

## 국내 여성 스포츠 라이딩복에 관한 소비자 및 업체 실태 조사

이연순·엄지은\*

영남대학교 의류패션학과 교수  
영남대학교 의류패션학과 대학원 박사수료\*

### 요약

본 연구의 목적은 국내 20대에서 30대 여성 라이더들의 기초사항, 라이딩복에 관련된 태도 및 구매 특성, 선호도, 개선사항을 파악하여 라이딩복 디자인 방향을 제시하는데 기여하고자 한다. 대구·경북에서 활동하는 라이딩 관련 인터넷 카페 동호회 중 회원수가 많은 3곳을 임의 추출하여 라이딩을 즐기는 20대에서 30대의 여성 라이더 230명을 대상으로 설문조사를 행하였다. 분석결과, 라이딩의 행동실태에서 동기는 건강상의 이유가 가장 높게 나타났으며, 일수는 전반적으로 일주일 동안 4~5일이, 경력에서는 2~3년이 가장 높게 나타났다. 구매형태에서 상품정보원은 매장에서 얻는 것이 가장 높았으며, 경비는 전반적으로 15~30만원이, 구입 장소는 아울렛이 가장 높게 나타났다. 구매 시 고려사항은 기능성 소재를 선호한다는 것이 가장 높게 나타났고, 사무직의 경우 일상복 착용 디자인을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 선호도로 재킷 형태는 '스탠드칼라에 탈부착'이 되는 형태가, 바지 허리는 '옆(부분적) 고무 밴드' 형태가, 바지 밑단에서는 '아래로 좁아지는' 형태가 가장 높게 나타났다. 라이딩복 업체 현황조사에서는 국내외 업체를 골고루 표집 한 20대에서 30대를 타겟으로 한 판매업체 10개로 선정하였다. 이 중, 모든 업체에서 익스트림 라인에 포함하고 있었으나 시티웨어나 캐주얼라인은 모든 업체에서 구분을 하고 있지 않았다. 이는 최근 급증하고 있는 일반인의 비전문 라이더의 비율이 더 높은 실정임에도 불구하고 캐주얼이나 시티웨어라인의 생산이 부족하다는 것을 알 수 있다. 계절별 판매량은 전반적으로 봄에는 바람막이재킷, 여름에는 땀 배출과 동시에 건조속도가 빠른 티셔츠, 가을에는 간절기용 바람막이재킷, 겨울에는 보온성이 뛰어난 플리스 원단 재킷, 바지가 판매량이 높게 나타났다. 개선 사항으로는 일상복 겸용이 가장 높게 나타났다. 이처럼 소비자 실태 조사 및 판매업체의 전체적 면담내용을 살펴보았을 때, 20대에서 30대 여성을 위한 일상복 겸용이 가능한 시티 라이딩복 개발이 필요함으로 사료된다.

주제어: 라이딩, 라이딩복, 스포츠웨어, 소비자 조사, 시티 스포츠

## I. 서론

21세기의 새로운 소비계층의 리더들은 새로운 시대의 주역분화를 이끌고 있다. 이러한 신소비 트렌드속에서 기업은 그들의 요구에 더욱 신속하고 적합한 응답을 하도록 하며 더 나은 선택사항을 제공하여야 한다.<sup>1)</sup> 패션 트렌드란 현재 시장에서 부족하거나 부재된 것들을 원하는 소비자의 수요동향이라 할 수 있다. 이와 같이 패션 트렌드의 요체를 변화, 대표성, 소비자의 수요 동향으로 이해 할 때, 제품의 라이프 사이클(life cycle)이 짧은 패션 산업에서는 소비자의 트렌드 수용도에 관한 분석이 매우 중요하며, 이는 의류상품의 첫 단계부터 제품생산 및 유통단계에 이르기까지 포괄적이며 다층적으로 고려되어야 할 요소이다.<sup>2)</sup> 한편 현대의 스포츠는 여성의 사회 참여 확대, 신체와 건강에 대한 욕구, 패션, 레저, 번영 등에 관한 새로운 욕망, 매스미디어의 혁신에 대한 요구, 비즈니스의 새로운 가치와 세계화 등에 관련하여 여러 가지 새로운 문화 트렌드와 상호작용하며 성장하여 온 결과이다.<sup>3)</sup> 아웃도어 라이프는 자유로움과 즐거움을 추구하는 문화코드로 바뀌고 있으며, 기능성에 상위개념을 두고 기능성과 패션성의 크로스오버(crossover)인 ‘야외(outdoor)’와 ‘도시(metro)’의 합성어로 만들어진 신조어 ‘아웃트로(outtro)’의 확대로 나타나고 있다. 즉, 아웃도어웨어가 일상복으로 확장되고 보편화 되면서 캐주얼 아이템과 절충되어 슬림한 디자인과 소재 및 색상에 변화를 준 상호결합성의 결과이다.<sup>4)</sup> 더불어 도심형 캐주얼웨어는 보편적 패션 트렌드로 산악자전거, 캠핑 등을 할 때 착용할 수 있도록 다기능성과 패션트렌드에 맞춰 변화하고 있다. 이와 같은 현상은 확장기로 명명한 2010년 이후에 두드러지게 나타난 현상으로 과거 기능성을 중시했던 시기에 비해 기능성과 패션성이 혼합되어 도심형 캐주얼웨어로 확산되었다.<sup>5)</sup>

최근 몇 년간, 다양한 환경들에 대한 관심 고조를 대변하는 에코 이슈(eco issue)가 글로벌 패션 시장의 화두가 되고 있으며, 계속되는 경기침체와 환경오염에 따른 불안 심리는 가치 있는 삶에 대한 소비자들의 관심과 전 복종의 라이프스타일화를 트렌드로 부각시키기에 이르렀다. 도시에서 자전거, 인라인, 스케이트보드 등 어반 스포츠(urban sports)를 즐기는 이가 늘어나면서, 일상생활에서도 자유롭고 편안하게 운동을 즐길 수 있는 라이딩복을 찾는 이들이 많아지고 있으며 글로벌 도심형 레저웨어의 수요증가에 따른 관련 제품의 중요성 증대하고 있다.<sup>6)</sup> 각종 라이더제품 이용자의 동호회, 자전거관련 소셜네트워크의 등장, 비전문가의 전문화 등으로 그린라이더의 활동성이 증가되는 추세이며, 그린 라이딩 제품의 확산으로 이에 따른 의류 및 상품의 수요가 증대하고 있다. 또한, 라이더들은 경제와 환경, 그리고 건강을 동시에 고려하는 방안으로 출퇴근 시간에 라이더제품을 애용하는 경우가 증가하고 있으며 그에 따른 의복 착용 및 상품의 관심이 고조되고 있는 실정이다. 현대인들의 바쁜 사이클 속에서 자전거를 타고 출근해 바로 비즈니스업무를 하는 ‘자출족(자전거로 출근하는 사람들)’이 늘어나고 있으나, 소비자의 감성적 디자인 요구형에 전혀 부합되지 못하고 있으며 사이클 전문가 용도의 의복나 고기능성만을 강조하고 있는 실정이다. 최근 들어서는 국내 시장에서도 젊은 연령층의 라이더만을 위한 전용 브랜드에 대한 욕구가 높아지고 있고, 2~3년 내 캐주얼 브랜드를 중심으로 한 시장 재편이 예상되고 있다.<sup>7)</sup>

이와 같이 라이딩이 스포츠시장의 중요한 아이টে็ม으로 부각되고 있음에도 불구하고 라이딩복 개발에 관한 선행연구는 잘 없거나 대부분이 라이딩복을 스포츠웨어의 관점에서 연구되었거나, 소비자 조사없이 디자인 개발만으로 국한시켜 연구되었다. 이에 소비자의 수용가능성을 검토하는 것

이 필요하리라 예상된다. 따라서 본 연구의 목적은 국내의 20대에서 30대 여성 라이더들의 기초사항, 라이딩복에 관련된 태도 및 라이딩복 구매특성, 선호도를 파악하여 추 후 라이딩복 디자인을 제한함에 있어, 획일화된 기존 라이딩복들 사이에서 상품기획 시 새로운 디자인 방향을 제시하는데 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이딩복의 개념

본 연구에서 ‘라이더( rider )’복이란, 스포츠를 위해 도심을 떠나지 않더라도 생활 속에서 스포츠와 함께할 수 있는 라이더용 의류로 녹색교통 자전거를 포함해 인라인, 보드, 스케이트 등을 이용하는 라이더를 위한 패션의류를 말한다.

