

국내 여성의 애슬레저 웨어 제품구매추구 및 착용실태 조사

- 20~50대 여성을 중심으로 -

이종규 · 임호선[†]

숙명여자대학교 의류학과

A Study on Purchasing and Wearing Status of Korean Women's Athleisure Wear Products

- Focusing on Women in Their 20s to 50s -

Jong-Kyu Lee and Ho-Sun Lim[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea

Abstract: This study investigated the wearing status and design preferences regarding athleisure wear, focusing on young women in their 20s and 30s and middle-aged women in their 40s and 50s participating in yoga and fitness activities. A total of 332 valid samples were used for the survey by setting the same number of samples for each age group. The results showed that young women in their 20s and 30s exhibited weight control, and middle-aged women in their 40s and 50s maintained their health in relation to exercise. Athleisure wear brands were found to prefer foreign brands over domestic brands. When purchasing athleisure wear, the foremost considerations were material functionality, fit according to body shape, and reasonable prices. The preferred athleisure wear leggings design showed that both middle-aged women and young women preferred nine-piece leggings. Women in their 20s to 50s were found to purchase and acquire information on athleisure wear online. Hence, the pattern of life is rapidly transitioning from offline to online, and the market structure of athleisure wear is gradually transitioning toward an omni-channel society with a distribution market structure that combines information technology(IT) and mobile technologies. Therefore, It is required to develop athleisure wear of various functional products that meet the trends according to the global market environment and consumer class.

Key words: athleisure wear (애슬레저 웨어), wearing status (착용실태), young woman (청년층 여성), middle-aged woman (중년층 여성), preference (선호도)

1. 서 론

현대인들은 일보다 개인적인 삶을 중요시하며 자기 관리의 일환으로 운동을 통해 건강한 삶을 추구하는 방향으로 라이프 스타일이 점차 변화하고 있다. 이러한 변화는 일상적으로 스포츠를 즐기려는 사람들이 늘어나고 일상생활의 편안함을 찾는 소비자들이 운동에 관련된 제품에 대한 욕구가 커지면서 활동하기에 편안한 디자인을 찾게 되는 계기가 되었다. 운동의 여부와는 관계없이 장소를 불문하고 운동복 스타일의 의류를 착용한 소비자들이 자신의 개성을 표현하고자 하는 소비심리가 증가하면서 ‘애슬레저(athleisure)’가 부상하게 되었다.

Ministry of Culture, Sports and Tourism(2019)에서 발표한

‘2019 국민생활체육참여 실태조사’ 보고서에 따르면 요가 및 필라테스 강습 및 강좌 경험률이 2018년 17.8%에서 2019년에는 19.9%로 2.1% 증가하였다고 한다. 한 해 동안 운동용품 구매 경험자 중 스포츠 의류 구입자는 78.5%에 달하며 이에 패션산업도 연관되어 지속적으로 성장하고 있다고 한다. 이는 코로나 19 여파로 분산 근무제와 재택근무 등이 확산되면서 업무와 일상을 결합할 수 있는 홈웨어와 집에서 운동하는 홈트레이닝, 일과 삶의 균형(work-life-balance)의 문화 정착으로 인해 여성들의 라이프스타일 생활이 활성화되었기 때문이라 할 수 있다(Kawk, 2020).

애슬레저는 ‘운동’을 뜻하는 애슬레틱(athletic)과 ‘여가’를 의미하는 레저(leisure)를 합친 스포츠웨어 용어로 일상생활에서도 운동복처럼 편하고 활동성을 갖는 스타일의 의복이란 사전적 의미이다. 패션과 기능을 결합한 고기능성 소재로 땀 흡수력과 신축성, 통기성, 속건성, 발수성이 좋으며 요가, 피트니스의 편리함을 갖춘 기능성 소재로 일상생활과 스포츠의 경계가 없어지면서 기능적인 측면과 디자인을 강조하는 최적화된 애슬레저 웨어라고 할 수 있다. 애슬레저 웨어의 성장으로 인해 다양한 브랜드 업체들이 다각도로 애슬레저 웨어 시장에 진입하고 있

[†]Corresponding author; Ho-Sun Lim

Tel. +82-2-2077-7121, Fax. +82-2-2077-7324

E-mail: lhs@sm.ac.kr

© 2021 (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.

으며 브랜드 인지도가 높은 스포츠웨어의 ‘아디다스’, ‘나이키’ 등을 비롯해서 신규 애슬레저 전문 브랜드, SPA 브랜드, 아마존, 월마트 등의 유통채널 경쟁구도가 심화되는 양상을 보이고 있다. 애슬레저 웨어 시장 규모는 2016년 1조5,000억 원에서 2020년에는 3조 원 규모로 성장하였으며(Lee, 2021), 시장 규모의 확대로 소비자는 다양한 제품 중 패셔너블하고 일상생활에도 착용이 가능한 브랜드의 제품을 선택하고 있다(Lee, 2019).

‘애슬레저 룩’ 시장의 변화는 20~30대 청년층 여성의 영역에서 새로운 방향으로 확장하고 있으며 청년층 여성이 주요 소비층이었던 애슬레저 제품은 점차적으로 중년층을 대상으로 확대되고 있는 추세이다. 이들은 탄탄한 경제력을 바탕으로 건강관리에 많은 관심을 갖고 있는 소비계층으로 건강과 관련된 요가 및 피트니스에 대한 선호도가 20~30대 보다 관심도가 높으며 안정적인 경제력을 바탕으로 소비활용의 주체가 되고 있다. 그러나 현재의 애슬레저 웨어 시장은 대부분 청년층 여성을 대상으로 다양한 애슬레저 웨어 제품들을 출시하고 있다. 애슬레저 웨어에 관심을 갖고 있는 중년층 여성들은 청년층 여성에 특화된 제품을 구매하여 착용하고 있는 상황이며 신체적 특징을 고려한 애슬레저 웨어 제품 선택권에 있어서 어려움을 느끼고 있다. 따라서 중년층 여성의 소비성향에 대한 니즈와 구매추구 및 착용 실태를 파악하여 중년층 여성의 성향들을 반영한 애슬레저 웨어 제품개발이 이루어져야 할 것이라 사료된다.

