

국내 20대 여성의 애슬레저 웨어(Athleisure wear) 착용실태 조사

이정은 · 최세린¹⁾ · 도월희[†]

전남대학교 의류학과/전남대학교 산학협력단 헬스케어웨어R&BD센터
¹⁾(주)미즈라인

A Study on the Wearing Condition of Athleisure Wear of Korean Women in Their 20's

Jeongeun Lee, Selin Choi¹⁾, and Wolhee Do[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University; Gwangju, Korea/University Industry
Liaison Office of CNU Healthcare Ware R&BD Center; Gwangju, Korea
¹⁾Mizline Co., Ltd.; Paju, Korea

Abstract : This study investigates the wearing behavior and athleisure wear design preferences of women in their twenties as related to the design development of athleisure wear. A questionnaire survey was conducted on 185 women in their 20s. The survey was conducted from September to October 2016. Questionnaire items consisted of respondents' general items, athleisure wear and preference related items, and athleisure wear purchase related items. We collected 185 questionnaires from participants; subsequently, 169 were used as analytical data (except for incomplete questionnaires). The results of the study are as follows. Fit and wear comfort was the most important factor in the selection of athleisure wear. As a result of investigating the popularity of the athletic wear brand, the preference for the total sportswear brand was higher than the professional athletic wear brand. When the preferred colors were examined, the achromatic colors were ranked higher than chromatic colors. An examination of the preferred designs according to items indicated that the bra top preferred the 'U' shaped front plate and the 'Y' base basic type; in addition, T-shirts with the round neckline and the 1/4 length sleeves were preferred as tops. Leggings preferred long length type. It is necessary to develop a brand that matches the preference of the twenties' consumers by adjusting the aged target that can avoid the overheated competition and develop a niche market.

Key words : athleisure wear (애슬레저 웨어), wearing condition (착용실태), preference (선호도) 20's female (20대 여성)

1. 서 론

근래 대두되는 가치소비 트렌드는 운동과 레저를 현대인의 라이프 스타일로 형성하는 중요한 원인이 되었으며, 스포츠와 스포츠 웨어가 일상생활로 보편화될 수 있는 배경을 제공(Kwon, 2016)하고 있다. 삼성디자인넷(Athleisure market, 2016)에 따르면 건강과 운동에 대한 관심이 사람들의 삶의 양식을 변화시키고 있으며, 이에 따른 일상에서 착용할 수 있는 스포츠 웨어의 인기가 2020년까지 지속될 것을 전망하였다. 현대사회에서 스포츠와 레저는 문화예술 전반에 큰 영향을 미치게 되면서 스포츠 웨어 시장이 급격하게 성장할 수 있었다. 또한 스포츠 웨어

를 일상복으로 활용하는 경향이 확산되고 있으며 이러한 현상을 애슬레저라고 부르면서 애슬레저 웨어라는 용어가 생겨나게 되었다(Lee, 2016b). 이러한 사회적 변화는 시장성장에서도 나타나고 있으며, 어패럴 뉴스(Lee, 2016a)에 따르면 2016년 국내 애슬레저 시장규모는 3천억 원으로 파악되고, 향후 5년 이내 1조 시장으로 발돋움할 것으로 전망된다고 한다. 또한 미국에서는 이미 2015년 건강과 웰빙 관련 산업의 규모가 제약산업을 넘어선 산업으로, Chanel, Louis Vuitton과 같은 럭셔리 브랜드는 물론 Victoria's Secret, Gap, Tory Burch 및 H&M과 같은 SPA까지 다양한 브랜드에서 애슬레저 라인을 출시하고 있어 2015년 29조원의 애슬레저 시장에서 2020년 약 49조원으로 명품 수요를 앞지를 것으로 예상된다고 한다. 중국의 경우 역시 명품에서 애슬레저 웨어를 포함한 스포츠 웨어 구매로 쇼핑 성향이 전환되고 있어, 국내뿐 아니라 국외에서까지 전세계적으로 애슬레저 붐이 일어나고 있음을 확인할 수 있다.

애슬레저 웨어의 사전적 의미를 살펴보면, 애슬레저는 운동 경기를 의미하는 애슬레틱(athletic)과 여가를 의미하는 레저(leisure)의 합성어이며, 애슬레저 웨어는 완벽한 스포츠 웨어는

[†]Corresponding author; Wolhee Do
Tel. +82-62-530-1346, Fax. +82-62-530-0146
E-mail: whdo@jnu.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

아니지만 운동 시 착용하는 기능성 웨어를 다른 아이템과 함께 착용하여, 스포츠와 레저, 일상의 경계를 넘어 운동복의 기능성과 일상복의 편안함 및 패션성이 결합된 패션 웨어를 의미한다. 애슬레저 웨어는 단순한 패션 트렌드를 넘어 각종 스포츠 활동을 비롯한 레저 활동과 일상 생활 전반에서 폭넓게 착용하고 있으며, 이는 하나의 라이프 스타일로 진화하고 있다. 최근에는 길거리에서 애슬레저 레깅스와 일상복인 상의 및 코트를 매치하여 착용하는 여성들을 쉽게 볼 수 있으며, 출퇴근 복장으로 편안한 애슬레저 웨어를 착용하는 이들도 흔히 볼 수 있다. 오히려 출퇴근 이후 여가 및 레저생활을 위하여 애슬레저 웨어를 착용하고 일상생활을 하는 이들도 종종 볼 수 있다. 이를 통하여, 애슬레저와 애슬레저 웨어의 지속적인 시장성장 가능성을 확인할 수 있으며, 다변화하는 트렌드의 흐름 속에서 새로움을 창출하는 패션테마가 될 수 있을 것이다.