라이더 의류 중 본 연구에서는 자전거로 한정되었다. 자전거 출퇴근용 의복을 사이클 경기복 등과 구분하여, 바이시클 커뮤팅웨어(bicycle-commuting wear), 또는 도심형 라이딩웨어(town riding wear)라고 칭하였다. 현재 시판되고 있는 도심형 라이딩복은 사이클링을 위한 고기능성에 치우친 경향이 높으며, 이러한 측면은 선진국 수준이지만, 오피스룩으로서 요구되는 현대인의 감성에 대한 고려가 부족한 실정이다.<sup>8)</sup> 또한, 시티 스포츠웨어

(city sportswear)란 도시에서 입는 세련된 스포츠웨어 스타일로, 스포츠웨어의 요소와 세련된 시티웨어의 요소를 조합한 것이다.<sup>9)</sup>

### 2. 도심형 라이딩복의 수요

녹색교통의 수요증대에 따라 라이딩 관련 제품의 중요성 증대하였다. 또한 정부에서는 최근 고유가 시대의 방안으로 2011자전거 정책 추진계획을 발표, 자전거 이용 출퇴근 산업단지와 기관을 선정하고 자전거 출퇴근 근로자에게는 수당 등 인센티브를 주도록 하는 방안을 추진해 자전거 이용 문화가 확산되고 있다. 레저라이프 스타일의 변화로 각종 라이더제품 이용자의 동호회, 자전거관련 소셜네트워크의 등장, 비전문가의 전문화 등으로 그린라이더의 활동성이 증가되는 추세이다.<sup>10)</sup> 그린 라이딩 제품의 확산으로 이에 따른 의류 및 상품의 수요가 증대하였으며 최근 라이더들은 경제와 환경, 그리고 건강을 동시에 고려하는 방안으로 출퇴근 시간에 그린 라이더제품을 애용하는 경우가 증가하여 이러한 라이딩복이라는 개념이 생겨나기 시작하였다.

국내 자전거 이용률은 매년 증가 추세이며 출퇴근용 자전거, 인라인, 스케이트 등의 교통수단에 따른 생활 속 도심 라이딩복의 등장으로 현대인들의 바쁜 사이클 속에서 자전거를 타고 출근해 바로 비즈니스업무를 하는 ‘자출족’이 늘어나고, 자



<그림 1> 도심형 레저 인라인스케이팅과 자출족의 등장, 2011년 (출처: <http://samsungdesign.net>)



<그림 2> 그린라이딩의 수요, 빈폴 아웃도어 2011년 S/S 컬렉션 (출처: <http://samsungdesign.net>)

전거 및 인라인 전용도로 개설 등 정책적 지원이 강화되면서 패션성이 강한 라이딩복을 원하는 수요 또한 증대하기 시작하였다. 즉, 도시에서 자전거, 인라인, 스케이트보드 등 어반스포츠를 즐기며, 일상생활에서도 자유롭게 편안하게 운동을 즐길 수 있는 라이딩복을 찾는 이들이 많아지고 있다.<sup>11)</sup> 하지만 라이딩의 교통수단에 따른 의복 착용은 사이클 전문가 용만을 강조하고 있는 실정이다.<sup>12)</sup> 국내 라이딩복의 개발은 기능적인 측면에서 선진국의 우수한 능력에 뒤지지 않는 높은 수준을 자랑하고 있지만 심미적으로 감성적 디자인이 가미된 라이딩복의 개발은 미비하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 국내 20대에서 30대 여성 라이더들의 기초사항, 라이딩복에 관련된 태도 및 라이딩복 구매특성, 선호도를 파악하고 라이딩복 판매 업체의 현황조사를 실시하여, 추후 라이딩복 디자인을 제안함에 있어, 획일화된 기존 라이딩복들 사이에서 상품기획 시 라이더들의 기초사항이 반영된 디자인 방향을 제시하는데 기여하고자 한다.

### III. 연구 방법

#### 1. 소비자 실태 조사

##### 1) 조사 대상자 및 조사 기간

조사 대상은 대구경북에서 활동하는 라이딩 관련 인터넷 카페 동호회 중 회원수가 많은 3곳을 임의 추출하여 현재 라이딩을 즐기고 있는 20대와 30대의 여성 라이더 230명을 대상으로 조사를 행하였다. 회원수가 가장 많은 'R'에서 187명, 회원수가 'R'보다 작은 'D'와 'L'카페에서는 61명, 52명으로 조사하여 대상자를 가능한 한 골고루 표집하였으며, 그 상세 내용은 <표 1>과 같다.

조사 기간은 예비조사를 2011년 7월 4일부터 8

<표 1> 응답자의 연령분포

구분	인터넷 동호회			N(%)
	R 카페	D 카페	L 카페	
20대	55(47.0)	39(57.3)	14(31.1)	108(46.9)
30대	62(53.0)	29(42.7)	31(68.9)	122(53.1)
합계	117(100)	68(100)	45(100)	230(100)

월 30일까지 실시한 후에 설문지를 수정, 보완하여, 본 조사는 2012년 3월 4일부터 4월 30일까지 행하였다.

#### 2) 조사 방법 및 내용

최근 소비자 행동 연구 경향은 소비자특성, 제품특성, 상황특성을 모두 고려하여 설명하는 고차원적인 맥락의 필요성이 대두되면서 이에 대한 연구들이 이루어지고 있다.<sup>13)</sup> 이를 토대로 소비자의 기초사항, 행동실태, 구매형태, 선호도로 분류하였다.

조사 방법으로는 소비자 설문지법을 사용하였으며, 조사 내용은 조사대상자의 기초사항 4문항, 라이딩의 행동실태 3문항, 라이딩복의 구매형태 4문항으로 선행연구(나윤규, 2010<sup>14)</sup>; 이은혜, 2009<sup>15)</sup>)를 기초로 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 또한, 구입 시 디자인 관련 선호도는 4문항이며 선행 연구(이지은, 2002<sup>16)</sup>; 최진영, 2009<sup>17)</sup>)를 바탕으로 본 연구에 맞게 보완 하였다. 그 내용은 재킷과 바지로 구분하여 부분적 선호 스타일을 조사하였다. 모든 문항은 부분적 도식화를 제시하였고, 구체적 문항은 '재킷의 넥(neck)와 후드(hood)' 형태, '재킷의 소매 단' 형태, '바지의 허리밴드' 형태, '바지의 단' 형태로 구분하였다. 그 상세 내용은 <표 2>와 같다.

#### 3) 자료 분석 방법

동호회에 설문을 올려 자유롭게 얻는 방식으로 설문지 230부 중에 기체가 불충분한 14부를 제외 한 216부를 분석하였다. 자료 분석은 선행연구

<표 2> 소비자 설문조사의 세부 내용

NO	항목	내용	문항수
1	기초사항	연령, 직업, 소득, 결혼여부	4
2	라이딩의 행동실태	동기, 회수, 경력	3
3	라이딩복 구매 형태	상품정보, 경비, 구입 장소, 구입 시 고려사항	4
4	선호도	재킷형태, 바지 허리형태, 밀단형태	4

SPSS ver.12를 사용하여 각 항목의 기술 통계량을 구하였고, 조사대상자의 기초사항에 따른  $\chi^2$ 검증을 실시하여 유의한 차를 검증하였다.

## 2. 판매업체 현황 조사

### 1) 조사 방법 및 기간

조사 방법은 연구 대상자와 면접자가 대면하여 질문과 응답형식으로 정보를 수집하는 면접조사 방법을 사용하였다. 면접조사의 장점은 다양한 조사내용을 비교적 긴 시간에 걸쳐 상세하게 조사할 수 있으며, 질문 내용 외 연구에 필요한 기타 관련된 정보를 수집할 수 있으며 직접 현장에서 면접 환경을 살펴보고 응답 내용을 점검할 수 있어 응답의 오류를 줄일 수 있는 장점을 가지고 있다.<sup>18)</sup> 이에 본 연구에서는 업체 및 매장을 직접 방문하여 인터뷰 면접 기록지를 사전에 작성한 후 1:1 개별 면접 조사를 적용하였다. 조사 기간은 2012년 6월 3일부터 6월 10일까지 예비면접을 실시한 후, 2012년 7월 11일부터 2012년 8월 17일 까지 실시하였다.