애슬레저 웨어에 관한 선행연구를 살펴보면 애슬레저 룩의 디자인 특성에 관한 연구(Hong, 2019; Kang, 2019; Kim, 2016; Kwon, 2016; Park & Lee, 2017)가 주를 이루고 있다. 소비자 측면에서의 실제 착용 태도와 제품 선호 특성에 관한 연구(Lee et al., 2017), 라이프스타일에 따른 애슬레저 웨어 구매추구에 관한 연구가 있으며(Kim et al., 2017), 20~40대 소비자층을 대상으로 여성들이 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용 현황에 관한 연구가 있다(Choi, 2020).

최근에도 애슬레저 웨어에 관한 연구가 활발히 진행되어지고 있다. 그러나 건강에 관심도가 높은 40~50대 중년층 여성을 대상으로 애슬레저 웨어 제품 개발 및 소비자 측면에서의 제품 구매 추구 및 실제 착용 추구에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 청년층 여성과 중년층 여성을 대상으로 애슬레저 웨어 제품구매 추구 및 착용실태, 디자인 선호도 등을 살펴보고자 한다. 청년층 여성과 중년층 여성의 애슬레저 웨어에 대한 니즈 분석을 통해 연령대별 간의 애슬레저 웨어 구매 및 소비성향, 디자인 선호도 등의 특성을 비교분석하여 이를 기반으로 중년층 여성의 선호도를 반영한 애슬레저 웨어 제품 개발에 기초 자료로 활용하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 국내 여성의 애슬레저 웨어 제품을 개발하기 위한 기초연구로서 애슬레저 웨어의 제품구매추구 및 착용실태, 디자인 선호도 조사를 하기 위해 설문조사를 수행하였다. 조사

Table 1. Distribution of subjects by age group (N = 332)

| Age groups | Frequency (n) | Percentage (%) |
|-------------|---------------|----------------|
| 20's(20~29) | 83 | 25 |
| 30's(30~39) | 83 | 25 |
| 40's(40~49) | 83 | 25 |
| 50's(50~59) | 83 | 25 |
| Total | 332 | 100 |

대상자는 서울시 및 경기도 지역, 그리고 다른 지역에 거주하고 있는 20~59세 여성을 대상으로 현재 요가 및 피트니스에 참여하고 있는 여성을 대상으로 온라인 전문 설문업체인 마이크로빌 엠브레인 기관에 의뢰하여 2021년 4월 13일~15일 동안 설문조사를 실시하였다.

2.1. 연구대상

본 연구에서는 20~50대 여성을 대상으로 애슬레저 웨어 제품구매추구의 니즈를 분석하기 위해 청년층(20~39세)과 중년층(40~59세) 두 집단 간의 연령별로 분류하여 애슬레저 웨어 소비자 특성의 차이를 비교분석하고자 하며 청년층과 중년층 설정은 선행연구(Jeon & Lee, 2008; Ko, 2019; Lim, 2015)와 문헌자료를 고찰에 의하여 20~30대 연령기준을 청년층으로 설정하였으며 40~50대를 중년층으로 구분하여 연구대상자로 설정하였다. 조사대상자는 20~30대 166명, 40~50대 166명 총 332명의 연령대별로 동일하게 표본수를 설정하여 설문조사를 하였으며 회수된 데이터는 총 332부의 유효 표본을 사용하였다. 조사대상자의 연령대별 분포를 고르게 설문하였으며 연령대별 다른 분포는 Table 1과 같다.

2.2. 설문구성 및 자료분석

설문조사 내용은 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구(Kim, 2012; Kim, 2016)를 참조하여 연구 문항을 수정·개발하여 주요 변수를 구성하였다. 설문지 구성내용은 조사대상자의 일반적 사항과 스포츠에 관련 특성 7문항, 애슬레저 웨어 구매실태 7문항, 애슬레저 웨어 디자인 선호도 8문항 총 22문항으로 구성하였다.

설문조사 자료 분석은 SPSS Statistics 25.0 통계프로그램을 이용하여 분석절차에 따라 자료처리 하였으며, 각 문항에 대한 빈도분석, 백분율 등의 기술통계를 실시하였다.

3. 결 과

3.1. 조사 대상자의 일반적인 사항

조사대상자의 일반적인 사항에 관한 설문조사를 분석한 결과는 Table 2와 같다. 조사대상자의 직업에 관한 문항에서는 20~30대 청년층은 ‘관리직’ 75명(45.2%)으로 가장 많았으며 ‘전문직’ 27명(16.3%), ‘학생’ 26명(15.7%)순으로 나타났다. 40~50대 중년층에서는 ‘관리직’ 60명(36.1%)으로 가장 많았으며 ‘전