비교적 최근에 대두된 애슬레저 웨어에 관한 연구는 상대적으로 타 주제보다 양적으로나 질적으로나 아직 미흡하지만 그나마 진행되어 온 선행연구들도 Park(2017)의 알렉산더 왕 컬렉션에 나타난 애슬레저 룩의 특성, Lee and Ahn(2016)의 국내 · 외 애슬레저 웨어 디자인 특성에 관한 연구, Lee(2016b)의 컷아웃 기법을 응용한 애슬레저 룩 디자인 개발, Park(2015)의 현대 패션에 나타난 애슬레저 스타일의 특성 연구, Im(2014)의 요가의 종류와 동작에 따른 현대 기능성 요가복 디자인 특성으로 애슬레저 웨어의 디자인적 특성을 분석한 연구가 주를 이루었으며, 소비자 측면에서의 제품 선호 특성과 실제 착용 태도에 대한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 현재 각 브랜드별로 다양한 디자인 및 스타일로 전개되고 있는 애슬레저 웨어에 대하여 소비자들의 구매 현황 및 선호도를 조사하고자 하며, 이를 기반으로 소비자의 선호도를 반영한 애슬레저 웨어 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구는 20대 여성의 애슬레저 웨어 착용실태 및 선호도를 알아보기 위하여 광주지역에 거주하는 20대 여성 185명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2016년 9월~10월에 걸쳐 진행되었다. 설문문항은 응답자의 일반적인 사항, 애슬레저 웨어 착용 및 선호도 관련 문항, 애슬레저 웨어 구매실태 관련 문항으로 구성하였다. 회수된 설문지 185부 중 응답이 불완전한 설문지를 제외하고 최종 169부를 분석 자료로 사용하였다. 자료 분석을 위해 통계패키지 SPSS Statistics 21.0을 사용하여 각 문항에 대한 빈도수와 백분율, 평균 등의 기술통계를 실시하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 응답자 일반 사항

20대 여성을 대상으로 실시한 설문조사에서 회수된 설문지

Table 1. Common facts about research subjects N=169

Questions	Division	Frequency(n)	Percentage(%)
Marital status	Single	166	98.2
	Matrimony	3	1.8
Occupation	Office worker	5	3.0
	Professional	1	0.6
	Public officer	2	1.2
	Student	156	92.3
	Self-employed	1	0.6
	Others	4	100.0

185부 중 응답이 불충분한 16부를 제외한 최종 169부의 응답자 일반 사항은 Table 1과 같다. 응답자의 평균나이는 22세이고, 169명의 응답자 중 166명(98.2%)이 ‘미혼’ 여성, 3명(1.8%)이 ‘기혼’ 여성이었다. 응답자의 직업은 156명(92.3%)이 ‘학생’으로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 ‘회사원’ 5명(3.0%), ‘기타’ 4명(2.4%), ‘공무원’ 2명(1.2%), ‘전문직’과 ‘자영업’이 각각 1명(0.6%) 순으로 응답률을 보였다.

응답자들의 운동과 관련하여 운동 횟수와 운동 기간을 조사한 결과는 Table 2와 같다. 먼저 운동 횟수에 대한 조사 결과, ‘1주일에 2~3회’가 42명(24.9%)로 가장 많았고, ‘1달에 1회 미만’이 41명(24.3%), ‘1주일에 1회’가 26명(15.4%), ‘1주일에 4~5회’가 23명(13.6%) 순으로 나타났다. 다음으로 지금까지 운동을 해 온 기간에 대한 조사 결과는 ‘3개월 미만’이 81명(47.9%)로 가장 많이 나타났고, ‘3개월 이상 6개월 미만’이 30

Table 2. The results of exercise frequency and duration of exercise N=169

Questions	Division	Frequency(n)	Percentage(%)
Exercise frequency	Almost everyday	12	7.1
	4~5 times a week	23	13.6
	2~3 times a week	42	24.9
	Once a week	26	15.4
	Once every two weeks	14	8.3
	Once every three weeks	11	6.5
	Less than once a month	41	24.3
Duration of exercise	Less than 3 months	81	47.9
	Less than 3 months to less than 6 months	30	17.8
	More than 6 months and less than 1 year	18	10.7
	Less than 1 year to less than 2 years	8	4.7
	Less than 2 year to less than 3 years	7	4.1
	More than 3 years	22	13.0
Nonresponse	3	1.8	

Table 3. The results of the mainly to sports (multiple responses)
N=169

Questions	Division	Frequency(n)	Percentage(%)
Sports item	Yoga	36	15.7
	Pilates	16	7.0
	Running	96	41.9
	Aerobic	5	2.2
	Ballet	1	0.4
	Swimming	9	3.9
	Spinning	5	2.2
	Weight training	40	17.5
	Others	21	9.2

명(17.8%), ‘3년 이상’이 22명(13.0%), ‘6개월 이상 1년 미만’이 18명(10.7%)의 순으로 나타났다.

응답자들이 주로 하는 운동 종목에 대한 조사 결과는 Table 3에 나타내었다. 가장 많이 하는 종목은 ‘러닝’이 96명(41.9%)으로 가장 많이 응답하였고, ‘웨이트 트레이닝’이 40명(17.5%), ‘요가’가 36명(15.7%), ‘기타운동’이 21명(9.2%), ‘필라테스’가 16명(7.0%) 순으로 나타나 ‘러닝’이나 ‘웨이트 트레이닝’처럼 스포츠센터에서 쉽게 접근할 수 있는 종목을 선호하는 것을 알 수 있었다.

운동을 하는 이유에 대한 조사 결과는 Table 4에 나타내었다. 설문응답자 중 76명(40.6%)의 응답자가 ‘건강’을 가장 큰 이유로 응답하였고, ‘다이어트’ 70명(37.4%), ‘자기계발’이 25명

Table 4. The result about the reason for exercise (multiple responses)
N=169

Questions	Division	Frequency(n)	Percentage(%)
The reason for exercise	Healthy	76	40.0
	Self development	25	13.4
	Personal relationship	4	2.1
	Diet	70	37.4
	Others	12	6.4

(13.4%), ‘대인관계’가 4명(2.1%) 순으로 나타났다.