### 2) 조사 대상

조사 대상은 한국브랜드연감(2011)<sup>19)</sup>의 내용을 근거로 하여 매출액이 50억 이상 되면서, 타겟층이 20대에서 30대를 포함한 라이딩복 판매업체 10개를 선정하였다. 면담조사는 매장 첫째 매니저로 실시하였다.

### 3) 조사 내용

조사 내용은 일반적 사항으로 타겟, 전개형태, 생산라인 3문항, 라이딩복 관련 사항으로 아이템 별 사용되는 기능성 소재, 차별화 특성, 계절별 판매되는 아이템, 개선사항 4문항<sup>20)</sup>으로 분류된다. 그 자세한 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 소비자 면담조사의 세부 내용

NO	면담 항목	내용	문항수
1	일반적 사항	타겟, 전개형태, 생산라인	3
2	라이딩복 관련 사항	차별화 특성, 계절별 판매량, 개선사항	3

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 소비자 실태 조사

#### 1) 기초사항 결과

응답자들의 인구통계학적 특성을 연령, 결혼여부, 직업, 소득으로 분류하여 분석한 특성은 <표 4>와 같다.

연령별 분포는 '20대'가 43.5%, '30대'가 56.4%로 나타났다. 30대의 응답률이 다소 높은 것으로 나타났다. 결혼 여부는 '기혼'이 58.3%, '미혼'이 41.6%로 기혼이 다소 높게 나타났다. 월 소득은 '100만원 이상~200만원 미만'이 49.0%로 가장 높게 나타났으며, '200만원 이상'이 31.4%, '100만원 미만'이 19.4%로 가장 낮게 나타났다. 직업에 있어

<표 4> 응답자의 인구 통계학적 특성

변인	분류						N(%)
	20대		30대		합계		
연령	20대		30대		합계		216(100)
	94(43.5)		122(56.4)				
결혼 여부	기혼		미혼		합계		
	126(58.3)		90(41.6)				
소득	100만원 미만		100~200만원 미만		200만원 이상		
	42(19.4)		106(49.0)		68(31.4)		
직업	전문직	교직	예능직	사무직	서비스직	기타	
	16(7.4)	22(10.1)	32(14.8)	92(42.5)	39(18.0)	15(6.9)	

서는 ‘사무직’ 종사자가 가장 많은 것을 알 수 있었으며 ‘기타’가 가장 낮게 나타났다. 이와 같이 표집이 대체적으로 모집단에 비례해 골고루 표집 되었음을 알 수 있다.

2) 라이딩의 행동 실태

(1) 라이딩의 동기

라이딩을 하는 동기를 조사한 결과, 연령에 따라 0.01수준에서 유의한 차가 인정되었으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

전반적으로 전체 응답자의 59%가 건강상의 이유로 라이딩을 탄다고 응답하여 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 취미, 사업, 기타 순으로 나타났다. 연령대별로는 30대가 건강상의 이유로 라이딩을 탄다는 비율이 20대에 비해 높게 나타났다. 다음으로는 사업, 취미 기타 순으로 나타났으며, 20대의 경우는 건강, 취미, 사업, 기타 순으로 나타났다. 이는 20대에 비해 30대가 더 사회생활이 많아 직장인들의 친목동호 및 사업의 동기로 라이딩을 행하며 20대는 미혼이 많아 주로 같은 취미를 가진 동호회인들끼리 라이딩을 즐기는 것이라 파악된다.

(2) 라이딩 일수

일주일동안 라이딩을 하는 일수를 조사하였으

며 직업에 따라 0.01수준에서 유의한 차가 인정되었다. 그 결과는 <표 6>과 같다.

전반적으로 일주일 동안 라이딩을 하는 일수는 3~4일이 54.1%로 가장 높게 나타났으며 6일 이상이 7.4%로 가장 낮게 나타났다. 직업에 따른 일수를 살펴보면, 사무직이 다른 직업에 비해 6일 이상이 13%로 월등히 높았으며 4~5일도 31.5%로 다른 직업에 비해 대체적으로 높게 나타났다. 이는 출퇴근시간이 정해져 있는 사무직이 출퇴근용으로 많이 라이딩을 즐기고 있으며 교통 체증 및 건강 등의 이유로 ‘자출족’의 수요가 많이 늘어난 것으로 해석된다.

(3) 라이딩 경력

라이딩의 경력은 소득에 따라 0.1수준에서 유의한 차가 인정되었다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

라이딩 경력은 2~3년이 60.6%로 월등히 높게 나타났으며 3년 이상, 1~2년, 1년 이하 순으로 나타났다. 소득에 따른 경력을 살펴보면, 200만원 이상의 소득이 2~3년의 경력으로 76.4%로 월등히 높게 나타났으며 100만원 이하는 다른 소득에 비해 1년 미만이 높게 나타나 소득이 높을수록 경력이 많아짐을 알 수 있다. 이는 경제적 여유가 많아 취미로 라이딩을 하는 경력이 많음으로 보인다.

<표 5> 라이딩 동기

변인		건강	사업	취미	기타	계	$\chi^2$
전체		127(58.8)	38(17.6)	36(16.7)	15(6.9)	216(100)	54.14***
연령	20대	49(52.1)	6(6.38)	27(28.7)	12(12.7)	94(100)	
	30대	78(63.9)	32(26.2)	9(7.3)	3(2.4)	122(100)	

\*\*\* p<.001

<표 6> 라이딩 일수

변인		1~2일	3~4일	4~5일	6일이상	계	$\chi^2$
전체		31(14.3)	117(54.1)	52(24.0)	16(7.4)	216(100)	96.10***
직업	전문직	4(25.0)	10(62.5)	2(12.50)	0(0.0)	16(100)	
	교직	3(13.6)	12(54.5)	6(27.2)	1(4.5)	22(100)	
	예능직	2(6.2)	20(62.5)	8(25.0)	2(6.25)	32(100)	
	사무직	9(9.7)	42(45.6)	29(31.5)	12(13.0)	92(100)	
	서비스직	12(30.7)	22(56.4)	4(10.2)	1(2.5)	39(100)	
	기타	1(6.6)	11(73.3)	3(20.0)	0(0.0)	15(100)	

\*\*\* p<.001

<표 7> 라이딩 경력

변인		1년 이하	1~2년	2~3년	3년 이상	계	$\chi^2$
전체		12(5.6)	30(13.9)	131(60.6)	43(20.0)	216(100)	53.40**
소득	100만원 이하	5(11.9)	14(33.3)	21(50.0)	2(4.8)	42(100)	
	100~200만원	6(5.6)	13(12.2)	58(54.7)	29(27.4)	106(100)	
	200만원 이상	1(1.4)	3(4.4)	52(76.4)	12(17.6)	68(100)	

\*\* p<.01

<표 8> 라이딩복 상품 정보원

변인		TV	잡지	인터넷	주변 사람들	매장	기타	계	$\chi^2$
전체		37(17.1)	24(11.1)	41(18.9)	18(8.3)	92(42.5)	4(1.9)	216(100)	59.70***
연령	20대	10(10.6)	15(15.9)	29(30.8)	3(3.2)	35(37.2)	2(2.1)	94(100)	
	30대	27(22.1)	9(7.3)	12(9.8)	15(12.2)	57(46.7)	2(1.6)	122(100)	
결혼 여부	미혼	17(18.8)	9(10.0)	24(26.6)	5(5.6)	36(40.0)	1(1.1)	90(100)	54.27***
	기혼	20(15.8)	15(11.9)	17(13.4)	13(10.3)	56(44.4)	3(2.3)	126(100)	

\*\*\* p<.001

3) 라이딩복 구매 형태

(1) 라이딩복 상품 정보원

라이딩복의 구매형태는 연령, 결혼여부에 따라 0.01수준에서 유의한 차가 인정되었다. 그 결과는 <표 8>과 같다.

