn, 2012). Kang(2020)은 소비자 특성을 모바일 기기를 통해 럭셔리 패션 제품을 구매하는 소비자들이 가진 개인적인 요인으로 정의하면서 모바일 쇼핑경험과 SNS 활동경험으로 분류하였고, Ji(2019)는 유명인 관련 패션 제품에 대한 소비자 구매특성을 제품관심도, 브랜드 호의도, 구매의도, 구매추천의도로 분류하여 연구하였다.

스포츠웨어 및 사이클링 웨어 소비자 특성에 관한 연구를 살펴보면, Kim & Yi(2018)의 웹마

이닝을 활용한 사이클웨어 소비자들의 착용 현황 및 소비자 인식 연구에서는 사이클웨어 구매와 관련해서는 가격, 사이즈, 브랜드 등과 관련이 많았으며 가격에서는 저가와 가성비에 대한 출현빈도가 높은 결과로 나타났다. 사이클링 웨어 소비자의 추구혜택, 관여도와 온라인상의 전자 구전 정보탐색 간의 관계 연구(Choi & Lee, 2013)에서는 사이클링 관여도와 의복 관여도 모두 높은 집단에서 가장 다양한 추구 혜택이 전자 구전 정보탐색 행동에 영향을 미친다고 하였으며, Kim(2012)은 스포츠웨어 소비자의 특성 중 구매 시 가장 중요한 요인은 기능성, 디자인, 브랜드 순으로 나타났다. C. Kim(2011)는 레저스포츠웨어의 구매 고려요인으로 의류의 기능성, 디자인 가격, 소재, 브랜드, 내구성, 색상 등의 순으로 적용하고 있었으며 레저스포츠웨어의 기능성 정보원으로 인터넷, 친구/지인, 매장 점원, 신문/잡지 등의 순으로 나타났다. 애슬레저 바이크 스포츠 웨어 개발 연구(Lee, 2016)에서 바이크 타는 이유는 여가 및 취미활동가 가장 높았으며 바이크 웨어 구매장소는 스포츠/아웃도어 할인매장, 백화점, 대형할인매장 순으로 나타났고 바이크 웨어 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 착용감, 가격, 사이즈 및 패턴 순으로 나타났다. Eum(2013)의 연구에서는 라이딩 동기는 건강, 취미의 순으로 자전거를 타고 있었으며 일주일에 3-4일 자전거를 타는 것이 가장 높게 나타났고 라이딩 경력은 2-3년이 월등히 높게 나타났으며 바이크웨어 구입 시 고려사항으로 기능성 소재, 일상복 착용 가능 디자인, 전문 브랜드, 저렴한 가격 고려 순으로 나타났고 이는 연령, 소득, 직업에 따라 유의한 차이가 나타났다.

이상의 연구에서는 연구자마다 특정 소비층을 대상으로 접근하는 관점이나 방식을 달리하여 소비자 특성, 소비자 구매특성 및 스포츠 활동 특성 등을 분류하여 분석하고 있다. 이에 본 연구는 사이클링 웨어 소비자 유형에 따른 사이클링 활동특성과 사이클링 웨어 구매특성을 분석함으로써 선

행연구와 차별화하고자 하였다.

2. VALS II

1) VALS II의 개념 및 분류

VALS(Values and Lifestyle)는 1978년 SRI의 Mitchell에 의해 창안되었으며, 가치를 토대로 라이프스타일을 유형화한 대표적인 연구방법론이다. 미국 소비자들의 문화적 가치의 변화를 정기적으로 조사하기 위해 개발한 VALS 프로그램은 소비자의 가치를 중심으로 라이프스타일에 따라 세분시장을 나누고 그 변화를 추적 조사하기 위해 개발되었다(E. Kim, 2010). VALS는 Maslow의 욕구단계이론과 Riesman의 사회적 성격개념을 기초로 하여 개인의 가치를 측정하고 소비자의 가치관과 라이프스타일에 따라 세분시장을 분류하는 측정도구의 역할을 한다(Park & Moon, 2018; Suh, Lim, & Kim, 2015). VALS I를 크게 수정 보완하여 1988년 소비자의 지속적인 태도나 가치에 중점을 둔 VALS II가 개발되었다.

VALS II 분석 방법에서 소비자들을 이해하기 위하여 중요한 개념인 Primary motivation(주된 동기)와 Resources(자원)의 조합으로 어떻게 사람들이 마켓에서 소비자로서 그들 자신을 표현 혹은 실질적으로 행동하는지를 설명하고 있다(E. Kim, 2010; Suh et al., 2015). 자원은 수직 차원에 구성되어있는 것으로 소득, 교육, 에너지, 자신감, 혁신성 등과 같은 정신 심리학적 특성은 주요 인구통계와 함께 자원을 결정한다. 또한 Ideals(이상), Achievement(성취), Self-Expression(자기표현)으로 구성된 주된 동기는 소비자의 태도를 설명하고 소비자 행동을 이해하고 예상하기 위한 것으로 수평 차원으로 구조화하였다. 이상지향적 소비자는 자기 스스로의 관점을 중요시하며, 성취지향적 소비자는 자신이 바깥으로 보이는 모습을 의식하고 또한 외부 시선에 관심이 많고, 자기표현지향적 소비자는 사회적 혹은 신체적 활동에 관심이 높고

다양성 추구 원리에 따라 움직인다. 이와 같은 기준으로 미국 소비자를 8개의 집단인 Innovators, Thinkers, Belivers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers, Survivors로 유형화되었다(E. Kim, 2010; Kim, 2014).

2) VALSⅡ를 활용한 선행연구

VALSⅡ를 활용한 선행연구에서는 구매의도, 소비행동 및 만족도(E. Kim, 2010; Kim, 2009; Kim, 2013), 선호도(Bae, 2009; Kim, 2014), 선택속성(Jung, 2011) 등의 요인들이 다뤄지고 있으며, 스포츠 웨어를 포함한 패션분야에서는 의복 및 스포츠 웨어 추구혜택 연구(Koh & Cho, 2001; Lee, 2002)와 캐주얼웨어 및 스포츠웨어 구매행동 연구(J. Kim, 2011; Suh, 2012) 등이 소비자의 가치집단 분류를 토대로 연구가 이뤄지고 있다.

패션분야 선행연구를 살펴보면, J. Kim(2011)은 수도권 20-30대 남성 소비자를 대상으로 이들의 라이프스타일 유형별 의복가치와 캐주얼웨어에 대한 구매행동을 연구에서 가치 유형을 유행지향, 흥미·도전지향, 활동지향, IT·정보지향, 실속지향으로 구성하고 진취적 자아성취형, 긍정적 사회활동형, 적극적 유행추구형, 실용적 정보지향형으로 4개의 집단으로 분류하였으며, 라이프스타일 집단별 가장 분명한 차이를 보인 의복가치 요인은 성적 감성추구, 착용용도의 다양성, 관리의 용이성, 상징성 등의 순으로 나타났다.