3.2. 애슬레저 웨어의 구매실태

애슬레저 웨어의 구매실태에 대한 응답 결과는 Table 5와 같 으며, 응답자 중 130명(76.9%)인 절반 이상의 응답자가 애슬레저 웨어의 ‘구매경험이 있다’고 응답하였다. 애슬레저 웨어에 대한 정보를 얻는 방법에 대해서는 87명(44.6%)의 응답자가 ‘인터넷’에서 얻고 있다고 가장 많이 응답하였고, ‘상점 디스플레이’ 31명(15.9%), ‘주변 사람의 의견’ 23명(11.8%), ‘신문이나 잡지’ 15명(7.7%), ‘과거 구매 경험’ 14명(7.2%), ‘TV나 라디오’ 12명(6.2%), ‘팜플렛이나 카달로그’ 6명(3.1%) 순으로 정보를 얻고 있다고 응답하였다. 애슬레저 웨어의 구매 장소로는 ‘로 드숍 등 전문매장’이 73명(38.2%)의 응답을 보여 가장 높게 나타났다, ‘인터넷 쇼핑몰’ 59명(30.9%), ‘백화점’ 24명(12.6%), ‘아웃렛 및 대형할인매장’이 19명(9.9%), ‘기타’는 6명(3.1%), ‘해외 구입’은 2명(1.0%) 순으로 응답하였다. 다음으로 애슬레저 웨어의 구매 빈도에 대한 조사 결과, ‘6개월에서 1년 이내에 한

Table 5. Purchasing conditions of athleisure wear N=169

Questions	Division	Frequency(n)	Percentage(%)
Purchase experiences	Have a purchase experience	130	76.9
	Have no purchase experience	39	23.1
Information path	Newspaper, magazine	15	7.7
	TV, radio	12	6.2
	Brochure, catalog	6	3.1
	Opinions of surrounding people	23	11.8
	Internet website	87	44.6
	Display of shops	31	15.9
	Past purchasing experience	14	7.2
	Others	7	3.6
Place of purchasing	Specialty store such as roadshop	73	38.2
	Department store	24	12.6
	Internet shopping mall	59	30.9
	Overseas purchase	2	1.0
	Shop in gym	8	4.2
	Oulets and discount stores	19	9.9
	Others	6	3.1

Table 5. Purchasing conditions of athleisure wear(continued)

N=169

Purchase frequency	Once a month	9	5.3
	Once in less than 3 months	18	10.7
	Once in less than 3 to 6 months	39	23.1
	Once in more than 6 months and less than a year	59	34.9
	Never bought in two years	38	22.5
	Nonresponse	6	3.6
Appropriate monthly purchase amount	Less than 100,000 won	118	69.8
	Less than 200,000 won	36	21.3
	Less than 300,000 won	7	4.1
	Less than 400,000 won	2	1.2
	Less than 500,000 won	1	0.6
	More than 500,000 won	0	0.0
	Non response	5	3.0

번' 구입한다는 응답자가 59명(34.9%)로 가장 많았고, '3개월에서 6개월 이내에 한 번'이 39명(23.1%), '1개월에서 3개월 이내에 한 번'이 18명(10.7%), '1개월 이내에 한 번'이 9명(5.3%)로 나타난 반면, '1년 이내 미구매'에도 38명(22.5%)이나 응답하였다. 한 달간 적절하다고 생각하는 애슬레저 웨어의 구매금액에 대한 조사 결과, '10만원 미만'이 118명(69.8%)로 가장 많이 응답하였고, '20만원 미만'이 36명(21.3%), '30만원 미만'이 7명(4.1%), '40만원 미만'이 2명(1.2%)로 나타났다.

애슬레저 웨어의 구입에 대한 전반적인 만족도는 평균 3.63

점으로 '보통이다' 이상으로 나타났고, 애슬레저 웨어를 구입 시 중요시하는 선택 기준에 대해 조사한 결과는 Table 6에 나타내었다. 구입 선택 기준에 대한 조사 결과, '가격'이 4.01점, '디자인'이 4.33점, '치수 및 맞음새'가 4.27점, '색상'이 4.02점, '착용감'이 4.38점, '소재'가 4.04점으로 모두 4점 이상의 '중요하다' 이상의 결과로 나타나 애슬레저 웨어 선택 시 중요시되는 요인으로 나타났다. 반면에 '유명 연예인의 착용유무'에 있어서는 평균 2.01점으로 중요하지 않다고 응답하여 가장 영향을 받지 않는 것을 알 수 있었다.

Table 6. Consideration when purchasing

N=169

Questions	Very dissatisfaction		Dissatisfaction		Usually		Satisfaction		Very satisfaction		Average
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Overall satisfaction rate	0	0	1	0.6	76	45.0	77	45.6	15	8.9	3.63
Questions	Very not important		Not important		Usually		Important		Very important		Average
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Price	0	0.0	2	1.2	28	16.6	106	62.7	33	19.5	4.01
Design	0	0.0	1	0.6	11	6.5	88	52.1	69	40.8	4.33
Size and Fitting	0	0.0	2	1.2	15	8.9	88	52.1	64	37.9	4.27
Color	0	0.0	2	1.2	30	17.8	100	59.2	37	21.9	4.02
Wearing sensation	1	0.6	0	0.0	14	8.3	73	43.2	81	47.9	4.38
Fabric	1	0.6	6	3.6	36	21.3	68	40.2	58	34.3	4.04
Brand	6	3.6	27	16.0	70	41.4	52	30.8	14	8.3	3.24
Fashion trend	6	3.6	29	17.2	68	40.2	52	30.8	14	8.3	3.23
Famous celebrities wear	63	37.3	63	37.3	27	16.0	11	6.5	5	3.0	2.01
Care and management	1	0.6	7	4.1	49	29.0	72	42.6	40	23.7	3.85
Easy to remove	1	0.6	6	3.6	41	24.3	78	46.2	43	25.4	3.92
Variety of coordination	4	2.4	17	10.1	52	30.8	66	39.1	30	17.8	3.60
Exchange and repair	4	2.4	23	13.6	51	30.2	54	32.0	37	21.9	3.57
Body complement	6	3.6	11	6.5	40	23.7	71	42.0	41	24.3	3.77
Switch to the dailywear	12	7.1	13	7.7	56	33.1	60	35.5	28	16.6	3.47