Table 2. General details of questionnaire survey target

(unit: n(%))

| Questions | Division | 20's~39's(n = 166) | | 40's~59's(n = 166) | |
|------------------------|--|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | | Frequency(n) | Percentage(%) | Frequency(n) | Percentage(%) |
| Occupation | Housewife | 9 | 5.4 | 53 | 31.9 |
| | Professional | 27 | 16.3 | 20 | 12 |
| | Technical position | - | - | 3 | 1.8 |
| | Managerial position | 75 | 45.2 | 60 | 36.1 |
| | Self-employment | 4 | 2.4 | 12 | 7.2 |
| | Public officer | 9 | 5.4 | 3 | 1.8 |
| | Service | 7 | 4.2 | 8 | 4.8 |
| | Student | 26 | 15.7 | - | - |
| | Others | 9 | 5.4 | 7 | 4.2 |
| Monthly average income | Less than two million won | 6 | 3.6 | 5 | 3.0 |
| | 1 million won to less than 2 million won | 14 | 8.4 | 9 | 5.4 |
| | 2 million won to less than 3 million won | 50 | 30.1 | 21 | 12.7 |
| | 3 million won to less than 4 million won | 26 | 15.7 | 28 | 16.9 |
| | 4 million won or more | 70 | 42.2 | 103 | 62 |

: The most frequent value for each item

업주부' 53명(31.9%), '전문직' 20명(12%), '자영업' 12명(7.2) 순으로 나타났다. 월평균 소득으로는 20~30대 청년층에서는 '400만원 이상' 70명(42.2%)으로 가장 높은 비율로 나타났고 '200만원 이상~300만원 미만' 50명(30.1%), '300만원 이상~

400만원 미만' 26명(15.7%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층에서는 '400만원 이상' 103명(62%)으로 과반 이상이 높은 것으로 나타났다.

Table 3. Characteristics for general sports

(unit: n(%))

| Questions | Division | 20's~39's(n=166) | | 40's~59's(n=166) | |
|------------------------------|---|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | Frequency(n) | Percentage(%) | Frequency(n) | Percentage(%) |
| Exercise motivation | Health maintenance | 46 | 27.7 | 93 | 56 |
| | Self-development | 6 | 3.6 | 2 | 1.2 |
| | Interpersonal relationship | - | - | 2 | 1.2 |
| | Weight control | 89 | 53.6 | 57 | 34.3 |
| | Muscle strength | 17 | 10.2 | 9 | 5.4 |
| | Stress relief | 8 | 4.8 | 3 | 1.8 |
| Exercise experience | Less than 6 months | 21 | 12.7 | 11 | 6.6 |
| | More than 6 months and less than 1 year | 47 | 28.3 | 22 | 13.3 |
| | More than a year and less than two years | 40 | 24.1 | 28 | 16.9 |
| | More than two years and less than three years | 15 | 9.0 | 22 | 13.3 |
| | More than three years and less than for years | 13 | 7.8 | 14 | 8.4 |
| | More than for years | 30 | 18.1 | 69 | 41.6 |
| Exercise participation count | Everyday | 10 | 6.0 | 12 | 7.2 |
| | A week | 10 | 6.0 | 8 | 4.8 |
| | 2-3days a week | 113 | 68.1 | 108 | 65.1 |
| | 4-5 days a week | 31 | 18.7 | 37 | 22.3 |
| | Six days a week | 2 | 1.2 | 1 | 0.6 |
| Exercise wear | Casual sportswear | 66 | 39.8 | 94 | 56.6 |
| | Professional Athleisure wear | 78 | 47 | 47 | 28.3 |
| | Normal clothes | 21 | 12.7 | 24 | 14.5 |
| | Others | 1 | 0.6 | 1 | 0.6 |

: The most frequent value for each item

3.2. 조사대상자의 스포츠 관련 특성 사항

운동에 관련된 일반적인 스포츠에 대한 특성의 결과는 Table 3 과 같다. 조사대상자의 운동 동기에 대한 응답의 20~30대 청년층 여성에서는 ‘체중조절’ 89명(53.6%), ‘건강유지’ 46명(27.7%), ‘근력향상’ 17명(10.2%) 순으로 나타났으며 40~50대 중년층 여성은 ‘건강유지’ 93명(56%), ‘체중조절’ 57명(34.3%) 순으로 나타났다. 운동 동기에 대한 응답결과, 청년층 여성은 체중조절에 대한 응답이 가장 높게 나타났으며 중년층 여성은 건강유지가 가장 높게 나온 것으로 보아 중년층이 건강에 대한 관심이 더 높으며 청년층과 중년층의 운동 동기에 대한 인식의 차이가 있는 것을 알 수 있다. 운동경력으로는 20~30대 청년층 여성은 ‘6개월 이상~1년 미만’ 47명(28.3%)으로 가장 높게 나타났으며 ‘1년 이상~2년 미만’ 40명(24.1%), ‘6개월 미만’ 21명(12.7%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성은 ‘4년 이상’ 69명(41.6%)으로 지속적으로 운동을 하는 것으로 많이 나타났고 ‘1년 이상~2년 미만’ 28명(16.9%) 으로 나타났다. 즉, 청년층 여성 보다 중년층 여성들이 건강유지를 위해 지속적으로 운동을 한다는 것을 알 수 있다. 운동 횟수는 20~30대 청년층 여성은 ‘주 2~3회’ 113명(68.1%)으로 운동 횟수가 가장 높게 나타났으며 ‘주 4~5회’ 31명(18.7%), ‘매일’ 10명(6.0%), ‘주 1회’ 10명(6.0%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성은 ‘주 2~3회’ 108명(65.1%)으로 가장 높게 나타났고 ‘주 4~5회’ 37명(22.3%), ‘매일’ 12명(7.2%), ‘주 1회’ 8명(4.8%) 순으로 나타났다.