전반적으로 라이딩복의 상품정보원은 매장에서 얻는 것이 42.5%로 월등히 높게 나타났으며, 인터넷, TV, 잡지, 주변사람들, 기타 순으로 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 20대가 30대에 비해 인터넷을 통해 상품 정보를 많이 얻고 있었으며 반면에



<표 9> 라이딩복 경비

변인		N(%)						$\chi^2$
		15만원 이하	15~30만원	30~45만원	45~60만원	60만원 이상	계	
전체		24(11.1)	93(43.0)	46(21.2)	35(16.2)	18(8.3)	216(100)	50.95***
소득	100만원 이하	13(30.9)	20(47.6)	6(14.2)	3(7.1)	0(0.0)	42(100)	
	100~200만원	9(8.4)	50(47.1)	30(28.3)	14(13.2)	3(2.8)	106(100)	
	200만원 이상	2(2.9)	23(33.8)	10(14.7)	18(26.4)	15(22.0)	68(100)	
직업	전문직	0(0.0)	3(18.7)	5(31.2)	6(37.5)	2(12.5)	16(100)	24.91*
	교직	2(9.0)	7(31.8)	8(36.3)	4(18.1)	1(4.5)	22(100)	
	예능직	4(12.5)	19(59.3)	3(9.3)	6(18.7)	0(0.0)	32(100)	
	사무직	4(4.3)	38(41.3)	19(20.6)	18(19.5)	13(14.1)	92(100)	
	서비스직	12(30.7)	16(41.0)	9(23.0)	1(2.5)	1(2.5)	39(100)	
	기타	2(13.3)	10(66.6)	2(3.6)	0(0.0)	1(6.6)	15(100)	

\* p<.05, \*\*\* p<.001

<표 10> 라이딩복 구입 장소

변인		N(%)						$\chi^2$	
		백화점	대리점	아울렛	인터넷	재래시장	기타	계	
전체		38(17.5)	17(7.8)	95(43.9)	38(17.5)	10(4.6)	18(8.3)	216(100)	14.84*
연령	20대	5(5.3)	8(8.5)	47(50.0)	26(27.6)	2(2.1)	6(6.3)	94(100)	
	30대	33(27.0)	9(7.3)	48(39.3)	12(9.8)	8(6.5)	12(9.8)	122(100)	

\* p<.05

30대는 매장 다음으로 TV를 통해 상품 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이는 20대가 스마트 폰 등 인터넷을 접하는 시간이 더 많음으로 보인다. 결혼 여부에 따라 살펴보면 미혼은 매장 외 인터넷을 통해 상품정보를 많이 얻는 반면 기혼은 매장 외 인터넷, 주변사람, 잡지, TV 등이 비슷한 분포로 나타났다.

(2) 라이딩복 경비

라이딩복의 구매형태는 소득, 직업에 따라 0.5와 0.01수준에서 유의한 차가 인정되었다. 전반적으로 라이딩복의 구입비는 15~30만원이 43%로 가장 높게 나타났으며 30~45만원, 45~60만원, 15만원 이하, 60만원 이상 순으로 나타났다. 그 결과는 <표 9>에 제시된 바와 같다.

소득에 따라서는 200만원 이상의 소득이 높을

수록 60만원 이상의 라이딩복에 지출하는 경비가 타 소득에 비해 월등히 높게 나타났으며, 100만원 이하의 소득이 라이딩복 지출에 있어서도 15만원 이하가 30.9%로 다른 소득에 비해 높게 나타나, 소득에 비해 라이딩복 지출에 많은 경비를 쓰는 것으로 생각된다. 직업에 따른 경비를 살펴보면, 전문직이 다른 직업에 비해 45~60만원의 경비 지출이 높은 반면, 서비스직은 15만원 이하의 경비 지출이 높게 나타났다.

(3) 라이딩복 구입 장소

라이딩복의 구입 장소는 연령에 따라 0.5수준에서 유의한 차가 인정되었다. 그 결과는 <표 10>에 제시된 바와 같다.

전반적으로 라이딩복의 구입 장소는 아울렛이 43.9%로 가장 높게 나타났으며, 백화점, 인터넷이



동일한 17.5%로, 그 다음이 대리점, 재래시장, 기타 순으로 나타났다. 연령에 따른 구입 장소를 살펴보면, 20대의 경우 아울렛 다음으로 인터넷 구매가 높은 반면 30대는 인터넷 보다는 백화점의 구입이 높게 나타났다. 이는 20대가 인터넷 사용 빈도가 더 높아 인터넷 구매율이 많으며 20대 보다는 30대가 경제적 여유가 더 있어 백화점 구매율이 더 높게 나타난 것으로 보인다.

(4) 라이딩복 구입 시 고려 사항

라이딩복의 구입 시 고려 사항으로는 연령, 소득, 직업에 따라 0.1, 0.01수준에서 유의한 차가 인정되었다. 그 결과는 <표 11>에 제시된 바와 같다.

전반적으로 라이딩복 구입 시 고려 사항으로는 기능성 소재를 선호한다는 것이 52.3%로 가장 높게 나타났고, 일상복 착용 가능 디자인 선호, 전문 브랜드 선호, 저렴한 가격 선호 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 20대나 30대 여성 라이더의 모두 라이딩복에 있어 기능성 소재를 중요하다고 생각하며 그 다음으로는 일상복 착용 가능 디자인을 고려하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 소득

에 따라서 살펴보면, 소득이 200만원 이상으로 높을수록 기능성 소재를 고려하는 경향이 61.7%로 나타나 압도적으로 높았으며, 직업에 따라서 살펴보면, 전문직의 경우 전문 브랜드를 고려하는 경향이 50%로 월등히 높게 나타났다. 교직, 사무직, 서비스직의 경우 일상복 착용 디자인을 고려하는 경향이 높게 나타났다. 이는 비즈니스 후 바로 라이딩을 즐기기에 옷을 갈아입지 않아도 되는 일상복 겸용 라이딩복을 선호하고 있음을 알 수 있다.

4) 선호도

(1) 재킷 스타일 선호도

라이딩복 재킷 형태의 선호도로 연령, 직업에 따라 0.1, 0.01수준에서 유의한 차가 인정되었다. 전반적으로 라이딩복 재킷 형태 선호도에서는 ‘스탠드칼라(stand-collar)에 탈부착이 되는 후드’의 형태가 50%로 나타나 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 그 다음으로는 ‘스탠드칼라에 후드가 부착’된 형태, ‘라운드(round) 네크라인에 후드가 부착’된 형태, ‘스탠드칼라에 후드가 없는’ 형태 순으로 나타났다. 이는, 네크와 후드 스타일은 후드가 없는





<표 11> 라이딩복 구입 시 고려 사항

N(%)

변인		전문브랜드	저렴한 가격	기능성소재	일상복 겸용 디자인	계	$\chi^2$
전체		22(10.1)	19(8.7)	113(52.3)	62(28.7)	216(100)	18.80**
연령	20대	12(12.7)	17(18.0)	44(46.8)	21(22.3)	94(100)	
	30대	10(8.1)	2(1.6)	69(56.5)	41(33.6)	122(100)	
소득	100만원 이하	5(11.9)	8(19.0)	16(38.0)	12(28.5)	42(100)	21.30**
	100-200만원	12(11.3)	10(9.4)	55(51.8)	29(26.6)	106(100)	
	200만원 이상	2(2.9)	1(1.4)	42(61.7)	23(33.8)	68(100)	
직업	전문직	8(50.0)	1(6.2)	7(43.7)	0(0.0)	16(100)	43.41***
	교직	4(18.1)	0(0.0)	10(45.4)	8(36.3)	22(100)	
	예능직	2(6.2)	7(21.8)	18(51.4)	5(15.6)	32(100)	
	사무직	2(2.1)	9(9.7)	61(66.3)	20(21.7)	92(100)	
	서비스직	5(17.9)	4(10.2)	4(10.2)	26(66.6)	39(100)	
	기타	1(6.6)	3(20.0)	11(73.3)	0(0.0)	15(100)	

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

<표 12> 재킷 형태 선호도

						N(%)	
형태	스탠드칼라/ 부착된 후드	라운드칼라/ 후드	스탠드칼라	스탠드칼라/ 탈부착후드	계	$\chi^2$	
부분 도식화							
전체	39(18.0)	38(17.5)	31(14.3)	108(50.0)	216(100)	30.00**	
연령	20대	27(28.7)	16(17.0)	4(4.2)	47(50.0)		94(100)
	30대	12(9.8)	22(18.0)	27(22.1)	61(50.0)		122(100)
직업	전문직	4(25.0)	0(0.0)	5(31.2)	7(43.7)	16(100)	46.58***
	교직	3(13.6)	4(18.1)	5(22.7)	10(45.4)	22(100)	
	예능직	4(12.5)	15(46.8)	1(3.1)	12(37.5)	32(100)	
	사무직	9(9.7)	6(6.5)	12(13.0)	65(70.6)	92(100)	
	서비스직	13(33.3)	9(23.0)	5(12.8)	12(30.7)	39(100)	
	기타	6(40.0)	4(26.6)	3(20.0)	2(13.3)	15(100)	

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

것 보다 후드가 있는 스타일을 선호하며, 스탠드 칼라에 탈·부착되는 후드를 가장 선호하는 것을 알 수 있다. 그 결과는 <표 12>에 제시된 바와 같다.