Table 7. The results for clothing and shoes worn during exercise
N=169

Questions	Division	Frequency(n)	Percentage(%)
Clothes for exercising	Specialized athleisure wear	12	7.1
	Sports casual wear	141	82.9
	Group uniforms	8	4.7
	Others	9	5.3
Clothes to wear for exercising	Specialized athleisure wear	46	27.2
	Sports casual wear	116	68.6
	Group uniforms	6	3.6
	Others	1	0.6
Shoes for exercising	Walking shoes	28	16.1
	Running shoes	102	60.7
	Sneakers	24	14.3
	High top	0	0.0
	Slip on	1	0.6
	Others	14	8.3

3.3. 애슬레저 웨어 착용실태

운동 시 착용하는 의복에 대한 조사 결과는 Table 7에 나타내었다. 운동 시 주로 착용하는 의복에 대해서는 141명(82.9%)이 ‘스포츠 캐주얼 웨어’를 착용한다고 응답하였고, ‘전문 애슬레저 웨어’를 착용한다는 응답자는 12명(7.1%), ‘기타’는 9명(5.3%), ‘단체 유니폼’을 착용한다는 응답자는 8명(4.7%)으로

응답하였다. 운동 시 착용하고 싶은 의복에 대한 조사 결과에서는 ‘스포츠 캐주얼 웨어’가 116명(68.6%), ‘전문 애슬레저 웨어’가 46명(27.2%), ‘단체 유니폼’이 6명(3.6%), ‘기타’가 1명(0.6%)으로 아직까지는 운동 시 애슬레저 웨어를 갖춰 입기 보다는 편하게 입을 수 있는 의복을 착용하는 것으로 보이며, 실제로 ‘전문 애슬레저 웨어’를 착용하고 있는 응답자 수에 비해 착용하고 싶어 하는 응답자 수가 더 많은 것을 알 수 있었다. 또한 운동 시 착용하는 신발에 대한 조사 결과, ‘러닝화’를 102명(60.7%)로 가장 많이 응답하였고, ‘워킹화’ 27명(16.1%), ‘스니커즈’ 24명(14.3%), ‘기타’ 14명(8.3%), ‘슬립온’ 1명(0.6%)이 착용한다고 응답하였다.

애슬레저 웨어의 선호하는 브랜드는 복수응답으로 조사하였고, 그 결과는 Table 8과 같다. 브랜드 선호도 조사 결과, 선호하는 브랜드는 국내 브랜드보다 국외 브랜드를 더 선호한다고 응답하다. 상의에서는 ‘Adidas’ 129명(27.4%), ‘Nike’ 118명(25.1%), ‘New balance’ 78명(16.6%)로 응답하였고, 하의에서는 ‘Adidas’ 131명(31.04%), ‘Nike’ 108명(25.5%), ‘New balance’ 60명(14.26%)로 응답하여 상의와 하의 모두 ‘Adidas’, ‘Nike’, ‘New balance’ 의 세 브랜드의 선호도가 가장 높은 것을 알 수 있었다. 구매하는 브랜드 조사결과, 상의에서는 ‘Adidas’ 131명(28.4%), ‘Nike’ 113명(24.5%), ‘New balance’ 83명(18.0%)로 응답하였고, 하의에서는 ‘Adidas’ 134명(34.6%), ‘Nike’ 86명(22.2%), ‘New balance’ 57명(14.7%)로 응답하여 ‘Adidas’, ‘Nike’, ‘New balance’의 세 브랜드가 선호하는 브랜

Table 8. The results of the preference of athleisure wear brands (multiple responses)

Brands	Preference				Purchase			
	Tops(N=470)		Bottoms(N=423)		Tops(N=462)		Bottoms(N=387)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Adidas	129	27.4	131	31.0	131	28.4	134	34.6
Alala	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Alo yoga	4	0.9	3	0.7	2	0.4	1	0.3
Beyond yoga	5	1.1	5	1.2	1	0.2	1	0.3
Descente	64	13.6	46	10.9	49	10.6	33	8.5
Heroine sport	0	0.0	1	0.2	1	0.2	0	0.0
Kappa	11	2.3	15	3.5	29	6.3	36	9.3
Koral activewear	1	0.2	1	0.2	0	0.0	0	0.0
Le coq sportif	50	10.6	42	9.9	46	10.0	33	8.5
Lululemon	3	0.6	5	1.2	0	0.0	3	0.8
Michi	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
New balance	78	16.6	60	14.2	83	18.0	57	14.7
Nike	118	25.1	108	25.5	113	24.5	86	22.2
Outdoor voices	1	0.2	1	0.2	2	0.4	0	0.0
Sweaty betty	2	0.4	1	0.2	1	0.2	0	0.0
Varley	1	0.2	2	0.5	1	0.2	1	0.3
Vimmia	1	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Others	2	0.4	2	0.5	3	0.6	2	0.5

Table 9. The results of the preference of athleisure wear colors (multiple responses)