운동 시 착용하는 웨어는 20~30대 청년층 여성은 ‘전문애슬레저 웨어’ 78명(47%)로 가장 많았고 ‘캐주얼 스포츠 웨어’ 66명(39.8%), ‘평상복’ 21명(12.7%)순으로 분포를 나타냈다. 40~50대 중년층 여성은 ‘캐주얼 애슬레저 웨어’ 94명(56.6%)로 가장 많이 응답하였으며 ‘전문애슬레저 웨어’ 47명(28.3%), ‘평상복’ 24명(14.5%) 순으로 가장 많이 응답하였다. 이는 중년층 여성들은 전문애슬레저 웨어 보다는 일상생활에서 편하게 착용할 수 있는 일상복을 선호하는 것을 알 수 있다.

현재 참여하고 있는 운동종목을 복수응답으로 설문조사한 결과는 Table 4와 같다. 20~30대 청년층 여성은 ‘조깅(걷기)’ 91명(30.6%)으로 가장 많이 나타났으며 ‘요가’ 72명(24.2%), ‘필

라테스’ 56명(18.9%), ‘피트니스’ 42명(14.1%) 순으로 운동종목에 참여한다고 나타났으며 40~50대 중년층 여성은 ‘조깅(걷기)’ 122명(36.4%)으로 가장 많이 나타났으며 ‘요가’ 74명(22.1%), ‘등산’ 42명(12.5%), ‘피트니스’ 34명(10.1%), ‘필라테스’ 32명(9.6%) 순으로 나타났다.

3.3. 애슬레저 웨어 구매실태

3.3.1. 애슬레저 웨어 선호 브랜드

선호하는 브랜드 설문조사는 복수응답으로 조사하였으며 결과는 Table 5와 같다. 가장 선호하는 브랜드는 20~30대 청년층 여성에서는 ‘나이키’ 117명(25.7%)으로 가장 높은 분포를 나타냈으며 ‘아디다스’ 87명(19.1%), ‘젝시믹스’ 67(14.7%), ‘안다르’ 54명(11.9%), ‘물라웨어’ 38(8.4%), ‘뉴발란스’ 33명(7.3%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성이 선호하는 브랜드는 ‘아디다스’ 99명(22.7%), ‘나이키’ 98명(22.5%)으로 높은 분포를 나타냈고 ‘안다르’ 57명(13.1%), ‘힐라’ 45명(10.3%), ‘뉴발란스’ 37명(8.5%), ‘물라웨어’ 32명(7.3%), ‘젝시믹스’ 29명(6.7%) 순으로 나타났다. 청년층 여성과 중년층 여성들 모두 ‘나이키’와 ‘아디다스’를 선호하는 것으로 나타났다. ‘나이키’와 ‘아디다스’ 선호도가 높은 것은 세계적으로 브랜드가 갖는 인지도와 소비자의 브랜드 충성도에 기인한 것으로 보여 진다.

3.3.2. 애슬레저 웨어 구매행동

애슬레저 웨어의 구매행동에 대한 결과는 Table 6과 같다. 애슬레저 웨어의 구매비용에서는 20~30대 청년층 여성은 ‘10만원 미만’ 74명(44.6%)로 가장 많은 응답을 나타냈으며 ‘10만원 이상~20만원 미만’ 52명(31.3%)으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성은 ‘10만원 이상~20만원 미만’ 59명(35.5%)로 가장 많이 나타났고 ‘10만원 미만’ 53명(31.9%)으로 나타났다. 청년층 여성보다 중년층 여성이 애슬레저 웨어를 구매하는데 비용을 더 지출하는 것으로 나타났다. 애슬레저 웨어 구매 횟수는 20~30대 청년층 여성은 ‘연 2~3회’ 95명(57.2%), ‘연 1회’ 33명(19.9%), ‘연 4~5회’ 27명(16.3%), ‘연 6회 이상’ 11명(6.6%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성은 ‘연 2~3회’ 95명(57.2%),

Table 4. Current participating sports

(unit: n(%))

| Questions | Division | 20's~39's(n = 297) | | 40's~59's(n = 335) | |
|-------------|-------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | | Frequency(n) | Percentage(%) | Frequency(n) | Percentage(%) |
| Sports item | Yoga | 72 | 24.2 | 74 | 22.1 |
| | Pilates | 56 | 18.9 | 32 | 9.6 |
| | Fitness | 42 | 14.1 | 34 | 10.1 |
| | Jogging (walking) | 91 | 30.6 | 122 | 36.4 |
| | Hiking | 26 | 8.8 | 42 | 12.5 |
| | Golf | 2 | 0.7 | 19 | 5.7 |
| | Swimming | 7 | 2.4 | 12 | 3.6 |
| | Others | 1 | 0.3 | - | - |

: The most frequent value for each item

Table 5. Preferred brand (unit: n(%))

| Questions | Division | 20's~39's(n = 455) | | 40's~59's(n = 436) | |
|-----------|-------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | | Frequency (n) | Percentage (%) | Frequency (n) | Percentage (%) |
| Brand | Adidas | 87 | 19.1 | 99 | 22.7 |
| | Nike | 117 | 25.7 | 98 | 22.5 |
| | New Balance | 33 | 7.3 | 37 | 8.5 |
| | Lululemon | 21 | 4.6 | 12 | 2.8 |
| | Andar | 54 | 11.9 | 57 | 13.1 |
| | Xexymix | 67 | 14.7 | 29 | 6.7 |
| | Mulaware | 38 | 8.4 | 32 | 7.3 |
| | Ijiga | 2 | 0.4 | 7 | 1.6 |
| | Underarmer | 12 | 2.6 | 15 | 3.4 |
| | Fila | 19 | 4.8 | 45 | 10.3 |
| | Avocado | 3 | 0.7 | 1 | 0.2 |
| | M&K ware | 1 | 0.2 | 2 | 0.5 |
| | Others | 1 | 0.2 | 2 | 0.5 |

: The most frequent value for each item.