연령에 따라 살펴보면 20대는 후드가 부착된 스타일을 선호하는 반면 30대는 후드가 부착되지 않은 스탠드칼라의 선호도가 비교적 높게 나타났다. 이는 아무래도 30대가 직장인이 많아 사무를 볼 때 후드부착 보다는 칼라 형태를 선호하는 것으로 보여진다. 직업에 따라 살펴보면 전문직과 교직에서 스탠드칼라의 선호도가 높았으며, 스탠드칼라/후드 탈부착 스타일은 사무직에서 월등히 높게 나타났다.

(2) 재킷 소매 형태

라이딩복 재킷 소매 형태의 선호도로 연령, 직업에 따라 0.1, 0.01수준에서 유의한 차가 인정되었다. 그 결과는 <표 13>에 제시된 바와 같다.

전반적으로 라이딩복 재킷 소매 형태 선호도에서는 ‘벨크로 여밈 장치가 있으면서 고무밴드’ 형태가 50.9%로 소매 단 폭을 조절 할 수 있는 형태





를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘벨크로 여밈 장치’를 사용하여 소매 단 폭을 조절하는 형태, ‘여밈 장치가 없는 일반’ 형태가, ‘전체가 고무밴드’로 되어있는 형태 순으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대는 ‘벨크로 여밈/고무밴드’형태 다음으로 ‘벨크로’ 형태를 선호하며 ‘고무밴드’ 형태는 매우 낮게 나타났다. 반면, 30대는 ‘벨크로’ 형태의 선호도가 가장 낮게 나타났다. 직업에 따라서는 사무직이 ‘벨크로 여밈/고무밴드’ 형태의 선호도가 월등히 높았으며 교직이 ‘일반’ 형태, 서비스직이 ‘벨크로’ 형태의 선호도가 다소 높게 나타났다.

(3) 바지 허리 형태

라이딩복 바지 허리 형태는 연령, 직업에 따라 0.5, 0.01수준에서 유의한 차가 인정되었다. 그 결과는 <표 14>에 제시된 바와 같다.



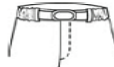


전반적으로 라이딩복 바지 허리형태 선호도에서는 ‘허리 옆 고무밴드’ 형태가 50.9%로 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 그 다음으로는 ‘고무밴드

<표 13> 재킷 소매 형태 선호도

형태		일반	고무밴드	벨크로	벨크로/고무밴드	계	N(%)
부분 도식화							
전체	38(17.5)	29(13.4)	39(18.0)	110(50.9)	216(100)		
연령	20대	16(17.0)	4(4.2)	27(28.7)	47(50.0)	94(100)	29.19**
	30대	22(18.0)	25(20.4)	12(9.8)	63(51.6)	122(100)	
직업	전문직	3(18.7)	1(6.2)	4(25.0)	8(50.0)	16(100)	30.74***
	교직	10(45.4)	5(22.7)	0(0.0)	7(31.8)	22(100)	
	예능직	4(12.5)	6(18.7)	8(25.0)	14(43.7)	32(100)	
	사무직	8(8.6)	12(13.0)	9(9.7)	63(68.4)	92(100)	
	서비스직	9(23.0)	4(10.2)	14(35.8)	12(30.7)	39(100)	
	기타	4(26.6)	1(6.6)	4(26.6)	6(40.0)	15(100)	

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

<표 14> 바지 허리 형태 선호도

형태		허리벨트	허리 옆 고무밴드	고무밴드/벨트조절	전체 고무밴드	끈 조절	계	N(%)
부분 도식화								
전체	36(16.6)	110(50.9)	38(17.5)	24(11.1)	8(3.7)	216(100)		
연령	20대	10(10.6)	41(43.6)	26(27.6)	15(15.9)	2(2.1)	94(100)	14.84*
	30대	26(21.3)	69(56.5)	12(9.8)	9(7.3)	6(4.9)	122(100)	
직업	전문직	6(37.5)	7(43.7)	2(12.5)	1(6.2)	0(0.0)	16(100)	40.40***
	교직	2(9.0)	17(77.2)	3(13.6)	0(0.0)	0(0.0)	22(100)	
	예능직	7(21.8)	2(6.2)	5(15.6)	14(43.7)	3(9.3)	32(100)	
	사무직	8(8.6)	64(69.5)	20(21.7)	0(0.0)	0(0.0)	92(100)	
	서비스직	11(28.2)	7(17.9)	6(15.3)	7(17.9)	5(12.8)	39(100)	
	기타	2(13.3)	9(60.0)	2(13.3)	2(13.3)	0(0.0)	15(100)	

\* p<.05, \*\*\* p<.001


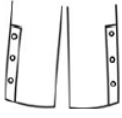
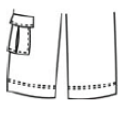


‘벨트조절’, ‘허리 벨트’, ‘전체 고무밴드’, ‘끈조절’의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 20대는 ‘허리 옆 고무밴드’ 다음으로 ‘고무밴드/벨트조절’ 형태가 높게 나타난 반면, 30대는 ‘허리 옆 고무밴드’ 다음으로 ‘허리벨트’ 형태가 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면 교직과 사무직에서 ‘허리 옆 고무밴드’ 형태가 압도적으로 높게 나타났으며, ‘전체 고무밴드’, ‘끈’의 형태는 나타나지 않았다.

반면, 예능직과 서비스직에서는 다른 결과가 나타났는데, 예능직은 ‘전체 고무밴드’ 형태가, 서비스직은 ‘허리벨트’ 형태가 가장 높게 나타났다.

(4) 바지 밑단 형태

라이딩복 바지 밑단 형태의 선호도로 직업에 따라 0.5수준에서 유의한 차가 인정되었다. 그 결과는 <표 15>에 제시된 바와 같다.

<표 15> 바지 밑단 형태 선호도

							N(%)	
형태	아래로 좁음	옆선 트임	카고	레깅스	고무밴드	계	$\chi^2$	
부분 도식화								
전체	59(27.3)	58(26.8)	42(19.4)	41(18.9)	16(7.4)	216(100)	28.16*	
직업	전문직	11(68.7)	2(12.5)	3(18.7)	0(0.0)	0(0.0)		16(100)
	교직	15(68.1)	4(18.1)	2(9.0)	0(0.0)	1(4.5)		22(100)
	예능직	2(6.2)	5(15.6)	3(9.3)	18(56.8)	4(12.5)		32(100)
	사무직	20(21.7)	39(42.3)	18(19.5)	13(14.1)	2(2.1)		92(100)
	서비스직	2(5.1)	6(15.3)	14(35.8)	10(25.6)	7(17.9)		39(100)
기타	9(60.0)	2(13.3)	2(3.6)	0(0.0)	2(13.3)	15(100)		

\* p<.05

전반적으로 라이딩복 바지 밑단 형태 선호도에서는 ‘아래로 좁아지는’ 형태가 27.3%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 ‘옆선에 트임’이 있는 형태, ‘포켓이 있는 카고’ 형태, ‘레깅스’ 형태의 순으로 나타났으며 ‘밑단 고무밴드’ 형태가 가장 낮게 나타났다. 직업별로 살펴보면, 사무직은 ‘옆선의 트임’이 있는 형태가 다른 직업에 비해 다소 높게 나타났으며, 전문직 교직 등에서 ‘아래로 좁아지는’ 형태가 월등히 높게 나타났다. 또한 예능직과 서비스직에서는 ‘레깅스’ 형태가 다른 직업에 비해 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이에 사무직은 변형 형태 전문직과 교직은 단정한 일반 형태, 예능직은 다소 복장에서 자유로운 레깅스 형태를 선호하는 것으로 보인다. 이러한 결과를 바탕으로 20대와 30대 여성 라이더를 대상으로 라이딩복 상품기획을 할 경우 디자인은 개개인의 개성을 표현하면서 무난하거나 평범하지 않아야 하며, 기존의 라이딩복과는 차별화된 디자인이 필요하다. 그리고 브랜드 이미지 전략에 있어서는 소재나 기능성에 있어 전문성을 보여줄 수 있는 전문적인 브랜드이미지와 고급스러운 브랜드 이미지를 표현하거나 일상복으로도 입을 수 있는 캐주얼

한 느낌의 브랜드 이미지를 나타내는 것이 좋을 것으로 사료된다.