Colors	Preference				Purchase			
	Tops(N=562)		Bottoms(N=363)		Tops(N=434)		Bottoms(N=296)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Red	45	8.0	10	2.8	26	6.0	11	3.7
Orange	11	2.0	3	0.8	6	1.4	0	0.0
Yellow	15	2.7	0	0.0	8	1.8	2	0.7
Green	15	2.7	4	1.1	7	1.6	2	0.7
Blue	52	9.3	17	4.7	38	8.8	16	5.4
Navy	85	15.1	76	20.9	63	14.5	57	19.3
Violet	9	1.6	3	0.8	6	1.4	2	0.7
Pink	21	3.7	4	1.1	12	2.8	4	1.4
Brown	5	0.9	5	1.4	8	1.8	0	0.0
Purple	11	2.0	1	0.3	14	3.2	2	0.7
Sky blue	14	2.5	4	1.1	5	1.2	1	0.3
Neon	9	1.6	5	1.4	7	1.6	3	1.0
White	76	13.5	24	6.6	60	13.8	19	6.4
Gray	62	11.0	59	16.3	54	12.4	40	13.5
Black	131	23.3	147	40.5	126	29.0	135	45.6
Others	1	0.2	1	0.3	4	0.9	2	0.7

드 조사결과와 동일한 순서로 나타난 것을 알 수 있었다.

애슬레저 웨어의 선호 색상을 복수응답으로 조사하였고 조사한 결과는 Table 9와 같다. 선호하는 색상에서 상의는 ‘Black’ 131명(23.3%), ‘Navy’ 85명(15.1%), ‘White’ 76명(13.5%), ‘Gray’ 62명(11.0%), ‘Blue’ 52명(9.3%), ‘Red’ 45명(8.0%), ‘Pink’ 21명(3.7%)순으로 나타났고, 하의는 ‘Black’ 147명(40.5%), ‘Navy’ 76명(20.9%), ‘Gray’ 59명(16.3%), ‘White’ 24명(6.6%), ‘Blue’ 17명(4.7%), ‘Red’ 10명(2.8%)순으로 나타났다. 구매하는 색상을 조사한 결과, 상의는 ‘Black’ 126명(29.0%), ‘Navy’ 63명(14.5%), ‘White’ 60명(13.8%), ‘Gray’ 54명(12.4%), ‘Blue’ 38명(8.8%), ‘Red’ 26명(6.0%), ‘Purple’ 14명(3.2%)순으로 나타났고, 하의는 ‘Black’ 135명(45.6%), ‘Navy’ 57명(19.3%), ‘Gray’ 40명(13.5%), ‘White’ 19명(6.4%), ‘Blue’ 16명(5.4%), ‘Red’ 11명(3.7%)순으로 나타나 선호하는 색상과 구매하는 색상의 순서가 비슷한 양상으로 나타나는 것을 알 수 있었고, 밝고 화려한 색보다 어두운 색이나 무채색 계열을 더 선호하는 것을 알 수 있었다.

애슬레저 웨어의 아이템 선호도는 복수응답으로 조사하였고 조사 결과는 Table 10과 같다. 먼저 선호 아이템을 살펴보면, 상의는 ‘반팔티셔츠’ 100명(19.4%), ‘후드집업재킷’ 84명(16.3%), ‘후드티셔츠’ 71명(13.8%), ‘긴팔티셔츠’ 56명(10.9%), ‘집업재킷’ 55명(10.7%) 순으로 응답하였고, 하의는 ‘팬츠’ 101명(33.7%), ‘쇼츠팬츠’ 69명(23.0%), ‘레깅스’ 48명(16.0%), ‘쇼츠레깅스’ 23명(7.7%), ‘쇼츠와 레깅스 세트’ 20명(6.7%) 순으로 응답하였다. 다음으로 구매 아이템을 살펴보면, ‘반팔티셔츠’ 102

명(23.5%), ‘후드집업재킷’ 83명(19.13%), ‘후드티셔츠’ 63명(14.5%), ‘긴팔티셔츠’ 62명(14.3%), ‘집업재킷’ 48명(11.1%) 순으로 응답하였고, 하의는 ‘팬츠’ 101명(42.4%), ‘쇼츠팬츠’ 63명(26.5%), ‘레깅스’ 32명(13.4%), ‘쇼츠와 레깅스 세트’ 14명(5.9%), ‘스커트와 레깅스 세트’ 9명(3.8%) 순으로 응답하여 선호하는 아이템과 구매하는 아이템에 있어서도 비슷한 양상으로 나타난 것을 알 수 있었다.

애슬레저 웨어의 디자인 선호도는 복수응답으로 조사하였고 조사 결과는 Table 11과 같다. 선호하는 디자인을 살펴보면, 먼저 브라 탑의 경우 앞판 디자인 ‘U자형’은 103명(87.3%), ‘V자형’은 15명(12.7%)로 응답하여 ‘U자형’을 더 선호하는 것을 알 수 있었다. 브라 탑의 뒤판 디자인은 ‘Y자 기본형’ 64명(36.6%)로 가장 많이 응답하였고, ‘11자 기본형’이 28명(16.0%), ‘X자 기본형’이 20명(11.4%)로 응답하여 변형형보다 기본형을 더 선호하는 것을 알 수 있었다. 다음으로 상의의 경우는, 네크라인은 ‘라운드 네크라인’ 74명(32.3%)으로 가장 많이 응답하였고, 다음으로 ‘U자 네크라인’ 53명(23.1%), ‘후드 네크라인’ 30명(13.1%) 순으로 응답하였다. 선호하는 상의의 소매길이는 ‘1/4 길이’가 74명(37.0%)으로 가장 많았고, ‘손목 길이’가 53명(26.5%), ‘3/4 소매’가 33명(16.5%) 순으로 나타났다. 선호하는 상의의 길이는 ‘영덩이 중간 길이’가 94명(56.0%)으로 압도적으로 많이 나타났으며, ‘영덩이 길이’ 32명(19.0%), ‘허리 길이’ 31명(18.5%) 순으로 응답하였다. 따라서 상의는 ‘라운드 네크라인’에 ‘1/4길이’ 정도의 반팔 소매에, ‘영덩이 중간 길이’의 상의를 선호하는 경향으로 나타났다. 하의를 살펴보면