Table 6. Purchase behavior (unit: n(%))

| Questions | Division | 20's~39's | | 40's~59's | |
|----------------------|-------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | | Frequency (n) | Percentage (%) | Frequency (n) | Percentage (%) |
| Purchase cost | Less than 100,000 won | 74 | 44.6 | 53 | 31.9 |
| | Less than 10-20 thousand won | 52 | 31.3 | 59 | 35.5 |
| | 20-30 thousand won or less | 28 | 16.9 | 32 | 49.3 |
| | Less than 30-400,000 won | 6 | 3.6 | 13 | 7.8 |
| | Over 400,000 won | 6 | 3.6 | 9 | 5.4 |
| | Total | 166 | 100 | 166 | 100 |
| Purchase frequency | Less than once | 33 | 19.9 | 35 | 21.1 |
| | Two or three times | 95 | 57.2 | 95 | 57.2 |
| | Four to five times | 27 | 16.3 | 27 | 16.3 |
| | More than six times | 11 | 6.6 | 9 | 5.4 |
| | Total | 166 | 100 | 166 | 100 |
| Place of purchase | Brand online store | 85 | 29.4 | 64 | 22.9 |
| | Brand offline store | 39 | 13.5 | 34 | 12.1 |
| | Department store | 15 | 5.2 | 24 | 8.6 |
| | Outlets & large marts | 43 | 14.9 | 66 | 23.6 |
| | Home shopping | 7 | 2.4 | 13 | 4.6 |
| | Internet(Kupang, 11th Street) | 98 | 33.9 | 79 | 28.2 |
| | Others | 2 | 0.7 | - | - |
| | Total | 289 | 100 | 280 | 100 |
| Purchase information | Internet | 131 | 39.1 | 122 | 35.3 |
| | Friends & colleagues | 55 | 16.4 | 59 | 17.1 |
| | One's preference | 6 | 1.8 | 19 | 5.5 |
| | Home shopping | 18 | 5.4 | 33 | 9.5 |
| | Brand store | 35 | 10.4 | 49 | 14.2 |
| | Printing media | 5 | 1.5 | 11 | 3.2 |
| | Social commerce | 62 | 18.5 | 37 | 10.7 |
| | Influencer (teacher) | 22 | 6.6 | 15 | 4.3 |
| | Others | 1 | 0.3 | 1 | 0.3 |
| | Total | 335 | 100 | 346 | 100 |

: The most frequent value for each item.

‘연 1회’ 35명(21.1%), ‘연 4~5회’ 27명(16.3%), ‘연 6회 이상’ 9명(5.4%) 순으로 나타났다.

애슬레저 웨어 구매 장소 및 정보에 관한 설문은 복수응답으로 조사하였다. 20~30대 청년층 여성의 애슬레저 웨어 구매 장소는 ‘인터넷’ 98명(33.9%), ‘브랜드온라인매장’ 85명(29.4%), ‘아울렛 및 대형마트’ 43명(14.9%), ‘브랜드오프라인매장’ 39명(13.5%) 순으로 나타났으며 40~50대 중년층 여성은 ‘인터넷’ 79명(28.2%), ‘아울렛 및 대형마트’ 66명(23.6%), ‘브랜드온라인매장’ 64명(22.9%), ‘브랜드오프라인매장’ 34명(12.1%) 순으로 나타났다. 20~50대 여성들은 전반적으로 인터넷을 통해 애슬레저 웨어를 구매한다고 응답하였다. 이는 코로나 19로 인한 영향으로 생활의 패턴이 오프라인에서 온라인으로 변화되고 있다고 해석된다. 애슬레저 웨어 구매 정보에서는 20~30대 청년층 여성은 ‘인터넷’ 131명(39.1%)으로 분포도가 높게 나타났고, ‘SNS 소셜커머스’ 62명(18.5%), ‘친구 및 동료’ 55명(16.4%), ‘브랜드매장’ 35명(10.4%)을 통해 구매정보를 습득하는 것으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성의 구매정보는 ‘인터넷’ 122명(35.3%)으로 분포가 높게 나타났고 ‘친구 및 동료’ 59명(17.1%),

‘브랜드매장’ 49명(14.2%), ‘SNS 소셜커머스’ 37명(10.7%), ‘홈쇼핑’ 33명(9.5%) 순으로 나타났다.

3.3.3. 애슬레저 웨어 구매종류

애슬레저 웨어 구매종류는 복수응답으로 조사하였으며 조사한 결과는 Table 7과 같다. 애슬레저 웨어 구매종류는 20~30대 청년층 여성에서는 ‘레깅스’ 138명(26.9%)로 가장 높게 나타났으며 ‘T-shirt’ 94명(18.3%), ‘스포츠브라’ 78명(15.2%), ‘바람막이 점퍼’ 39명(7.6%), ‘팬츠’ 36명(7.0%), ‘브라탑’ 25명(4.9%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성은 ‘T-shirt’ 108명(19%)로 가장 높게 나타났고 ‘레깅스’ 95명(16.8%), ‘팬츠’ 56명(9.9%), ‘후두집업재킷’ 56명(9.9%), ‘스포츠브라’ 52명(9.2%) 순으로 나타났다.