스포츠웨어 관련 선행연구를 살펴보면, Suh(2012)는 수도권 지역에 거주하는 20대 미혼 여성 소비자의 라이프스타일 유형별 스포츠 웨어 구매행동과 충성도 차이 연구를 통해 가치 구성요인을 도전성취지향, 유행지향, 첨단매체활용지향, 실용지향, 활동지향, 여가지향으로 제시하였고, 군집분석결과 실용적 첨단 매체활용형, 진취적 자아성취형, 적극적유행 지향형, 활동적 여가지향형 4개 유형으로 분류하였다. 집단별 스포츠웨어 구매동기 차이 분석에서 실용적 첨단 매체활용형은 유행과 디

자인보다는 품질과 기능 및 가격 때문에 스포츠 웨어를 구매하며, 진취적 자아성취형 집단은 모험·도전적인 스포츠 활동을 위해 스포츠웨어를 구매하고 있었고, 적극적유행 지향형은 유행 및 트렌드의 이유로 구매하며, 활동적 여가지향형은 스포츠 웨어를 일상복으로 착용하려고 구입하는 것으로 조사되었다. Lee(2002)는 수도권에 거주하는 10-30대 소비자 대상으로 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성 평가 관계조사에서 소비자 가치요인을 물질주의, 성취지향, 전통지향, 타인의식으로 분류하였다. 분석 결과, 남녀 모두 전통지향 가치가 기능적 추구혜택인 경제성과 실용성에 유의미한 영향을 미쳤고, 남성의 성취지향 가치는 경제성과 기능성 추구혜택에 영향을 미쳤으며, 전통지향 가치가 품질과 소재에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 스포츠 웨어를 포함한 패션분야의 선행연구에서는 소비자 유형을 VALSⅡ를 활용하여 분류하였으며 집단별 의복가치, 구매행동, 의복추구혜택 등을 분석하거나 특정 소비자층에 관련된 연구를 함으로써 VALSⅡ 조사도구의 유용함을 제안하고 있다. 이는 사이클링 웨어 소비자의 가치를 토대로 라이프스타일을 유형화할 수 있는 VALSⅡ 조사도구를 적용하는 이론적 근거가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사이클링 인구 증가로 인해 사이클링 웨어 소비자에 대한 조사와 분석이 요구되고 있음에 주목하여 VALSⅡ를 사이클링 웨어 소비자에 적용하여 연구하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 VALSⅡ를 적용하여 사이클링 웨어 소비자의 유형을 분류하고, 유형별 차이를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. VALSⅡ를 적용하여 사이클링 웨

- 어 소비자의 유형을 분류한다.
- 연구문제 2. 사이클링 웨어 소비자 유형에 따른 사이클링 활동 특성 차이를 분석한다.
- 연구문제 3. 사이클링 웨어 소비자 유형에 따른 사이클링 웨어 구매 특성 차이를 분석한다.
- 연구문제 4. 사이클링 웨어 소비자의 성별에 따른 사이클링 웨어 구매 특성 차이를 분석한다.

2. 설문지 구성

본 연구는 설문지를 통하여 정량적 연구방법으로 진행하였으며, 선행연구고찰과 예비조사를 거쳐 설문지를 수정 보완하였다. 설문지는 VALSⅡ를 적용하여 사이클링 웨어 소비자 유형에 관한 문항과 인구통계학적 특성, 사이클링 활동 특성 및 사이클링 웨어 구매 특성에 관련된 문항으로 구성하였다.

첫째, 사이클링 웨어 소비자 유형에 관한 문항은 VALSⅡ를 중심으로 가치유형을 분류한 선행연구(E. Kim, 2010; Kim, 2009; Suh, 2012)를 참고하여 문항을 구성하였고, Innovators, Thinkers, Belivers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers, Survivors에 관한 44문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

둘째, 인구통계학적 특성은 연령, 성별, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평균 소득의 총 6문항으로 구성하였고, 명목척도로 측정하였다.

셋째, 사이클링 활동특성과 사이클링 웨어 구매 특성은 Lee(2016)와 Eum(2013)의 연구를 참고하여 본 연구자가 연구주제에 맞게 다음과 같이 재구성하였다. 사이클링 활동특성 척도는 Eum(2013)의 행동실태와 Lee(2016)의 마이크웨어에 관한 문항을 참고하여 사이클링 경험, 사이클링 경력, 사이클링 이유, 자주하는 레저스포츠, 자전거 종류, 사이클링 장소 그리고 사이클링 모바일 어플리케이션 선호도와 같이 7문항으로 구성하였으며, 사이

클링 웨어 구매특성 문항은 선행연구(Eum, 2013; Lee, 2016)에서 구매특성과 구매중요도 그리고 색상선호도 등을 참조하여 구매장소, 선호하는 매장 경험, 신제품 구매시기, 관심있는 신제품, 심미적 중요도, 심미적 색상, 심미성 고려 사이클링 제품, 사이클링 제품 구매 실용성, 사이클링 재킷/팬츠/장갑/헬멧 적정 가격대, 사이클링 의류 요구되는 기능성, 사이클링 시 필요한 IT 제품, IT 기능성 제품 구매 시 망설이는 이유와 같이 15문항으로 구성하였다. 이들 문항은 총 22문항은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 국내 수도권에 거주하고 있는 20대 이상 성인 남녀 중 1년 이상 지속적으로 사이클링을 하고 있으며 사이클링 웨어 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 예비조사와 본 조사를 통해 자료를 확보하였다. 수도권 거주자들을 대상으로 한 것은 수도권이 국내 패션 흐름을 주도하는 영향이 크기 때문이며, 본 연구의 목적이 사이클링 웨어 소비자 유형 세분화에 관한 연구인 이유로 다양한 연령의 사이클링 웨어 소비자들의 자료를 확보하기 위하여 20대부터 60대 이상까지 전 연령을 대상으로 조사를 진행하였다.

본 조사는 설문조사 전문업체(Embrain)를 통해 2018년 2월 1일부터 13일까지 진행하였으며, 총 457부의 자료를 최종 분석 자료에 사용하였으며, 자료 분석은 SPSS(ver.23) 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, K-평균 군집분석 및 교차분석을 실시하여 분석하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 인구통계학적 특성

본 연구 대상의 인구통계학적 특성을 분석한

결과 20세 이상의 사이클링 웨어 소비자로서, 미혼보다는 기혼이 많고 일반 사무직과 전문직의 비율이 높았으며 월평균 가구소득이 300만원 이상인 집단으로 구성되었다. 성별에서는 남성(49.7%)과 여성(50.3%)이 크게 차이가 나지 않았고, 연령은 20-29세(20.8%), 30-39세(22.8%), 40-49세(21.6%), 50-59세(22.8%), 60-69세(12.0%)의 결과를 보였다. 거주지역은 서울(52.7%), 인천(10.3%), 경기도(37.0%)로 서울 거주자가 가장 많았으며, 결혼여부에서는 기혼(61.9%)이 미혼(38.1%)보다 더 많았다. 직업은 일반 사무직(40.5%), 전문직(20.1%), 가정주부(14.7%), 자영업(8.3%), 경영관리직(7.0%), 학생(6.3%), 기타(3.1%)의 순이었으며, 학력은 대학교 재학 및 졸업(63.0%)이 가장 많았고, 월평균 가구소득은 300만원 미만(16.0%), 300만원-500만원 미만(32.4%), 500만원-700만원 미만(28.2%), 700만원 이상(23.4%)의 순으로 나타났다.