Table 10. The results of the preference of athleisure wear items (multiple responses)

Items	Preference		Purchase		
	n	%	n	%	
Tops	Bra top	52	10.1	29	6.7
	Tank top	28	5.4	18	4.1
	Bra+tank top set	21	4.1	7	1.6
	Shortsleeve t-shirts	100	19.4	102	23.5
	Longsleeve t-shirts	56	10.9	62	14.3
	Wrap tee	7	1.4	1	0.2
	Rashguard	41	7.9	20	4.6
	Hood t-shirts	71	13.8	63	14.5
	Zip-up jacket	55	10.7	48	11.1
	Hood zip-up jacket	84	16.3	83	19.1
	Vest	1	0.2	1	0.2
	Total	516	100.0	434	100.0
Bottoms	Leggings	48	16.0	32	13.4
	Shots+leggings set	20	6.7	14	5.9
	Skirt+leggings set	19	6.3	9	3.8
	Pants	101	33.7	101	42.4
	Shorts leggings	23	7.7	7	2.9
	Shorts+shorts leggings set	13	4.3	8	3.4
	Shorts	69	23.0	63	26.5
	Skirt	7	2.3	4	1.7
Total	300	100.0	238	100.0	

, 선호하는 레깅스의 길이는 ‘롱 길이’가 91명(50.0%)로 가장 많았고, ‘숏 길이’ 52명(28.6%), ‘3/4 길이’ 30명(16.5%)로 응답하였다. 선호하는 팬츠의 길이는 ‘숏 길이’ 90명(45.9%)으로 가장 많이 응답하였고, ‘발목 길이’ 65명(33.2%), ‘3/4 길이’ 33명(16.8%) 순으로 응답하였다. 선호하는 허리 밴드의 유형은 ‘속끈밴드형’ 65명(33.2%)이 가장 많이 나타났고, 선호하는 밑단 모양은 ‘슬림형’이 98명(50.5%)로 가장 많이 응답하였다. 따

라서 하의는 레깅스는 롱 레깅스를 선호하지만, 팬츠는 쇼츠 팬츠를 선호하고, 속끈밴드형에 밑단이 슬림한 형태를 선호하는 경향으로 나타났다. 다음으로 구매 디자인의 조사 결과를 살펴 보면, 브라 탑의 앞판은 ‘U자형’이 86명(92.5%)로 ‘V자형’ 보다 더 많이 구매하는 것을 알 수 있었다. 브라 탑의 뒤판 형태는 ‘Y자 기본형’이 50명(41.0%)로 가장 많았고, ‘X자 기본형’과 ‘11자 기본형’은 각각 17명(13.9%)로 나타났다. 상의의 경

Table 11. The results of the preference of athleisure wear design (multiple responses)

Design	Preference		Purchase			
	n	%	n	%		
Front style	U type	103	87.3	86	92.5	
	V type	15	12.7	7	7.5	
	Total	118	100.0	93	100.0	
Bra top	X type	Basic	20	11.4	17	13.9
		Variation	12	6.9	8	6.6
	Y type	Basic	64	36.6	50	41.0
		Variation	8	4.6	0	0.0
	11 type	Basic	28	16.0	17	13.9
		Variation	2	1.1	0	0.0
Others	41	23.4	30	24.6		
Total	175	100.0	122	100.0		

Table 11. The results of the preference of athleisure wear design (multiple responses) (continued)

		Crew	22	9.6	19	10.1
		Round	74	32.3	73	38.8
		U type	53	23.1	37	19.7
	Neckline	V type	22	9.6	15	8.0
		Collar	7	3.1	10	5.3
		High	21	9.2	15	8.0
		Hood	30	13.1	19	10.1
		Total	229	100.0	188	100.0
Tops	Sleeve length	Sleeveless	25	12.5	19	11.0
		1/4 sleeve	74	37.0	70	40.7
		1/2 sleeve	15	7.5	11	6.4
		3/4 sleeve	33	16.5	17	9.9
		Full sleeve	53	26.5	55	32.0
		Total	200	100.0	172	100.0
Tops length		Upper waist	11	6.5	7	4.8
		Waist	31	18.5	26	17.8
		Middle hip	94	56.0	93	63.7
		Hip	32	19.0	20	13.7
		Total	168	100.0	146	100.0
Leggings	Length	Shorts length	52	28.6	39	26.9
		Knee length	9	4.9	7	4.8
		3/4 length	30	16.5	21	14.5
		Full length	91	50.0	78	53.8
		Total	182	100.0	145	100.0
	Length	Shorts length	90	45.9	64	38.6
		Knee length	8	4.1	7	4.2
		3/4 length	33	16.8	28	16.9
		Full length	65	33.2	67	40.4
		Total	196	100.0	166	100.0
Pants	Waist band	Wide	45	24.5	37	22.7
		Rib	25	13.6	15	9.2
		String-out	49	26.6	49	30.1
		String-in	65	35.3	62	38.0
		Total	184	100.0	163	100.0
	Hem style	Slim	98	50.5	83	45.9
		Natural	51	26.3	57	31.5
		Bell	24	12.4	26	14.4
		Band	21	10.8	15	8.3
		Total	194	100.0	181	100.0

우 구매하는 디자인은, 먼저 넥라인은 ‘라운드 넥라인’이 73명(38.8%)로 가장 많이 구매한다고 응답하였고, ‘U자 넥라인’이 37명(19.7%), ‘크루 넥라인’과 ‘후드 넥라인’이 각각 19명(10.1%) 순으로 응답하였다. 상의의 소매길이는 ‘1/4 길이’가 70명(40.7%)로 가장 많았고, ‘손목길이’가 55명(32.0%), ‘민소매’가 19명(11.0%) 순으로 구매한다고 응답하였다. 상의의