3.3.4. 애슬레저 웨어 구매 시 우선순위

애슬레저 웨어 구매 시 가장 우선순위에 대한 결과는 Table 8과 같다. 애슬레저웨어 구매 시 우선순위에서 20~30대 청년층 여성은 ‘소재의 기능성’ 43명(25.9%), ‘디자인’ 43명(25.9%)으로 우선순위 1순위로 가장 높은 비율로 나타났고 ‘착용감 및 활동

Table 7. Athleisure wear item (unit: n(%))

| Questions | 20's~39's(n = 513) | | 40's~59's(n = 567) | |
|----------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | Frequency(n) | Percentage(%) | Frequency(n) | Percentage(%) |
| Tank top | 25 | 4.9 | 19 | 3.4 |
| Sports bra | 78 | 15.2 | 52 | 9.2 |
| T-shirt | 94 | 18.3 | 108 | 19.0 |
| Bra & t-shirt | 17 | 3.3 | 27 | 4.8 |
| Pants | 36 | 7.0 | 56 | 9.9 |
| Shorts | 20 | 3.9 | 17 | 3.0 |
| Leggings | 138 | 26.9 | 95 | 16.8 |
| Shorts and leggings | 10 | 1.9 | 30 | 5.3 |
| Skirt & leggings | 11 | 2.1 | 14 | 2.5 |
| Hood assembly jacket | 22 | 4.3 | 56 | 9.9 |
| Zip jacket | 23 | 4.5 | 42 | 7.4 |
| Windshield jumper | 39 | 7.6 | 51 | 9.0 |

: The most frequent value for each item.

Table 8. Athleisure wear purchase priority (unit: n(%))

| Questions | 20's~39's(n = 166) | | | 40's~59's(n = 166) | | |
|-----------------------------|--------------------|----------|----------|--------------------|----------|----------|
| | 1 rank | 2 rank | 3 rank | 1 rank | 2 rank | 3 rank |
| Functionality of a material | 43(25.9) | 26(15.7) | 25(15.1) | 57(34.3) | 26(15.7) | 19(11.4) |
| Color pattern | 2(1.2) | 2(1.2) | 5(3.0) | 1(0.6) | 5(3.0) | 5(3.0) |
| Design | 43(25.9) | 33(19.9) | 22(13.3) | 29(17.5) | 28(16.9) | 18(10.8) |
| Quality status | 2(1.2) | 6(3.6) | 10(6.0) | 1(0.6) | 12(7.2) | 12(7.2) |
| Harmony | 16(9.6) | 22(13.3) | 17(10.2) | 30(18.1) | 32(19.3) | 16(9.6) |
| Convenience of management | 1(0.6) | 7(4.2) | 10(6.0) | 5(3.0) | 5(3.0) | 11(6.6) |
| Reasonable price | 22(13.3) | 39(23.5) | 50(30.1) | 22(13.3) | 25(15.1) | 46(27.7) |
| Wearability and activity | 31(18.7) | 30(18.1) | 24(14.5) | 18(10.8) | 30(18.1) | 34(20.5) |
| Item of exercise | 6(3.6) | 1(0.6) | 3(1.8) | 3(1.8) | 3(1.8) | 5(3.0) |

: The most frequent value for each item.

성' 31명(18.7%), '합리적 가격' 22명(13.3%) 순으로 나타났다. 2순위는 '합리적 가격' 39명(23.5%), '디자인' 33명(19.9%), '소재의 기능성' 26명(15.7%) 순으로 나타났다. 3순위는 '합리적 가격' 50명(30.1%), '소재의 기능성' 25명(15.1%) 순으로 나타났다. 즉, 20~30대 청년층 여성의 1순위는 소재의 '기능성'과 '디자인'으로 응답 하였으며 2, 3순위는 '합리적 가격'으로 애슬레저 웨어 구매 시 가장 우선순위로 응답하였다.

40~50대 중년층 여성은 '소재의 기능성' 57명(34.3%)이 우선 순위 1순위로 가장 높은 비율로 나타났고 2순위는 '자기체형과의 조화성' 32명(19.3%) 순으로 나타났다. 3순위는 '합리적 가격' 46명(27.7%)으로 가장 높은 순위로 나타났으며 '착용감 및 활동성' 34명(20.5%), '소재의 기능성' 19명(11.4%) 순으로 나타났다. 20~30대 청년층 여성은 구매 시 우선순위로 '소재의 기능성', '디자인'와 '합리적 가격'을 가장 우선시하였다. 40~50대 중년층 여성은 '소재의 기능성'을 가장 중요하게 고려하였으며 그 다음으로 '자기체형과의 조화성', '합리적 가격' 순으로 나타났다.

3.4. 애슬레저 웨어의 디자인 선호도

애슬레저 웨어의 선호하는 상의 색상을 조사한 결과는 Fig. 1, Fig. 2와 같다. 상의 색상은 20~30대 청년층 여성에서는

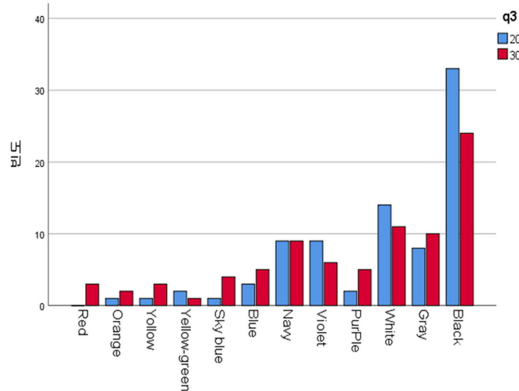


Fig. 1. 20's~30's preference top color for athleisure wear.

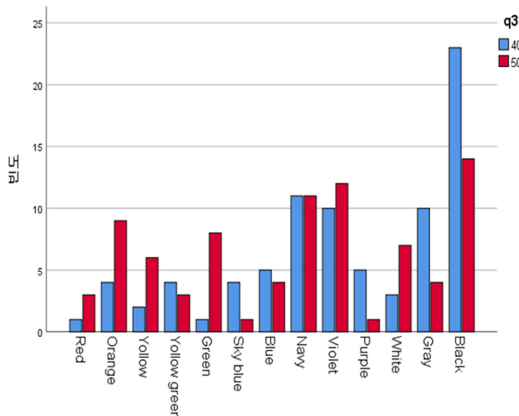


Fig. 2. 40's~50's preference top color for athleisure wear.