2. 사이클링 웨어 소비자 유형

본 연구는 VALSⅡ에 의한 사이클링 소비자 유형을 분류하기 위하여 요인분석과 군집분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석 후 베리맥스 로테이션을 이용하였으며, 고유치 1.0이상, 요인적재값 .5이상인 경우를 유효한 변수로 하여 요인을 도출하였다. 요인분석에 따른 점수를 이용하여 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 군집별로 높은 점수를 보인 요인을 기준으로 군집명을 부여하였다. 본 연구에서 요인과 군집을 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 요인분석

사이클링 웨어 소비자의 유형에 관한 요인분석 결과는 <Table 1>과 같다. 요인분석은 고유치 1.0 이상, 요인적재값 .5 이상을 기준으로 하였고, 요인적재값 .5 이하인 7문항이 제거되어 최종적으로 8개의 요인이 도출되었다. 요인의 총 분산은

61.183%였고, 신뢰계수가 .6 이상으로 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다(Field, 2013).

요인 1은 삶에 있어 여러 가지 체험을 즐기고 전혀 해본 적이 없는 다양한 경험, 새로운 환경에의 체험이나 적극적인 활동 등에 관한 문항으로 구성되어 있어 '체험형'이라 하였다. 요인 2는 혁신적인 제품을 잘 받아들이고 많이 알고 있으며 남보다 먼저 사용하거나 잘 활용하는 등의 문항으로 구성되어 있어 '혁신형'이라 하였다. 요인 3은 물건을 사는 것보다 만드는 것에 대한 선호와 관심, 수작업, 직접 손으로 해보고 실천하는 등의 문항으로 구성되어 있어 '창작형'이라 하였고, 요인 4는 사회전반의 대세나 중심이 되는 경향 및 주변인에 대한 동조, 사회의 생활, 행동양식, 유행을 따르는 문항으로 구성되어 있어 '동조형'이라 하였다. 요인 5는 사려 깊은 태도, 성숙된 사고방식의 지향, 진중한 성향 등에 관한 문항으로 구성되어 있어 '사고형'이라 하였고, 요인 6은 목표를 달성하기 위한 구체적인 방법의 검토와 인내, 시작한 일은 끝까지 하는 등의 문항으로 구성되어 있어 '성취형'이라 하였다. 요인 7은 변화보다는 안전성, 일관성, 원칙과 규칙, 굳은 신념 등에 관한 문항으로 구성되어 있어 '신념형'이라 하였으며, 요인 8은 위험을 피하거나 손해를 보지 않기 위한 신중성 등에 관한 문항으로 구성되어 있어 '위험회피형'이라 하였다.

이러한 결과는 선행연구들과 요인명은 다르지만 유사한 결과로 나타났다. Kim(2014)의 요인구성변수에서는 다소 차이가 보이나 체험형, 창작형, 동조형, 성취형, 위험회피형 5개 요인분석은 비슷한 결과를 보였으며, E. Kim(2010)의 창작형, 동조형의 결과가 유사했고, Lee(2011)의 동조형, 창작형, 신념형에서 비슷한 결과를 보였다.

2) 군집분석

VALSⅡ에 의한 사이클링 웨어 소비자 유형 분류를 위해 주성분 분석에 의해 도출된 8개 요인

〈Table 1〉 Factor and Reliability Analysis of Cycling Wear Consumers Types

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Experiencers	I try to enjoy many different experiences in life.	.751	3.907	10.281	.867
	I like to have experiences I've never had before.	.686			
	I tend to enjoy accumulating various experiences.	.686			
	I tend to enjoy living in a new environment.	.655			
	I like physical activities and am spontaneous.	.634			
	I actively participate in activities with many people.	.599			
	I am active in group activities related to my field of interest.	.556			
Innovators	I tend to know the names of the latest innovative products quickly.	.776	3.738	20.118	.847
	I tend to accept innovative products well among those around me.	.753			
	I know a lot about new innovative products.	.749			
	I tend to use innovative products before others.	.734			
	I tend to try to learn how to use new innovative products.	.599			
	I make good use of innovative IT devices in many ways.	.567			
Makers	I want to make things that I can use in my daily life.	.800	3.559	29.485	.853
	I prefer to make and use things rather than buy them.	.745			
	I am interested in making new things.	.724			
	I like to work on something by hand.	.719			
	I am interested in mechanical things.	.644			
	I try to do it with my hands and practice it.	.515			
Strivers	I tend to follow the general trend of society.	.817	3.024	37.441	.820
	I tend to follow a central trend or trend.	.756			
	I tend to sympathize with those around me.	.724			
	I tend to follow the lifestyle and behavior of society.	.684			
	I tend to follow the trends that occur throughout society.	.580			
Thinkers	I tend to take a thoughtful attitude.	.765	2.820	44.863	.790
	I tend to have a mature mindset.	.718			
	I tend to think deeply.	.675			
	I am thoughtful and sincere.	.648			
Achievers	When I want to accomplish something, I set goals and review specific ways to achieve them.	.682	2.402	51.185	.770
	Even if it is hard right now, I can endure to achieve my goal.	.680			
	If I have a goal, I must achieve it.	.677			
	I have to finish what I started, regardless of the outcome.	.654			
Believers	I think safety is more important than change.	.684	2.168	56.891	.710
	I value consistency.	.654			
	I tend to be oriented towards principles and rules.	.622			
	I tend to have stronger beliefs than those around me.	.572			
Survivors	I have a tendency to avoid risk.	.749	1.631	61.183	.658
	I am careful not to lose in everything.	.737			

점수를 이용하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 군집 개수는 각 집단별 명수와 분포를 고려하여 5개의 군집으로 분류되었고 군집별로 높은 점수를 보인 요인을 기준으로 군집명을 부여하였으며 집단 간 사후검정을 실시하였다<Table 2>.

군집 1은 전체 대상자 457명 중 72명이 속한 집단으로 다른 요인과 비교하여 체험형이 상대적으로 높게 나타나 '체험형'이라 하였고, VALSⅡ 유형에서 비슷한 집단을 찾아보면 적극적이며 신체 활동을 즐기는 성향이 비슷한 'Experiencers'와 유사하다. 군집 2는 전체 대상자 457명 중 84명이 속한 집단으로 성취형이 상대적으로 높게 나타나 '성취형'이라 하였으며, VALSⅡ 유형에서 비슷한 집단을 찾아보면 출세 지향적 성향을 보유한 'Achievers'와 비슷하다. 군집 3은 전체 대상자 457명 중 113명이 속한 집단으로 신념형이 상대적으로 높게 나타나 '신념형'이라 하였으며, VALSⅡ 유형에서 비슷한 집단을 찾아보면 기본적인 옳고 그름이 사회를 이끌 것이라 믿는 원칙 지향형의

'Believers'가 유사하다. 군집 4는 전체 대상자 457명 중 45명이 속한 집단으로 혁신형이 상대적으로 높은 결과를 보여 '혁신형'이라 하였고, VALSⅡ 유형에서 비슷한 집단을 찾아보면 'Innovators'의 스마트폰, 태블릿 그리고 인터넷을 가장 많이 보유하고 있는 점에서 유사하다. 군집 5는 전체 대상자 457명 중 143명이 속한 집단으로 사고형과 동조형이 상대적으로 높게 나타나 '사고동조형'이라 하였으며, VALSⅡ 유형에서 비슷한 집단을 찾아보면 사려 깊고 성숙한 태도의 성향을 보이는 'Thinkers'와 유행을 추구하는 'Strivers'와 유사하다. 이 결과는 사이클링 웨어 소비자들이 VALSⅡ 가치구분에 따라 체험형, 성취형, 신념형, 혁신형, 사고동조형의 5개 유형으로 분류됨을 확인한 것이다.