길이는 ‘중간 엉덩이 길이’가 93명(63.7%)로 가장 많았고, ‘허리 길이’가 26명(17.8%), ‘엉덩이 길이’가 20명(13.7%) 순으로 구매한다고 응답하였다. 따라서 상의의 구매디자인은 ‘라운드 넥라인’에 ‘1/4길이’의 반팔 소매에, ‘엉덩이 중간 길이’로 선호하는 디자인과 비슷한 성향으로 나타난 것을 알 수 있었다. 하의의 경우, 레깅스의 길이는 ‘발목길이’를 78명(53.8%)로 가

장 많이 구매한다고 응답하였고, 다음으로 ‘숏 길이’ 39명(26.9%), ‘3/4 길이’ 21명(14.5%) 순으로 응답하였다. 팬츠의 길이는 ‘발목길이’ 67명(40.4%), ‘숏 길이’ 64명(38.6%), ‘3/4 길이’ 28명(16.9%) 순으로 구매한다고 응답하였다. 허리 밴드 유형은 ‘속끈밴드형’ 62명(38.0%)로 가장 많이 구매한다고 응답하였고, 밑단 유형은 ‘슬립형’ 83명(45.9%)로 가장 많이 응답하였다. 따라서 하의는 레깅스와 팬츠 모두 발목까지 오는 긴 기장을 구매하는 것으로 선호 디자인과 차이가 나타났으며, 허리 밴드유형과 밑단 디자인은 선호하는 디자인과 비슷하게 속끈밴드형에 슬립한 형태를 구매하는 것을 알 수 있었다.

4. 결 론

본 연구는 소비자 선호도를 반영한 애슬레저 웨어의 디자인 개발을 위한 기초 자료로 20대 여성을 대상으로 애슬레저 웨어의 착용실태 및 디자인 선호도에 대하여 설문조사를 실시하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 응답자의 과반수가 넘는 76.9%가 애슬레저 웨어 구매 경험이 있다고 응답하였고, 애슬레저 웨어에 대한 정보는 ‘인터넷’(44.6%)이 가장 높게 나타났고, 구매 장소는 ‘로드숍 등 전문매장’(38.2%)과 ‘인터넷 쇼핑몰’(30.9%)이 높게 나타났고, 다음으로 ‘백화점’(12.6%)이나 ‘아울렛 및 대형할인매장’(9.9%) 순으로 나타나 20대 여성의 애슬레저 웨어 구매는 고가의 시즌 상품을 주로 배치하는 백화점이나 대형 유통판매점이 아닌, 전문매장을 이용하는 경우가 대부분이었으며, 인터넷을 이용한 거래가 활발한 것을 알 수 있었다. 인터넷은 가격면에서 비교적 저렴하며 트렌드를 신속하게 반영하는 특징이 있으며, 청소년에서 장년층까지 다양한 연령대가 사용하고 있기 때문에 인터넷을 통한 판매가 점점 늘어날 것으로 사료된다. 응답자들의 애슬레저 웨어 구매 빈도는 ‘6개월에서 1년 이내에 한 번’이 34.9%, ‘3개월에서 6개월 이내에 한 번’이 23.1%, ‘1개월에서 3개월 이내에 한 번’이 10.7%로 평균 ‘3개월에서 6개월 이내’ 즉, 계절이 바뀔 때 한 번 정도 애슬레저 웨어를 구매하고 있는 것으로 사료된다.

둘째, 현재 시판 애슬레저 웨어에 대한 만족도 조사 결과 3.63점으로 ‘보통이다’ 이상의 만족도를 나타내었고, 애슬레저 웨어 구매 시 선택 기준에 대한 조사 결과 ‘가격’ 4.01점, ‘디자인’ 4.33점, ‘치수 및 맞춤새’ 4.27점, ‘색상’ 4.02점, ‘착용감’ 4.38점, ‘소재’ 4.04점으로 6개 요인에서 모두 4점 이상으로 ‘중요하다’ 이상의 결과로 나타났으며, 이 중 ‘착용감’이 가장 중요시되는 요인으로 나타났다. 이는 차후 착용감이 높으면서 디자인이 강화된 애슬레저 웨어의 연구개발이 필요함을 시사하고 있다. 반면에 Kim(2009)의 연구에서는 스포츠 웨어 구매 시 고려하는 요소로 디자인 요소가 가장 높고, 가격, 색상 순으로 나타나 애슬레저 웨어는 스포츠 웨어에 비해 가성비를 중요시하는 경향이 있음을 알 수 있었고, 두 복종의 미묘한 차이에서 오는 소비자의 견해에 다소 차이가 있음을 파악할 수 있었다.

셋째, 현재 운동 시 주로 착용하는 의복은 ‘스포츠 캐주얼 웨어’가 82.9%, ‘전문 애슬레저 웨어’ 7.1%로 응답하여 애슬레저 웨어의 착용율은 낮게 나타났으나, 향후 운동 시 착용하고 싶은 의복은 ‘스포츠 캐주얼 웨어’ 68.6%, ‘전문 애슬레저 웨어’ 27.2%으로 나타나 현재 착용도는 애슬레저 웨어보다 스포츠 웨어가 높으나 향후에는 애슬레저 웨어의 선호도가 점차로 상승추세에 있음을 알 수 있었다. 애슬레저 웨어 브랜드 선호도를 조사한 결과, 선호하는 브랜드와 구매하는 브랜드 조사 결과 상의와 하의 모두 ‘Adidas’, ‘Nike’, ‘New balance’ 등이 높게 나타나 전문 애슬레저 웨어 브랜드보다 애슬레저 웨어와 스포츠 웨어를 함께 판매하고 있는 종합 스포츠 웨어 브랜드에 대한 선호도가 높았다. 이는 Kim(2009)과 Kim(2004), Lee(2002)의 스포츠 웨어 브랜드 선호도 조사 결과와 유사하게 나타나, 전문 애슬레저 웨어 브랜드에 대한 브랜드 선호도와 충성도를 높여 판매를 증진시키기 위해서는 광고 마케팅 전략을 적극적으로 펼쳐야 할 필요성이 있다고 사료된다.