'Black' 57명(34.3%), 'White' 25명(15.1%), 'Navy' 18명(10.8%), 'Gray' 18명(10.8%), 'Violet' 15명(9.0%) 순으로 나타났고, 40~50대 중년층 여성에서는 'Black' 37명(22.3%), 'Navy' 22명(13.3%), 'Violet' 22명(13.3%), 'Gray' 14명(8.4%), 'Orange' 13명(7.8%), 'White' 10명(6.0%) 순으로 나타났다.

애슬레저 웨어의 선호하는 하의 색상을 조사한 결과는 Fig. 3, Fig. 4와 같다. 하의 색상은 20~30대 청년층 여성에서는 'Black' 117명(70.5%)으로 가장 선호하는 색상으로 나타났고 'Navy' 20명(12%), 'Gray' 12명(7.2%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성에서는 'Black' 89명(53.6%)으로 높게 나타났으며 'Navy' 41명(24.7%), 'Gray' 17명(10.2%) 순으로 나타났다.

애슬레저 웨어의 선호하는 색조를 조사한 결과는 Table 9와 같다. 선호하는 애슬레저 웨어 상의 색조는 20~30대 청년층 여성에서는 '무채색계열' 76명(45.8%)으로 가장 높게 나타났고 '은은하고 차분한색계열' 68명(41%), '밝고 선명한색계열' 22명(13.3%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성에서는 '은은하고 차분한색계열' 71명(42.8%)으로 가장 많이 나타났으며 '무채색계열' 61명(36.7%), '밝고 선명한색계열' 34명(20.5%) 순으로 나타났다. 청년층 여성에서는 무채색계열을 선호하는 반면 중년층 여성에서는 무채색계열보다 차분한색계열의 색조를 선

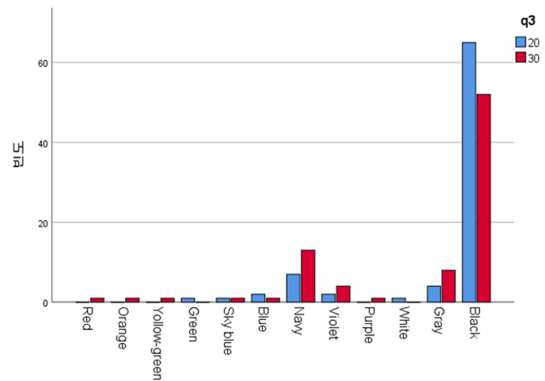


Fig. 3. 20's~30's preferences bottom color for athleisure wear.

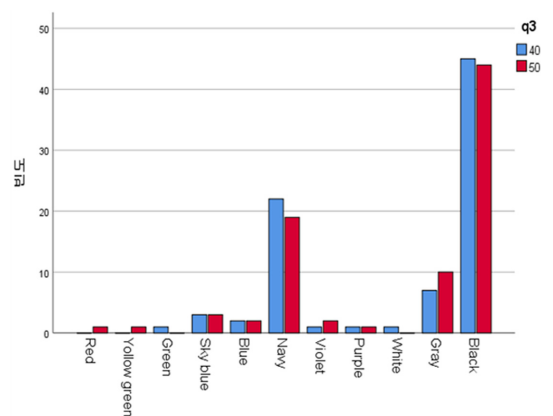


Fig. 4. 40's~50's preference bottom color for athleisure wear.

택하는 것을 볼 수 있다. 선호하는 하의 색조는 20~30대 청년층 여성에서는 ‘무채색계열’ 127명(76.5%)으로 높은 비율로 나타났다. ‘은은하고 차분한색계열’ 24명(14.5%), ‘밝고 선명한색계열’ 15명(9%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성에서는 ‘무채색계열’ 121명(72.9%)으로 가장 높게 나타났으며 ‘밝고 선명한색계열’ 23명(13.9%) 순으로 나타났다. 전반적으로 청년층 여성이 선호하는 상·하의 색조는 무채색계열로 나타났으며

중년층 여성이 선호하는 상의 색조는 차분한 계열을 선호하였으며 하의 색조는 무채색계열로 나타났다.

애슬레저 웨어 디자인 선호도를 조사한 결과는 Table 10과 같다. 선호하는 브라탑의 뒷면 디자인에 대해서는 20~30대 청년층 여성은 ‘Y자형’ 85명(51.2%)으로 가장 선호하는 디자인으로 나타났고 ‘11자형’ 41명(24.7%), ‘X자형’ 29명(17.5%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성은 ‘Y자형’ 67명(40.4%)으

Table 9. Athleisure Wear tone preference (unit: n(%))

| Questions | Division | 20's~39's(n = 166) | | 40's~59's(n = 166) | |
|-----------|-------------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | | Frequency(n) | Percentage(%) | Frequency(n) | Percentage(%) |
| Top | Achromatic series | 76 | 45.8 | 61 | 36.7 |
| | Calm color series | 68 | 41 | 71 | 42.8 |
| | Bright and clear series | 22 | 13.3 | 34 | 20.5 |
| Bottom | Achromatic series | 127 | 76.5 | 121 | 72.9 |
| | Calm color series | 24 | 14.5 | 22 | 13.3 |
| | Bright and clear series | 15 | 9.0 | 23 | 13.9 |

: The most frequent value for each item.