3. 사이클링 웨어 소비자 유형에 따른 사이클링 활동 특성 차이

본 연구는 VALSⅡ를 적용한 사이클링 웨어

<Table 2> Cluster Analysis of Cycling Wear Consumers Types

Classification	1:Experiencers (n=72)	2:Achievers (n=84)	3:Believers (n=113)	4:Innovators (n=45)	5:Thinkers · Strivers (n=143)	F
Experiencers	1.08044 a	-1.05986 c	-.12775 bc	-.10649 bc	.21304 b	78.733***
Innovators	-1.25667 ab	-.44853 b	.12635 ab	.69290 a	.20979 ab	89.387***
Makers	.26580 ab	-.17024 ab	-.25200 c	.46843 a	.01789 ab	6.448***
Strivers	-.22116 ab	-.02846 ab	.13025 ab	-1.71560 b	.56502 a	76.168***
Thinkers	.09362 ab	-.08222 ab	-.67149 b	.21846 ab	.43156 a	25.274***
Achievers	.08971 ab	.72706 a	-.50368 bc	-.35158 bc	.03640 ab	23.825***
Believers	.00170 ab	-.06451 ab	.29090 a	.07872 ab	-.21760 b	4.366**
Survivors	.14666 ab	.13591 ab	-.71904 b	.19045 ab	.25053 a	24.125***

** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan test : a>b>c

소비자 유형에 따른 사이클링 활동특성 차이를 분석하고자 사이클링에 관한 문항을 명목척도로 측정하였으며 교차분석을 이용하여 분석하였다. 그 결과 사이클링 활동 특성에서는 레저 스포츠 활동 ($\chi^2=38.737$, $p<.05$)과 사이클링 모바일 어플리케이션 선호도($\chi^2=29.926$, $p<.05$)에서 차이가 나타났으며(Table 3), 사이클링 경험과 경력, 사이클링 이유, 자전거 종류, 사이클링 하는 장소에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

레저스포츠 활동의 경우 체험형은 사이클링, 등산·트레킹, 수영 등의 순으로 높았고, 성취형은 사이클링, 등산·트레킹, 구기종목 스포츠 등의 순이었으며, 신념형은 사이클링, 등산·트레킹, 구기종목 스포츠 등의 순으로 높았다. 혁신형은 사이클링, 등산·트레킹, 수영 등의 순이었으며, 사고

동조형은 사이클링, 등산·트레킹, 수영 등의 순으로 높게 나타났다. 이 중 다른 집단과 비교하여 체험형의 사이클링 비율이 45.8%로 높게 나타난 것은 신체적인 활동을 좋아하고 자발적인 성향이 반영된 것으로 생각된다. 사이클링 모바일 어플리케이션 선호도의 경우 전체적으로 자전거 도로 앱, 건강 관련 앱, 기타 앱 등의 순이었으나 혁신형은 다른 집단과 달리 68.9%의 높은 비율로 자전거 도로 앱을 필요로 하고 있었으며 뒤이어 공유자전거 앱, 기타 앱 등의 순으로 나타난 것은 IT기기를 잘 받아들이고 여러 가지 방법으로 잘 활용하는 집단의 특성에 기인한다고 볼 수 있다. 사이클링 이유의 경우 유의미한 차이가 나타나지 않았으나 전체 결과를 살펴보면 운동 및 건강, 여가 및 취미 순으로 높게 나타난 것은 Lee(2016)

<Table 3> The Difference Analysis on Cycling Activity Characteristics by Cycling Wear Consumers Types

		Frequency(%)						
Classification		Experiencers	Achievers	Believers	Innovators	Thinkers · Strivers	Total	χ^2
Leisure sports activities	Hiking · trekking	12(16.7)	21(25.0)	25(22.1)	12(26.7)	38(26.6)	108(23.6)	38.737* (df=24)
	Ball sport	6(8.3)	11(13.1)	20(17.7)	2(4.4)	19(13.3)	58(12.7)	
	Motorcycling	7(9.7)	6(7.1)	12(10.6)	3(6.7)	6(4.2)	34(7.4)	
	Skateboard	0(0.0)	5(6.0)	8(7.1)	1(2.2)	5(3.5)	19(4.2)	
	Cycling	33(45.8)	33(39.3)	39(34.5)	15(33.3)	50(35.0)	170(37.2)	
	Swimming	9(12.5)	4(4.8)	8(7.1)	10(22.2)	22(15.4)	53(11.6)	
	etc	5(6.9)	4(4.8)	1(0.9)	2(4.4)	3(2.1)	15(3.3)	
Preference for cycling mobile application	Shared bike app	6(8.3)	4(4.8)	14(12.4)	6(13.3)	13(9.1)	43(9.4)	29.926* (df=16)
	Bike road app	36(50.0)	42(50.0)	44(38.9)	31(68.9)	78(54.5)	231(50.5)	
	Health related apps	13(18.1)	20(23.8)	32(28.3)	3(6.7)	35(24.5)	103(22.5)	
	Small group app	2(2.8)	2(2.4)	8(7.1)	1(2.2)	4(2.8)	17(3.7)	
	etc	15(20.8)	16(19.0)	15(13.3)	4(8.9)	13(9.1)	63(13.8)	
Total		72(100.0)	84(100.0)	113(100.0)	45(100.0)	143(100.0)	457(100.0)	

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

선행연구의 여가 및 취미와 체력 증진의 결과와 거의 유사한 결과다. 사이클링 경력 또한 전체적으로 3-5년 미만, 1-3년 미만 순의 결과는 여성 커뮤팅 바이크 웨어 선행연구(Eum, 2013)의 2-3년, 3년 이상, 1-2년과 비슷한 결과를 보였다.

4. 사이클링 웨어 소비자 유형에 따른 사이클링 웨어 구매 특성 차이

사이클링 웨어 구매 특성에 관한 문항에서는 사이클링 제품 구매장소($\chi^2=43.518$, $p<.001$), 사이클링 신제품 구매시기($\chi^2=38.302$, $p<.001$), 사이클링 신제품 관심 상품($\chi^2=27.414$, $p<.05$), 심미성 고려 사이클링 제품($\chi^2=27.849$, $p<.05$), 사이클링 팬츠 적정가격대($\chi^2=22.402$, $p<.05$), 사이클링 장갑 적정가격대($\chi^2=33.056$, $p<.01$), 사이클링 헬멧 적정가격대($\chi^2=32.507$, $p<.01$), 사이클링 IT 기능성 제품 구매 망설이는 이유($\chi^2=47.516$, $p<.001$)에서 차이가 나타났다(Table 4).