## 2. 판매업체 현황 조사

### 1) 일반적 사항

조사한 판매업체의 수는 모두 10곳이며 업체명과 타겟, 전개형태, 생산라인을 조사 하였다. 그 결과는 <표 16>과 같다.

업체별 국가를 살펴보면, 미국 4업체, 프랑스 3업체, 한국 2업체, 이태리1업체로 국내외 업체를 골고루 표집 하였다. 타겟은 본 연구의 대상이 되는 20대에서 30대를 중심으로 살펴보았을 때, 30대를 포함한 판매 업체는 10개 업체로 나타났으나 20대를 포함한 업체는 8개에 그쳤다. 이는 실제 라이딩을 즐기는 소비자 연령대가 20대에서 50대, 나아가 60대까지 다양함에도 불구하고 모든 연령대가 같은 스타일의 라이딩복을 착용하는 것을 의미한다. 생산라인을 살펴보면 브랜드마다 생산라인이 다양한 명칭과 목적으로 제시되어 있어, 그 구분이 모호하여 소비자가 인식하기에는 큰 어려움이 따르고 있었다. 따라서 뚜렷한 목적을 가진

<표 16> 판매업체의 일반적 사항

브랜드명	국명	타겟	전개형태	생산라인
노스페이스	미국	20~50대	IB	익스트림, 트레킹, 등산, 캐주얼
네과	이태리	20~40대	LB	익스트림, 트레킹, 캠핑, 러닝, 시티웨어
라푸마	프랑스	20~50대	LB	익스트림, 트레킹, 러닝, 암벽등반
하드웨어	미국	30~40대	IB	익스트림, 등산, 러닝, 암벽등반, 레저
밀레	프랑스	20~40대	IB	익스트림, 등산, 캐주얼, 레저
블랙야크	한국	20~50대	NB	익스트림, 트레킹, 캠핑, 캐주얼
에이글	프랑스	20~50대	LB	익스트림, 트레킹, 등산, 캐주얼
코오롱스포츠	한국	30~60대	NB	익스트림, 캐주얼, 러닝, 씨티웨어
콜롬비아	미국	30~40대	IB	익스트림, 트레킹
K2	미국	30~40대	IB	익스트림, 캐주얼, 씨티웨어

\*LB(라이센스 브랜드), IB(적수입 브랜드), NB(내셔널 브랜드)

라인별로 구분지어 대표적인 단어 5개로 간추려 정리하였다. 구분한 5가지 라인은 다음과 같다. 전문 MTB 바이크족을 대상으로 하는 라인은 익스트림(extreme), 일반인으로서 라이딩을 즐기는 비전문가 라인은 캐주얼(casual), 그 외 도심이나 일상에서도 가볍게 착용할 수 있는 라인은 시티웨어(city wear)라인으로 구분을 하고 또한 라이딩 이외의 스포츠로 구분되는 트레킹(trekking)이나 러닝(running) 캠핑(camping)도 포함하여 구분하였다. 10개의 업체 중, 모든 업체에서 익스트림 라인은 포함하고 있었으나 시티웨어나 캐주얼 라인은 모든 업체에서 구분을 하고 있지는 않았다. 최근 급증하고 있는 라이딩 인구는 전문 라이더보다 일반인의 비전문 라이더가 비율이 더 높은 실정임에도 불구하고 익스트림 라인에 비해 캐주얼이나 시티웨어라인의 생산이 부족하다는 것을 알 수 있다.

2) 차별화 특성

면담을 통해 타 브랜드와 차별화된 특성을 조사하였다. 전반적으로 생산라인이나 디자인 전개, 타겟, 사용되는 기능성 소재에 대한 차별화가 나타나났으며 면담 내용은 <표 17>과 같다.

노스페이스는 타 브랜드에 비해 낮은 연령을

타겟으로 하고 있어 여성을 대상으로 디자인된 아이템은 슬림핏으로 전개되어 여성적인 곡선라인이 차별화된 특성으로 나타난다. 네과는 캐주얼라인을 생산하여 면 소재에 속건성을 포함시켜 일상에서 착용하였을 때도 쾌적함을 유지할 수 있는 티셔츠가 다량 생산된다. 라푸마는 2012 S/S 컬렉션에서 라이딩복으로는 최초로 화이트색상의 바지를 제안하였을 뿐 아니라 고어텍스원단으로 사과리제킷을 제안하여 타 브랜드와는 더욱 차별화를 두었다. 하드웨어는 바지의 밑위길이가 타 브랜드보다 짧게 생산되어 짧은 밑위길이에 익숙해져 있는 젊은 층의 여성들에게 큰 인기가 있는 것으로 조사되었다. 블랙야크는 타 브랜드에는 생산량이 극히 적은 시티웨어용 타이즈를 제안, 기존에 전문가들만 착용되었던 바지를 일반 라이딩 시에도 편리하게 착용하여 슬림한 라인의 바지가 트렌드인 요즘 인기제품으로 선보이고 있다. 코오롱스포츠에서는 활동성에 대한 편리함을 강조하였다. 또한 디자인보다 기능성을 우선으로 하여 아이템을 재활용이 가능한 천연소재로 제작 되고 있었다. 콜롬비아는 속건성이 아주 뛰어나면서 두께에 따라 4단계로 나뉘는 'R시리즈'의 케필라 원단을 사용한 티셔츠가 생산되어 타 브랜드와는 차별화된 특성이 두드

<표 17> 차별화된 특성

브랜드명	디자인	컬러 및 소재	기타
노스페이스	짧은 디자인, 슬림한 여성라인	네온계 컬러와 리플렉티브 트리밍을 사용	인체 공학적인 구조, 뛰어난 충격흡수 재질
네과	재킷의 길이가 3단계로 나뉘짐	면소재에 속건성을 포함, 쾌적함 유지	캐주얼라인생산
라푸마	부츠컷 스타일, 슬림핏라인	최초의 화이트 색상바지 출시	디지털프린트한 제품으로 익스트림스포츠웨어 출시
하드웨어	짧은 바지 밑위	사이클론 재킷, 특수원단을 사용해 방풍, 발수, 투습성	재기반사와 프린트기법의 융합
밀레	시티웨어용 타이즈를 제안	반사원단 사용으로 야간운행시 안전성 확보	라이더 전용 장갑, 배낭 등 풀 착장이 가능
블랙야크	야광효과의 제품을 부착	고어텍스원단의 사파리 자켓	벨트, 야광 헬멧, 토시 등 출시
에이글	아웃포켓형 재킷출시	네이버, 그레이, 화이트 등의 색상을 중심으로 출시	하운드투스 문양 포인트, 타운웨어로도 활용
코오롱스포츠	디자이너와 콜레보레이션	재활용이 가능한 천연소재로 제작	활동성에 대한 기능적 차별성 강조
콜롬비아	편안하고 내추럴한 디자인	케필라 원단을 사용, 속건성 우수	피부의 신축 범위와 발열 경로를 파악, 효과 창출
K2	무봉제 웰딩기법이 일반의류에 접목	미국 자체 생산제작 컬러 사용	자전거 제조업체 공동으로 자전거를 제작

리진다. K2는 미국에서 자체 생산되어 국내에서는 제작할 수 없는 컬러를 제안하여 차별성을 두고 있는 것으로 조사 되었다.

3) 계절별 판매량

계절에 따라 높은 판매량을 나타내는 아이템을 조사한 결과 모든 업체에서 전반적으로 비슷하였으며, 그 내용을 요약하면 <표 18>과 같다.