넷째, 선호하는 색상 및 아이템을 조사한 결과 먼저 색상은 유채색보다 무채색 계열이 높은 순위로 나타나 튀지 않으면서 무난한 색상을 선호하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Kim(2008)의 연구에서도 파스텔이나 원색 계열과 무채색 계열을 혼용하는 것보다 같은 톤의 단일 색상에 대한 선호도가 높게 나타나 요가복과 애슬레저 웨어의 선호 색상이 유사한 경향으로 나타나는 것을 알 수 있었다. 선호하는 아이템 조사 결과, 상의는 ‘반팔티셔츠’ 19.4%, ‘후드집업재킷’ 16.3%, ‘후드티셔츠’ 13.8%, ‘긴팔티셔츠’ 10.9% 순이고, 하의는 ‘팬츠’ 33.7%, ‘쇼츠팬츠’ 23.0%, ‘레깅스’ 16.0%, ‘쇼츠 레깅스’ 7.7% 순으로 나타났다. 구매하는 아이템 조사결과, 상의는 ‘반팔티셔츠’ 23.5%, ‘후드집업재킷’ 19.13%, ‘후드티셔츠’ 14.5%, ‘긴팔티셔츠’ 14.3% 순이고, 하의는 ‘팬츠’ 42.4%, ‘쇼츠 팬츠’ 26.5%, ‘레깅스’ 13.4%, ‘쇼츠와 레깅스 세트’ 5.9% 순으로 선호하는 아이템과 구매하는 아이템이 비슷한 양상으로 나타났다. 다음으로 아이템별 선호디자인을 조사한 결과, 브라탑은 ‘U자형’ 앞판에, ‘Y자 기본형’을 가장 많이 선호하였고, 상의는 ‘라운드 네크라인’ 32.3%에, ‘1/4 길이’의 소매 37.0%에, ‘엉덩이 중간 길이’ 56.0%까지 오는 상의를 가장 선호하였다. 레깅스는 ‘롱 길이’ 50.0%를 가장 선호하였고, 하의는 ‘숏 길이’ 45.9%에 ‘속끈밴드형’ 33.2%에 ‘슬립형’의 밑단모양을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 구매 디자인의 조사 결과는 선호 디자인과 비슷한 양상으로 나타났으며, 차이를 나타내는 항목은 팬츠 길이로 ‘롱 길이’ 40.4%로 나타났다. 이는 대부분 선호하는 순위와 구매하는 순위가 동일한 것으로 나타나 선호가 구매 선택에 반영되고 있다는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구 결과, 현재까지는 20대 여성의 전문 애슬레저 웨어에 대한 인지도가 스포츠 캐주얼 웨어에 비해 높지 않고, 운동시에도 스포츠 캐주얼 웨어를 더 많이 착용하고 있는 것을 알 수 있었는데, 이는 현재 국내 패션 시장에서 전개되고 있는 전문 애슬레저 웨어 브랜드가 다양하지 않고 그나마 전개되고

있는 브랜드도 20대 보다는 30~40대의 취향에 맞춘 브랜드가 주를 이루고 있기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 현재 우후죽순으로 런칭하고 있는 국내 애슬레저 웨어 브랜드들이 과열 경쟁을 피하고 틈새시장을 개척하기 위하여 에이지(age) 타겟을 하향조정하여 20대 소비자층의 선호도에 맞춘 브랜드의 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

감사의 글

이 논문은 2017년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(BK21플러스사업, S17AR43D0801).

References

‘Athleisure market 2016’. (2016, June 3). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 2, 2016, from <http://www.samsungdesign.net/>

Im, M. J. (2014). The contemporary functions of the features of yoga clothes design in accordance to the types and movements of yoga. *Research of Digital Design*, 14(4), 459-469.

Kim, K. H. (2009). Sportswear purchase decision factors and brand preference among college students. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(4), 583-591.

Kim, J. Y. (2008). A research on the actual condition of yogawear and consumer’s preference of yogawear. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(2), 147-154.

Kim, S. J. (2004). *A study on purchasing behavior toward sports brand wears - Focusing on middle school students in Jinju -*. Unpublished master’s thesis, Gyeongsong National University, Jinju.

Kwon, J. S. (2016). Athleisure of the expression tendency and characteristics in fashion industry. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 11(2), 25-35. doi:10.21184/jkeia.2017.02.11.2.25

Lee, A. R. (2016a, January 12). Year business plane by clothing types. *Apparelnews*. Retrieved July 28, 2016, from http://www.apparelnews.co.kr/main/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=59261

Lee, C. Y. (2016b). *Development of athleisure look design applying cut-out techniques*. Unpublished master’s thesis, Dongduk Women’s University, Seoul.

Lee, D. A., & Ahn, I. S. (2016). A study on characteristics of athleisure design in domestic and international brands. *Journal of the Korean Society of Illustration Research*, 48(-), 27-36.

Lee, H. K. (2002). *A study on consumer’s value, benefit pursuit, and attribute evaluation of sportswear*. Unpublished master’s thesis, Sungshin Women’s University, Seoul.

Park, J. H. (2017). *Characteristics of the athleisure look in the Alexander wang collection*. Unpublished master’s thesis, Hanyang University, Seoul.

Park, S. H. (2015). *A study on characteristics athleisure style in modern fashion*. Unpublished master’s thesis, Hongik University, Seoul.

(Received 24 July 2017; 1st Revised 7 August 2017; 2nd Revised 7 September 2017; Accepted 21 September 2017)