사이클링 제품 구매장소의 경우 전체적으로 인터넷 쇼핑, 전문대리점, 상설할인매장 순으로 나온 결과는 Lee(2016) 선행연구의 스포츠/아웃도어 할인매장, 백화점, 대형할인매장, 인터넷 쇼핑몰 순으로 나온 결과와 여성 커뮤팅 바이크 웨어 선행연구(Eum, 2013)의 아울렛, 인터넷, 백화점 순의 결과와는 다소 차이를 보인 결과이다. 이는 최근 몇 년간 온라인 쇼핑이 꾸준히 증가한 결과로 사료된다. 또한 혁신형에서 인터넷 쇼핑을 즐기는 비율이 57.8%로 현저히 높게 나타난 것은 이 집단의 IT기기를 잘 받아들이고 활용하는 특징의 결과로 여겨지며, 사고동조형의 경우 전문대리점에서 구매하는 비율이 40.6%로 가장 높게 나타난 것은 이 집단 사려 깊고 진중한 태도가 반영되어 전문 매장에서 브랜드와 제품에 대한 정보를 더 많이 지각하고 얻을 수 있기 때문으로 사료된다. 사이클링 신제품 구매시기의 경우 전체적으로 남들이 많이 살 때 구입, 남들보다 늦게 구입의 순으로 나타났으나 사고동조형의 사이클링 신제품을

남들보다 먼저 구입하는 소비 패턴이 다른 집단보다 높게 나타난 것은 이들이 사회 전반의 유행을 따르는 경향에서 비롯된 결과로 볼 수 있다. 사이클링 신제품 관심상품의 경우 대부분 집단의 사이클링 액세서리 신제품에 대한 관심과 달리 체험형의 사이클링 의류 신제품에 대한 높은 관심은 이들의 신체적인 활동을 좋아하고 적극적인 특성이 사이클링 의류 신제품에 대한 관심으로 반영된 것이라 사료된다. 또한 혁신형의 경우 IT 사이클링 신제품에 대한 관심이 26.7%로 다른 집단보다 비교적 높게 나타난 것은 남들보다 먼저 혁신적인 제품을 사용하고 잘 활용하는 집단의 특징에 따른 결과로 볼 수 있다. 반면 사이클링 제품 매장경험 선호도, 사이클링 제품 심미적 특성 중요도와 심미성 높은 색상, 사이클링 제품구매 실용성 요인, 사이클링 재킷 적정가격대, 사이클링 의류에 요구되는 물리적 기능, 사이클링 시 필요한 IT기능성 제품에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 사이클링 제품 심미성 높은 색상의 경우 유의미한 차이는 나타나지 않았으나 전체 결과를 살펴보면 무채색이 가장 높게 나타난 것은 여성 애슬레져 바이크 스포츠웨어 개발 선행연구(Lee, 2016)의 재킷, 셔츠, 팬츠에서 모두 무채색의 선호가 가장 높게 나타남으로써 본 연구결과를 지지하였다.

5. 사이클링 웨어 소비자 성별에 따른 사이클링 웨어 구매 특성 차이

사이클링 웨어 소비자의 성별에 따른 사이클링 웨어 구매특성 차이를 분석한 결과에서는 사이클링 제품 구매장소($\chi^2=19.714$, $p<.01$), 사이클링 신제품 관심 상품($\chi^2=26.638$, $p<.001$), 심미성 고려 사이클링 제품($\chi^2=20.301$, $p<.001$)에서 차이가 나타났다(Table 5). 사이클링 웨어 구매장소의 경우 남성은 인터넷 쇼핑, 전문대리점, 상설할인매장 등의 순으로 나타났으며 여성의 경우는 전문대리점, 인터넷 쇼핑, 상설할인 매장 등의 순으로 나타났다. 사이클링 신제품 관심상품은 남성의 경우 사

〈Table 4〉 The Difference Analysis on Cycling Wear Purchase Characteristics by Cycling Wear Consumers Types

Frequency(%)

Classification		Experi- encers	Achie- vers	Believers	Inno- vators	Thinkers • Strivers	Total	χ^2
Where to buy cycling products	Department store	3(4.2)	0(.0)	10(8.8)	3(6.7)	5(3.5)	21(4.6)	43.518*** (df=16)
	Large discount store	6(8.3)	11(13.1)	23(20.4)	4(8.9)	17(11.9)	61(13.3)	
	Permanent discount store	13(18.1)	20(23.8)	26(23.0)	3(6.7)	26(18.2)	88(19.3)	
	Professional dealer	24(33.3)	26(31.0)	23(20.4)	9(20.0)	58(40.6)	140(30.6)	
	Internet shopping	26(36.1)	27(32.1)	31(27.4)	26(57.8)	37(25.9)	147(32.2)	
When to purchase new cycling products	Buy before others	3(4.2)	6(7.1)	25(22.1)	4(8.9)	35(24.5)	73(16.0)	38.302*** (df=8)
	Buy when many people buy	29(40.3)	42(50.0)	55(48.7)	14(31.1)	61(42.7)	201(44.0)	
	Buy later than others	40(55.6)	36(42.9)	33(29.2)	27(60.0)	47(32.9)	183(40.0)	
New cycling products of interest	Cycling clothing products	30(41.7)	23(27.4)	33(29.2)	8(17.8)	42(29.4)	136(29.8)	27.414* (df=16)
	Cycling accessories	11(15.3)	30(35.7)	46(40.7)	15(33.3)	47(32.9)	149(32.6)	
	IT cycling products	11(15.3)	10(11.9)	19(16.8)	12(26.7)	23(16.1)	75(16.4)	
	Bicycle related items	10(13.9)	6(7.1)	7(6.2)	3(6.7)	12(8.4)	38(8.3)	
	Bike	10(13.9)	15(17.9)	8(7.1)	7(15.6)	19(13.3)	59(12.9)	
Cycling products that consider aesthetics	Cycling clothing products	41(56.9)	38(45.2)	38(33.6)	18(40.0)	62(43.4)	197(43.1)	27.849* (df=16)
	Cycling accessories	13(18.1)	26(31.0)	41(36.3)	14(31.1)	51(35.7)	145(31.7)	
	IT cycling products	2(2.8)	4(4.8)	15(13.3)	4(8.9)	8(5.6)	33(7.2)	
	Bicycle related items	6(8.3)	4(4.8)	10(8.8)	2(4.4)	12(8.4)	34(7.4)	
	Bike	10(13.9)	12(14.3)	9(8.0)	7(15.6)	10(7.0)	48(10.5)	
Reasonable price range for cycling pants	Low to mid range price, less than 100,000won	43(59.7)	45(53.6)	44(38.9)	22(48.9)	50(35.0)	204(44.6)	22.402* (df=12)
	Mid-range price, 100,000-200,000won	23(31.9)	28(33.3)	43(38.1)	19(42.2)	62(43.4)	175(38.3)	
	Mid to high range price, 200,000- 300,000won	4(5.6)	8(9.5)	20(17.7)	2(4.4)	23(16.1)	57(12.5)	
	High range price, 300,000won or more	2(2.8)	3(3.6)	6(5.3)	2(4.4)	8(5.6)	21(4.6)	
Reasonable price range for cycling gloves	Low to mid range price, less than 30,000won	44(61.1)	46(54.8)	40(35.4)	22(48.9)	50(35.0)	202(44.2)	33.056** (df=12)
	Mid-range price, 30,000-50,000won	25(34.7)	30(35.7)	47(41.6)	18(40.0)	65(45.5)	185(40.5)	