전반적으로 봄에 높은 판매량을 나타내는 아이템은 간절기에 실용적인 얇은 바람막이 재킷으로 나타났으며, 여름에는 땀 배출과 동시에 건조속도가 빠른 원단으로 제작된 티셔츠와 반바지가 판매

량이 높게 나타났다. 가을에는 간절기 제품인 바람막이재킷과 티셔츠, 방수기능을 가진 재킷으로 나타났으며, 겨울에는 보온성이 뛰어난 다운 점퍼류와 플리스 원단으로 제작된 재킷, 티셔츠, 바지가 판매량이 높게 나타났다. 이처럼 날씨의 변화에 따라 활용도는 다르며 각각의 기능에 따라 갖추어 착용해 야 할 것이다. 어떠한 계절이든지 라이딩 시에는 땀을 많이 배출하게 되어 라이딩복을 입고 벗는 일이 자주 일어난다. 그래서 휴대하기 편리해야 할 것이며 땀을 빨리 발산하는 속건성이 가장 중요하겠다.21) 동시에 방수와 방풍이 되어야 쾌적함을 유지 시켜 줄 수 있는 기능성 원단이 기본적 요건으로 되어야 할 것이다.

<표 18> 계절별 판매량

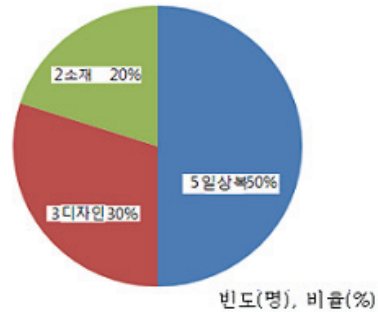
계절	아이템
봄	얇은 바람막이재킷, 레깅스,
여름	속건성이 뛰어난 티셔츠, 폴로셔츠, 반바지
가을	간절기용 방수재킷, 이중 베스트,
겨울	다운점퍼, 가죽라이더 재킷, 플리스 바지 및 티셔츠

4) 개선사항

면담을 통해 라이딩복의 개선사항을 조사하였다. 전반적으로 4가지 항목으로 나타났는데 4가지 항목으로는 디자인 개선, 일상복 겸용 가능한 아

<표 19> 계절별 판매량

브랜드명	디자인 개선	일상복 겸용	소재 개선
노스페이스		o	
네과		o	
라푸마	o		
하드웨어		o	
밀레	o		
블랙야크			o
에이글			o
코오롱스포츠	o		
콜롬비아		o	
K2		o	



<그림 3> 라이딩복 개선사항

이템 개선, 기능성 소재 개선, 사이즈 개선 등으로 나타났다. 그 결과는 <표 19>, <그림 3>과 같다.

라이딩복 개선 사항으로는 일상복 겸용이 가장 높게 나타났으며 디자인, 소재 개선 순으로 나타났다. 일상복 겸용이라 응답한 업체는 노스페이스, 네과, 하드웨어, 콜롬비아, K2로 스포츠 활동과 동시에 일상에서도 쾌적하면서 꽤서늘하게 착용할 수 있는 라이딩복이 필요할 것이라고 응답하였다. 또한, 전문가를 위한 라이딩복보다는 가볍게 라이딩을 즐기는 20대와 30대 소비자층을 대상으로 하여 캐주얼라인의 개발이 우선시 되어야 할 것이라고 응답하였다. 디자인 개선으로 응답한 업체는 라푸마, 밀레, 코오롱스포츠로 나타났다. 활동에 무리가 가지 않는 범위 내에서 디자인의 차별성과 다양성이 중요할 것이라고 응답하였다. 소재 개선으로 기능성을 강조한 업체는 블랙야크, 에이글로 나타났으며 경량성 및 땀 배출의 기능성 필요를 강조하였다. 그 외 응답내용으로 사이즈 조절과 컬러전개, 슬림한 실루엣, 활동성이 우수한 바지의 보편화, 낮아지는 소비층으로 타겟 조절 등으로 나타났다. 전체적 판매업체들의 면담내용을 살펴 보았을 때, 20대와 30대 여성을 위한 라이딩복 개발에서는 일상복 겸용이 가능한 도심형 시티 라이딩복 개발이 필요함을 알 수 있었다.

## V. 결론

본 연구에서는 국내의 20대와 30대 여성 라이더들의 기초사항, 라이딩복에 관련된 태도 및 라이딩복 구매특성, 선호도등 소비자 실태조사와 라이딩복 판매업체 현황조사를 파악하여 추후 라이딩복 디자인을 제안함에 있어, 획일화된 기존 라이딩복들 사이에서 상품기획 시 라이더들의 기초사항이 반영된 디자인 방향을 제시하는데 기여하고자 한다.

소비자 실태 조사에서 첫째, 소비자 기초사항으로 연령별 분포는 20대가 46.9%, 30대가 53.1%로 나타났다. 결혼 여부 에서는 기혼이 53.1%, 미혼이 46.9%로 기혼이 높게 나타났다. 월 소득은 100만원~200만원이 56%로 가장 높게 나타났으며, 직업에 있어서는 사무직이 37%로 가장 높게 나타났다. 둘째, 라이딩의 행동실태에서 라이딩의 동기는 건강상의 이유가 가장 높게 나타났으며, 특히 30대가 건강상의 이유로 라이딩을 탄다는 비율이 20대에 비해 높게 나타났다. 라이딩의 일수는 전반적으로 일주일 동안 4~5일이 가장 높게 나타났으며 사무직이나 교직은 3~4일의 응답비율이 높게 나타났으며 전문직, 서비스직은 1~2일이 높게 나타났다. 이는 전문직이나 서비스직에 비해 사무직이



대체로 퇴근 시간이 정해져 있어 출·퇴근용으로 많이 라이딩을 즐기고 있는 것으로 해석된다. 라이딩의 경력에서는 2~3년이 가장 높게 나타났으며 소득이 높을수록 경력이 높아지는 것으로 나타난다. 셋째, 라이딩복의 구매형태에서 라이딩복의 상품정보원은 매장에서 얻는 것이 가장 높았으며, 20대가 30대에 비해 인터넷을 통해 상품 정보를 많이 얻고 있었다. 이는 20대가 스마트폰 등 인터넷을 접하는 시간이 더 많음으로 보인다. 미혼은 인터넷, 잡지를 통해 상품정보를 많이 얻는 반면 기혼은 매장, 주변사람들에 의해 상품정보를 얻는다는 응답이 높게 나타났다. 라이딩복의 경비는 전반적으로 15~30만원이 가장 높게 나타났으며 200백만원 이상의 소득이 높을수록 라이딩복에 지출하는 경비가 높게 나타났다. 100만원 이하의 소득이 라이딩복 지출에 있어서도 15만원 이하가 다른 소득에 비해 높게 나타나 지출에 비해 라이딩복을 구매하는데 많은 경비를 지출한다는 것을 알 수 있었다. 라이딩복의 구입 장소는 아울렛이 가장 높게 나타났으며, 20대의 경우 아울렛 다음으로 인터넷 구매가 높은 반면 30대는 인터넷 보다는 백화점의 구입이 높게 나타났다. 이는 20대가 인터넷 사용 빈도가 더 높아 인터넷 구매율이 많으며 20대 보다는 30대가 경제적 여유가 더 있어 백화점 구매율이 더 높게 나타난 것으로 보인다. 라이딩복 구매 시 고려사항은 기능성 소재를 선호한다는 것이 가장 높게 나타났고, 30대 여성 라이더의 경우, 가격이 조금 비싸더라도 브랜드 제품이고 퀄리티를 중요시 하고 있음을 알 수 있다. 반면, 20대의 경우 라이딩복은 일상복으로 착용가능한 것이 좋다가 높은 평균점을 보이고 있어 30대에 비해 비교적 디자인을 중요시 하고 있는 것으로 보인다. 소득에 따라서 살펴보면, 소득이 200만원 이상으로 높을수록 기능성 소재와 전문브랜드를 선호하며, 전문직의 경우 전문 브랜드를 선호하는 경향이 월등히 높게 나타났으며, 사무직의