Classification		Experi- encers	Achie- vers	Believers	Inno- vators	Thinkers • Strivers	Total	χ^2
	Mid to high range price, 50,000-100,000won	1(1.4)	4(4.8)	22(19.5)	3(6.7)	21(14.7)	51(11.2)	
	High range price, 100,000won or more	2(2.8)	4(4.8)	4(3.5)	2(4.4)	7(4.9)	19(4.2)	
Reasonable price range for cycling helmets	Low to mid range price, less than 30,000won	10(13.9)	26(31.0)	14(12.4)	5(11.1)	12(8.4)	67(14.7)	32.507** (df=12)
	Mid-range price, 30,000-50,000won	30(41.7)	20(23.8)	34(30.1)	14(31.1)	49(34.3)	147(32.2)	
	Mid to high range price, 50,000-100,000won	27(37.5)	25(29.8)	46(40.7)	19(42.2)	51(35.7)	168(36.8)	
	High range price, 100,000won or more	5(6.9)	13(15.5)	19(16.8)	7(15.6)	31(21.7)	75(16.4)	
The reason for hesitating to purchase a cycling IT products	Expensive price	30(41.7)	32(38.1)	26(23.0)	19(42.2)	52(36.4)	159(34.8)	47.516*** (df=16)
	No need to purchase due to preference for eco-friendly sensibility	5(6.9)	9(10.7)	34(30.1)	3(6.7)	22(15.4)	73(16.0)	
	Complicated to use	10(13.9)	24(28.6)	30(26.5)	7(15.6)	25(17.5)	96(21.0)	
	Never thought about	21(29.2)	11(13.1)	18(15.9)	12(26.7)	26(18.2)	88(19.3)	
	Never hesitated	6(8.3)	8(9.5)	5(4.4)	4(8.9)	18(12.6)	41(9.0)	
Total		72(100.0)	84(100.0)	113(100.0)	45(100.0)	143(100.0)	457(100.0)	

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

이클링 액세서리제품, IT 사이클링 제품, 사이클링 의류제품 등의 순으로 관심이 있었으며 여성의 경우 사이클링 의류제품, 사이클링 액세서리제품, IT 사이클링 제품 등의 순으로 나타났다. 심미성 고려 사이클링 제품에서는 남성은 사이클링 의류제품, 사이클링 액세서리제품, 자전거 등의 순으로 나타났으며 여성의 경우 사이클링 의류제품, 사이클링 액세서리제품, 자전거 관련용품 등의 순으로 나타났다. 따라서 사이클링 웨어 소비자의 경우 남성은 인터넷 쇼핑과 사이클링 액세서리제품을 가장 선호하는 반면, 여성은 전문대리점에서의 구매와 사이클링 의류제품에 가장 관심이 많다는 것

을 알 수 있다.

6. 사이클링 웨어 소비자 유형별 사이클링 활동 및 구매 특성

이상에서 사이클링 웨어 소비자의 유형별로 사이클링 활동특성과 사이클링 웨어 구매특성을 분석한 결과, 체험형은 능동적 체험을 선호하는 집단으로 신제품, 심미성 측면에서 사이클링 신제품 의류에 관심이 많은 집단 유형으로 나타났다. 성취형은 뚜렷한 목표의식과 구체적 달성방법을 검토하는 집단으로 인터넷 쇼핑과 전문대리점에서

<Table 5> The Difference Analysis on Cycling Wear Purchase Characteristics by Gender

Frequency(%)

Classification		Men	Women	Total	χ^2
Where to buy cycling products	Department store	5(2.2)	16(7.0)	21(4.6)	19.714** (df=4)
	Large discount store	23(10.1)	38(16.5)	61(13.3)	
	Permanent discount store	36(15.9)	52(22.6)	88(19.3)	
	Professional dealer	74(32.6)	66(28.7)	140(30.6)	
	Internet shopping	89(39.2)	58(25.2)	147(32.2)	
New cycling products of interest	Cycling clothing products	45(19.8)	91(39.6)	136(29.8)	26.638*** (df=4)
	Cycling accessories	76(33.5)	73(31.7)	149(32.6)	
	IT cycling products	47(20.7)	28(12.2)	75(16.4)	
	Bicycle related items	20(8.8)	18(7.8)	38(8.3)	
	Bike	39(17.2)	20(8.7)	59(12.9)	
Cycling products that consider aesthetics	Cycling clothing products	83(36.6)	114(49.6)	197(43.1)	20.301*** (df=4)
	Cycling accessories	70(30.8)	75(32.6)	145(31.7)	
	IT cycling products	24(10.6)	9(3.9)	33(7.2)	
	Bicycle related items	16(7.0)	18(7.8)	34(7.4)	
	Bike	34(15.0)	14(6.1)	48(10.5)	
Total		227(49.7)	230(50.3)	457(100.0)	

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

사이클링 제품을 구매하고 있었으며 사이클링 신제품을 남들이 많이 살 때 구입하고 있었다. 신념형은 두 번째로 큰 집단으로 원칙과 규칙을 지향하는 집단으로 다른 집단보다 건강 관련 앱을 더 선호하고 있었다. 또한 다른 집단과 달리 다양한 장소에서 사이클링 제품을 구매하고 있었으며 신제품과 심미성 고려를 위해 사이클링 액세서리 제품에 높은 관심을 보이고 있었으며 친환경적 감성 선호로 사이클링 IT제품을 비구매하고 있었다. 혁신형은 혁신적인 제품에 관심이 많은 집단으로 다른 집단에 비해 과반수를 훨씬 넘게 자전거 도로 앱 그리고 공유자전거 앱을 선호하고 있었으며 인터넷 쇼핑으로 사이클링 제품을 가장 많이 구매하는 집단으로 IT 사이클링 신제품에 대해 다른 집단보다 관심이 많은 집단이었다. 사고동조형은 가장 큰 집단으로 진중하고 성숙된 사고방식을 지향하고 유행을 추종하는 집단으로 다른 집단과 달리

사이클링 제품을 전문대리점에서 많이 구매하고 있었으며 사이클링 제품 적정가격대가 가장 높은 집단으로 나타났다. 특히 헬멧 고가대의 비율이 다른 집단에 비해 현저히 높았다. 그리고 사이클링 IT제품에 대해 여러 이유로 구매를 망설이나 구매 가능성이 가장 큰 집단이었다. 또한 사이클링 웨어 소비자 남성과 여성별 사이클링 웨어 구매특성을 분석한 결과, 남성은 인터넷과 전문대리점에서 주로 사이클링 웨어를 구매하고 있었으며 사이클링 액세서리 신제품에 관심이 더 많았고 사이클링 의류와 액세서리 제품 구입 시 심미성을 더 중시하였다. 여성 소비자는 사이클링 제품을 전문대리점, 인터넷 쇼핑, 상설할인매장에서 비슷한 비율로 구매하고 있었으며 사이클링 의류 신제품에 관심이 더 많았고 또한 사이클링 의류제품 구입 시 심미성을 더 중시하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 사이클링 웨어 소비자 가치유형 세분화에 대해 연구함으로써 사이클링 웨어 소비자에 대한 이해도를 높이고자, 사이클링 웨어 소비자를 VALSⅡ에 의해 유형화하고 유형별 사이클링 웨어 소비자 특성 차이를 분석하였다.

연구 결과에 의하면, 첫째, VALSⅡ요인 분석 결과 8개요인 체험형, 혁신형, 창작형, 동조형, 사고형, 성취형, 신념형, 위험회피형으로 도출되었으며, 군집분석 결과 5개 ‘체험형’, ‘성취형’, ‘신념형’, ‘혁신형’, ‘사고동조형’의 사이클링 웨어 소비자 유형으로 분류되었다. 둘째, 사이클링 웨어 소비자 유형별 사이클링 웨어 소비자 특성 차이 분석 결과, 레저 스포츠 활동과 사이클링 모바일 어플리케이션 선호도, 사이클링 제품 구매장소, 사이클링 신제품 구매시기, 사이클링 신제품 관심 상품, 심미성 고려 사이클링 제품, 사이클링 팬츠 적정가격대, 사이클링 장갑 적정가격대, 사이클링 헬멧 적정가격대, 사이클링 IT 기능성 제품 구매 망설이는 이유에서 차이가 나타났다. 셋째, 사이클링 웨어 소비자 남녀 성별 사이클링 웨어 구매특성 차이 분석 결과, 사이클링 제품 구매장소, 사이클링 신제품 관심 상품, 심미성 고려 사이클링 제품에서 차이가 나타났다. 넷째, 사이클링 웨어 소비자의 유형별 분석 결과를 요약하면, 사이클링 웨어 소비자들은 자전거 도로 앱을 가장 필요로 하였으며, 사이클링과 등산·트래킹을 자주 즐기는 레저스포츠 활동으로 나타났다. 사고동조형의 경우 사이클링 제품을 전문대리점에서 구매하고 있었으며 그 외 집단은 주로 인터넷에서 구매하고 있었으며, 사이클링 신제품을 남들이 많이 살 때 이거나 남들보다 먼저 구매하고 있었고, 사이클링 관련 신제품 중 액세서리에 관심이 많았다. 신념형은 사이클링 액세서리 제품 구입 시 심미성을 더 중시하고 있었으며 그 외 집단은 사이클링 의류제품에서 더 중요시하고 있었다. 사이클링 팬츠

의 적정가격으로 사고동조형의 경우 증가대로 그 외 집단은 중저가대를 적정한 가격대로 생각했다. 사이클링 장갑은 신념형과 사고동조형이 증가대로 그 외 집단은 중저가대를 적당한 가격이라 하였고, 사이클링 헬멧은 신념형, 혁신형, 사고동조형이 중고가대로 성취형과 체험형은 각각 중저가대 증가대를 적정가격으로 생각하고 있었다. 특히 신념형의 경우 친환경적 감성 선호로 IT기능성 제품에 대해 관심이 적었고 그 외 집단은 비구매의 원인으로 높은 가격이 나타났다.

이러한 결과를 고려하여 연구의 의의 및 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 시장 세분화와 타겟 마케팅을 위한 소비자 조사는 브랜드의 지속적인 성장을 위한 필수요소임에도 불구하고 사이클링 웨어 브랜드를 포함하여 대부분의 국내 패션 브랜드에서 소비자층에 대한 조사는 브랜드 런칭 혹은 해외 진출 시를 제외하고는 많이 이뤄지지 않고 있다. 최근 빅데이터를 통하여 소비자 분석과 함께 그들의 선택과 구매를 예측하고 있으라는 소비자 행동에 대한 예측자료가 대부분이기 때문에 본 연구의 소비자 유형 세분화는 장기적으로 사이클링 웨어 브랜드의 성장이나 마케팅 포지셔닝을 형성할 수 있는 기초자료를 제공할 것이다. 뿐만 아니라 사이클링 웨어 소비자 유형별 사이클링 웨어 소비자 특성 차이 분석 결과를 제시했다는 점에서 선행연구와 차별화된 학문적 의의를 가진다.

둘째, 본 연구의 사이클링 웨어 소비자 유형화 연구를 바탕으로 사이클링 패션기업 및 브랜드에서는 브랜드의 메인타겟과 서브타겟 즉, 소비자 프로파일(consumer profile)을 재검토하는데 유용한 자료가 될 것이다. 특히 소비자가 추구하는 본질적인 삶의 가치에 따른 유형별 특징과 사이클링 웨어 소비자 특성을 반영한 소비자 프로파일 설정하여 전략적으로 마케팅하고 디자인 기획을 추진한다면 사이클링 웨어 소비자들에게 만족스러운 제품과 서비스를 제공할 수 있을 것이며, 이는 브

랜드의 성장과 산업시장의 꾸준한 발전으로 이어질 것으로 기대한다.

셋째, 사이클링 IT 기능성 제품 비구매 요인으로 신념형은 친환경 감성 선호의 결과와 그 외 집단은 비싼 가격대가 높은 결과로 나타났으므로 패션기업 및 브랜드에서 친환경 기획과 IT 제품의 가격대를 재고해야 할 것이다. 예를 들어, 탄소배출량 감소를 위한 친환경 IT 기능성 제품개발로 힘쓴다면 좀 더 많은 소비자의 관심을 받을 뿐만 아니라 지속가능한 브랜드로 안착할 수 있을 것이다.

본 연구는 사이클링 웨어 브랜드 및 시장 활성화에 있어 소비자에 대한 이해를 넓히고자 사이클링 웨어 소비자 유형을 분류하여 집단별 차이를 분석하여 제시함으로써 사이클링 웨어 브랜드 및 패션기업에서의 브랜드 전략 및 기획 수립의 기초 자료를 제공한 것에 의의가 있다. 하지만, 조사대상 표본의 구성을 국내 수도권 성인을 대상으로 살펴보았으므로 전국 혹은 수도권과 그 외 지역을 비교 분석하는 연구도 이루어져야 할 것이며, 청소년과 아동 혹은 노년층을 연구한다면 사이클링 웨어 산업의 장기적인 성장에 도움이 될 것이다. 이 외에 사이클링 웨어 브랜드 특성을 포함한 후속연구를 진행한다면 보다 구체적인 기획방향을 제시할 수 있을 것이다. 또한 소비자의 가치는 고정된 것이 아니라 그들의 생각과 선호는 계속 변화해가므로 소비자에 대한 지속적인 관심과 모니터링이 요구될 것이다.