경우 일상복 착용 디자인을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 이는 사무직이 비즈니스 후 바로 라이딩을 즐기기에 옷을 번갈아 입지 않아도 되는 일상복 겸용 라이딩 복을 선호하고 있음을 알 수 있다. 넷째, 라이딩복의 선호도로 재킷 형태는 ‘스탠드칼라에 탈부착이 되는 후드’의 형태가 가장 높게 나타났으며, 이는, 넥와 후드 스타일은 후드가 없는 것 보다 후드가 있는 스타일을 선호하며, 스탠드칼라에 탈·부착되는 후드를 가장 선호하는 것을 알 수 있다. 20대는 ‘후드가 부착’된 스타일을 선호하는 반면 30대는 ‘후드가 부착되지 않은 스탠드칼라’의 선호도가 높게 나타났다. 이는 아무래도 30대가 직장인이 많아 사무를 봄에 있어 후드 부착 보다는 칼라 형태를 선호하는 것으로 보인다. 바지허리 형태 에서는 ‘허리 옆 고무 밴드’ 형태가 가장 높게 나타났으며, 바지 밑단 선호도 에서는 ‘아래로 좁아지는’ 형태가 가장 높게 나타났으며 사무직은 ‘옆선의 트임’이 있는 형태가 다른 직업에 비해 다소 높게 나타났으며, 전문직 교직 등에서 ‘아래로 좁아지는’ 형태가 월등히 높게 나타났다. 이에 사무직은 변형 형태 전문직과 교직은 단정한 일반형태, 예능직은 다소 복장에서 자유로운 레깅스 형태를 선호하는 것이라 보여 진다.

라이딩복 판매 업체 현황조사에서는 첫째, 일반적 사항으로 판매업체는 미국 4업체, 프랑스 3업체, 한국 2업체, 이태리 1업체로 국내외 업체를 골고루 표집 하였다. 타겟은 30대를 포함한 판매업체는 10개 업체로 나타났으나, 20대를 포함한 업체는 8개에 그쳤다. 10개의 업체 중, 모든 업체에서 익스트림 라인은 포함하고 있었으나 시티웨어나 캐주얼라인은 모든 업체에서 구분을 하고 있지는 않았다. 이는 최근 급증하고 있는 일반인의 비전문 라이더가의 비율이 더 높은 실정임에도 불구하고 익스트림 라인에 비해 캐주얼이나 시티웨어라인의 생산이 부족하다는 것을 알 수 있다. 둘째, 차별화 특성은 노스페이스는 여성적인 곡선라인이, 하드

웨어는 바지의 밑위길이가 타 브랜드보다 짧게 생산되어 젊은 층의 여성에게 큰 인기가 있는 것으로 조사되었다. 블랙야크는 타 브랜드에 비해 레깅스 타이즈 개발이 다양하게 전개되어 차별화된 디자인 특성이 두드러진다. 셋째, 계절별 판매량은 전반적으로 봄에는 바람막이재킷, 레깅스로 나타났다며, 여름에는 땀 배출과 동시에 건조속도가 빠른 원단으로 제작된 티셔츠와 반바지가 판매량이 높게 나타났다. 가을에는 간절기용 바람막이재킷과 티셔츠, 겨울에는 보온성이 뛰어난 플리스 원단으로 제작된 재킷, 티셔츠, 바지가 판매량이 높게 나타났다. 넷째, 라이딩복 개선 사항으로는 일상복 겸용이 가장 높게 나타났으며 디자인, 소재 개선 순으로 나타났다. 일상복 겸용은 스포츠 활동과 동시에 일상에서도 패셔너블하게 착용할 수 있는 라이딩복이 필요하다고 하였다. 다음 디자인 개선으로 응답한 업체는 활동에 무리가 가지 않는 범위 내에서 기능성 보다는 디자인이 우선이 되어야하며 디자인의 차별성과 다양성이 중요할 것이라고 응답하였다. 이처럼 전체적 면담내용을 살펴보았을 때, 20대와 30대 여성을 위한 라이딩복 개발에서는 일상복 겸용이 가능한 도심형 시티 라이딩복 개발이 필요함을 알 수 있었다.

## 참고문헌

- 1) 이연순 (2005). 현대인과 패션, 대구: 영남대학교출판부, p.14.
- 2) 이인자, 김인경 (2009). 현대사회와 패션, 서울: 건국대학교출판부, p.56.
- 3) 유선애 (2001). 스포츠룩 디자인연구: 신규 브랜드 상품 개발을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.23.
- 4) 김인혜, 하지수 (2012). 국내 아웃도어웨어 디자인 특성에 관한 연구, 한국패션디자인학회지, 12(1), p.100.
- 5) 최혜선 (2001). 액티브 스포츠웨어 설계, 서울: 금오출판사, p.39.
- 6) 어반 스포츠스타일로, 스포츠도 패션도 UP (2011. 4. 12). 패션저널&텍스타일라이프, p.13.
- 7) 이인성 (2006). 국내 스포츠 캐주얼웨어의 디자인 특성과 트렌드 경향 분석, 한국의상디자인학회지, 2(1), pp.18-21.
- 8) 이선우 (2007). 웰빙 라이프스타일과 스포츠 웨어 추구태도의 관계 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.46.
- 9) 네이버 백과사전(검색어: 시티 스포츠웨어), 자료검색일 2012. 6. 11. <http://terms.naver.com>
- 10) 이인자, 김인경. 앞의 책, p.66.
- 11) 최제남, 김병만 (2011). 달인 자전거를 말하다, 서울: 바이클로지, p.62.
- 12) 위의 책, p.168.
- 13) 황진숙 (2008). 여성의 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구태도, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향, 대한가정학회지, 3(2), pp.38-61.
- 14) 나윤규, 오완근 (2010). 라이프스타일과 브랜드 유형에 따른 패션점포속성 및 브랜드 자산에 관한 연구, 한국패션디자인학회지, 10(3), p.102.
- 15) 이은혜 (2009). 20~30대 여성을 위한 타운웨어 겸용 등산복 개발, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.12-263.
- 16) 이지은 (2002). 스포츠웨어 트렌드의 분석과 소비자 수용을 기반으로 한 골프웨어 디자인 연구: 국내 20~30대 여성 골퍼를 대상으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.34.
- 17) 최진영 (2009). 아웃도어 여성용 다운재킷 패턴연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.32.
- 18) 조남혜, 박수경 (2012). 패션제품 구매 후 경험하는 ‘후회’ 감정에 대한 탐색적 연구, 한국패션디자인학회지, 12(2), p.5.
- 19) 어패럴뉴스사 편집부 (2011). 한국패션브랜드연감, 서울: 어패럴뉴스사, p.323.
- 20) 이은혜 (2009). 20~30대 여성을 위한 타운웨어 겸용 등산복 개발, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.12-263.
- 21) 전향란 (2002). 양모섬유를 이용한 스케이팅 선수복 소재개발, 전남대학교 대학원 석사학위논문, p.78.

## **Consumer and Supplier Research on Domestic Women's Sports Riding Wear**

**Lee, Yeun Soon · Eum, Ji Eun<sup>+</sup>**

Professor, Dept. of Clothing & Fashion School of Textiles, Yeungnam University

Ph. D. candidate, Dept. of Clothing & Fashion School of Textiles, Graduate School, Yeungnam University<sup>+</sup>

### **Abstract**

The purpose of this study is to figure out the attitudes, purchasing habits and preferences of female riders in their twenties and thirties to develop a riding suit design and suggest new design patterns based on their needs. As a result, the first and most important reason why they started riding was for good health. The majority of people enjoyed riding 4 to 5 days a week and had been riding for 2 to 3 years. Their set expense was generally 150,000 to 300,000 won and the shopping place was mainly outlets. The first consideration when they purchase a riding suit was whether the materials were functional, and in the case of women who have white collar jobs, they had a strong tendency to wear designs similar to everyday dress. This indicates that women with white collar jobs want to enjoy riding right after work and not change from uncomfortable official suits to everyday casual dress. In case of riding jackets, there was a highest preference for a detachable hood with a stand collar, and in case of the waist portion of riding pants, lateral rubber band pattern with thin-bottomed trousers were the most preferred. For the riding clothing distributors survey, first, ten companies that target consumers in their twenties and thirties were selected. All the manufacturers had an 'extreme line', but not all the vendors had a 'city sporty wear' or 'casual line'. As mentioned, the results of this study figured out the attitudes of female riders in their twenties and thirties and their purchasing habits and also their preferences, to develop a riding suit design based on their needs and suggest new design patterns.

Key words: riding, riding suit, sports wear, consumer research, city sports