References

- Ahn, B. (2012). *The effects of sites, products, and fashion customers characteristics of internet shopping malls on price sensitivity* (Master's thesis, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=b3ee543679357eaeffe0bdc3ef48d419
- An, G. (2000). *A study on the visual merchandising of fashion stores by regional consumer characters* (Master's thesis, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=c3608f8f1aec3043
- Bae, S. (2009). *A study of the effects of lifestyle, personal value, game participation attitude and pathological gambling tendency on the casino game preference* (Doctoral dissertation, Sejong University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=184e345e52bce6beffe0bd3ef48d419
- Becker, B. W. & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 37-43.
- 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.
- Cho, N. H. (2010). *Influence of characteristic of consumer, goods, situation on regret and post-purchase behavior after purchasing of fashion goods* (Doctoral dissertation, Ewha Womans University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=6ce2a4922e15b9f9ffe0bdc3ef48d419
- Choi, J. W. (2013). *eWOM information search behavior of cycle wear* (Master's thesis, Seoul National University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=058d94e16e7019f5ffe0bdc3ef48d419
- Choi, J. W. & Lee, Y. (2013). eWOM information search behavior of cycle wear. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(8), 156-170. doi:10.7233/jksc.2013.63.8.156
- Cycling. (n.d.). In *Oxford Dictionaries online*. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cycling?q=cycling>
- 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). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=f7b465d8299a0e87ffe0bdc3ef48d419
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London, England: Sage Publications.
- Hong, Y. (2017). *A study on improvement of performance for a smart cycling wear* (Master's thesis, Seoul National University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=1e66042bfb52356cffe0bdc3ef48d419
- Jeong, H., Seo, Y., & Kim, Y. (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
- Ji, H. K. (2019). Purchasing factors on celebrity fashion hot items and the purchasing characteristics upon consumer types. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(4), 51-64. doi:10.7233/jksc.2019.69.4.051
- Jung, G. P. (2011). *Influencing value and lifestyle of senior consumers on tourist destination attributes* (Doctoral dissertation, Keimyung University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=b45473fcel7acbcaffe0bdc3ef48d419
- Jung, H. & Lee, J. (2013). Actual wearing conditions of bicycle wear. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(2), 268-276. doi:10.5805/SFTI.2013.15.2.268
- Jung, H. & Lee, J. (2015a). 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, H. & Lee, J. (2015b). Suggestion of the bicycle wear design based on active senior women's preference. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(4), 604-612. doi:10.5805/SFTI.2015.17.4.604
- Jung, H. (2016). *The development of bicycle wear for new senior women* (Unpublished doctoral dissertation). Pusan National University, Republic of Korea.
- Kang, J. Y. (2020). *A study on the effects of the luxury mobile shopping attributes and the shopping value of luxury fashion products on the continuously using intention via trust: Focused on the moderating effects of consumer attributes* (Master's thesis, Pusan National University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=52b6043dd7e5c4b8ffe0bdc3ef48d419
- 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). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=224d344a636eb9aaffe0bdc3ef48d419
- Kim, C. & Yi, E. (2018). Analysis of consumer awareness of cycling wear using web mining. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 19(5), 640-649. doi:10.5762/KAIS.2018.19.5.640
- Kim, E. (2010). *A study on the lifestyle and consumption behavior of unmarried female consumers who have careers* (Doctoral dissertation, Ewha Womans University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=9328df4f342e4206ffe0bdc3ef48d419
- Kim, E. K. (2010). A study of the current state of cyclist wear. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(5), 88-105.
- Kim, J. C. (2014). *This study proposes a decision model by silver consumers for silver service preference according to their lifestyles* (Doctoral dissertation, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=3197f62441583504ffe0bdc3ef48d419
- Kim, J. H. (2011). *Clothing values and purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles: Focused on casual wear* (Master's thesis, Seoul Women's University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=5f6cc5d4b5bc4807ffe0bdc3ef48d419
- Kim, K. H. (2012). *The effects on repurchase intension of sportswear selected attributes by sports participation item* (Doctoral dissertation, Sang-myung University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=3ce4def31925daa6ffe0bdc3ef48d419
- Kim, M. L. (2013). *Family asset ratio and financial satisfaction according to a consumer's life style* (Doctoral dissertation, Konkuk University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=6d5cd9701b935be0ffe0bdc3ef48d419
- Kim, S. (2009). *Consumer perception and the intention of purchase depending on food styling and VALS* (Doctoral dissertation, Sejong University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=26ea8aca7a0b3c9bffe0bdc3ef48d419
- Kim, S. (2016). *Wearable solution design of providing safety information for bicycle riding on the road* (Master's thesis, Ewha Womans University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=152a6ed01c2053daffe0bdc3ef48d419
- Kim, T. & Yang, S. (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
- Koh, A. R. & Cho, Y. J. (2001). A study on psychological characteristics and clothing benefits sought according to fashion leadership. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 171-190.
- Lee, D. A. (2016). *Development of an athleisure bike sports wear design for appropriate city sports activi*

- ties (Doctoral dissertation, Chung-Ang University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=7fd76a471e4c8623ffe0bdc3ef48d419
- Lee, H. K. (2002). *A study on consumer's value, benefit pursuit, and attribute evaluation of sportswear* (Master's thesis, Sungshin Women's University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=85bff258af35b9c4
- Lee, S. M. (2011). *A study on cultural value of western food service acceptance through broadcast media* (Doctoral dissertation, Kyonggi University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=dcefa34f06c98da4ffe0bdc3ef48d419
- Lee, S. Y. (2018). *A study on the preference level of self-design according to consumer characteristics in fashion customizing system* (Master's thesis, Konkuk University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=6aed88dc89df33feffe0bdc3ef48d419
- Lee, K. T. (2021, August 31). The growing number of cyclists...Local governments across the country have signed up for "Bicycle Insurance". *ChosunBiz*. Retrieved from https://biz.chosun.com/stock/finance/2021/08/31/RUY4ZZKTDFVNTLQET4TAJQJ7VQ/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
- Lee, Y. J. & Suh, M. A. (2008). A study on wearing satisfaction of cycle wear. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(2), 219-234. doi:10.29049/rjcc.2008.16.2.219
- Na, S. Y. (2015). *Business diversification strategies for the domestic outdoor clothing market through market analysis* (Master's thesis, Ewha Womans University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=56d4bc0d8ff5ea0ffe0bdc3ef48d419
- Park, H. & Do, W. (2020). A study on products analysis of the domestic and overseas cycling wears. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(3), 368-377. doi:10.5805/SFTI.2020.22.3.368
- Park, S. Y. & Hwang, J. S. (2016). The effect of consumers' demographic characteristics and personality traits on the use of fashion/beauty TV media. *Journal of Basic Design & Art*, 17(3), 175-187.
- Park, S. Y. & Moon, B. J. (2018). A study on the development of consumer value scale of PB. *Journal of Channel and Retailing*, 23(2), 25-57. doi:10.17657/jcr.2018.04.30.2
- Park, S. & Kim, Y. (2020). A study on the development of smart athleisure fashion design for night riding. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(8), 115-122. doi:10.15207/JKCS.2020.11.8.115
- Park, S., Lee, H., & Lee, Y. (2020). Development and efficiency evaluation of 3D cycling wrist protector. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 739-748. doi:10.5850/JKST.2020.44.4.739
- Park, Y. M. & Kim, H. J. (2010). Cycling wear material and apparel development trend. *Dyeing and Finishing*, 5, 42-49.
- Rapha. (n.d.). Riding products. *Rapha*. Retrieved from <https://www.rapha.cc/kr/ko/>
- Ryou, E. & Ahn, S. (2019). The effect of consumer characteristics on mobile fashion shopping: Focusing on market mavenship, innovativeness, purchase experience. *Journal of fashion business*, 23(1), 89-101. doi:10.12940/jfb.2019.23.1.89
- Shin, H. & Eum, J. E. (2016). Jacket design and fitting test for city riding wear. *Journal of Cultural Product & Design*, 47(-), 223-232. doi:10.18555/kicpd.2016.47.22
- Stanford Research Institute International[SRI](n.d.). VA LSTM market research. *SRI*. Retrieved from <https://www.sri.com/hoi/vals-market-research/>
- Suh, H. S. (2012). *A study on purchase behaviors and brand loyalty according to sportswear consumers' lifestyles: Focused on 20's single women* (Master's thesis, Seoul Women's University, Republic of Korea). Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=8c21f4a6bc11a557ffe0bdc3ef48d419
- Suh, Y., Lim, E., & Kim, H. (2015). A study on the effect of consumer lifestyle(VALS) on eco-friendly consumption attitudes, behavior intentions and behavior. *Journal of Consumer Policy Studies*, 46(1), 29-51. doi:10.15723/jcps.46.1.201504.29
- Wear. (n.d.). In *Oxford Dictionaries online*. Retrieved from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/wear_1?q=wear
- 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.