Table 10. Athleisure wear design preference (unit: n(%))

| Questions | Division | 20's~39's | | 40's~59's | |
|---------------|------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | | Frequency(n) | Percentage(%) | Frequency(n) | Percentage(%) |
| Bra-top | 11-shaped | 41 | 24.7 | 30 | 18.1 |
| | H-shaped | 11 | 6.6 | 35 | 21.1 |
| | Y-shaped | 85 | 51.2 | 67 | 40.4 |
| | X-shaped | 29 | 17.5 | 34 | 20.5 |
| | Total | 166 | 100 | 100 | 100 |
| Pants desgin | Skinny's | 76 | 45.8 | 50 | 30.1 |
| | Tight fit | 38 | 22.9 | 58 | 34.9 |
| | Straight | 34 | 20.5 | 24 | 14.5 |
| | Boots cut | 8 | 4.8 | 24 | 14.5 |
| | Baggy | 10 | 6.0 | 10 | 6.0 |
| | Total | 166 | 100 | 166 | 100 |
| legging style | Shorts | 6 | 3.6 | 4 | 2.4 |
| | Shorts and leggings | 23 | 13.9 | 56 | 33.7 |
| | Skirt & leggings | 9 | 5.4 | 13 | 7.8 |
| | Hip and leggings | 8 | 4.8 | 7 | 4.2 |
| | Nine-part leggings | 103 | 62 | 66 | 39.8 |
| | Seven-part leggings | 17 | 10.2 | 20 | 12 |
| | Total | 166 | 100 | 166 | 100 |
| Jacket | Body adhesion type | 17 | 8.5 | 1 | 0.5 |
| | Tight fit | 34 | 17.1 | 16 | 8.1 |
| | Slim and incision line | 59 | 29.6 | 62 | 31.5 |
| | Hoodalin overfit | 33 | 16.6 | 37 | 18.8 |
| | Hooded Semi | 34 | 17.1 | 44 | 22.3 |
| | Overfit | 14 | 7.0 | 23 | 11.7 |
| | Semi type | 8 | 4.0 | 14 | 7.1 |
| | Total | 199 | 100 | 197 | 100 |

: The most frequent value for each item.

로 가장 선호하는 경향으로 나타났으며 ‘H자형’ 35명(21.1%), ‘X자형’ 34명(20.5%) 순으로 나타났다.

팬츠디자인은 20~30대 청년층 여성에서는 ‘스키니즈’ 76명(45.8%)으로 응답이 가장 높게 나타났고 ‘슬림한 디자인’ 38명(22.9%), ‘세미일자디자인’ 34명(20.5%)으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성에서는 ‘슬림한 디자인’ 58명(34.9%)으로 가장 높게 나타났으며 ‘스키니즈’ 50명(30.1%), ‘세미일자디자인’ 24명(14.5%), ‘부츠컷디자인’ 24명(14.5%) 순으로 나타났다. 레깅스타입디자인은 20~30대 청년층 여성에서는 ‘9부 레깅스’ 103명(62%)으로 가장 높게 나타났으며 ‘쇼츠(반바지)와레깅스세트’ 23명(13.9%), ‘7부 레깅스’ 17명(10.2%)으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성에서는 ‘9부 레깅스’ 66명(39.8%)으로 응답이 가장 높게 나타났으며 ‘쇼츠(반바지)와레깅스세트’ 56명(33.7%), ‘7부 레깅스’ 20명(12%), ‘스키트와 레깅스세트’ 13명(7.8%) 순으로 나타났다. 재킷디자인은 복수응답으로 조사를 실시하였으며 20~30대 청년층 여성이 선호하는 디자인은 ‘슬림한 절개라인 디자인’ 59명(29.6%)로 가장 선호하는 경향으로 나타났고 ‘후드달린 타이트 디자인’ 34명(17.1%), ‘후드달린 세미일자형’ 34명(17.1%), ‘후드달린 오버핏’ 33명(16.6%) 순으로 나타났다. 40~50대 중년층 여성은 ‘슬림한 절개라인 디자인’ 62명(31.5%)으로 가장 선호하는 재킷디자인으로 나타났으며 ‘후드달린 세미일자형’ 44명(22.3%), ‘후드달린 오버핏’ 37명(18.8%), ‘오버핏’ 23명(11.7%)순으로 나타났다.

4. 결 론

본 연구는 중년여성의 애슬레저 웨어 제품을 개발하는데 활용될 수 있는 기초자료를 제공하기 위한 것으로 20~50대 여성을 대상으로 현재 요가 및 피트니스에 참여하고 있는 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 애슬레저 웨어 구매실태, 애슬레저 웨어 착용실태, 애슬레저 웨어 디자인 선호도에 대해 설문조사를 통해 청년층(20~30대) 여성 소비자와 중년층(40~50대) 여성의 소비자 니즈를 비교·분석하였다. 설문조사 결과는 다음과 같다.

첫째, 운동에 관련한 조사 결과 운동 동기는 20~30대 청년층 여성은 ‘체중조절’ (53.6%)이 가장 높게 나타났고, 40~50대 중년층은 ‘건강유지’ (56%)가 높게 나타났다. 중년층이 건강에 대한 관심도가 청년층 여성에 비해 높게 나타난 것은 중년기로 접어들면서 신체의 변화와 나이, 비만 등에 의해 여러 질환이 증가하게 되고, 고령화 사회의 호모 Hundred(homo-hundred) 시대로 접어들면서 건강 유지와 삶의 질에 관한 관심도가 높아지고 있기 때문이라 사료된다.

운동종목은 복수응답으로 설문조사한 결과, 20~30대 청년층 여성은 ‘조깅(걷기)’ (30.6%)로 가장 많이 나타났고 ‘요가’ (24.2%) 순으로 나타났고 40~50대 중년층 여성은 ‘조깅(걷기)’ (36.4%), ‘요가’ (22.1%)순으로 나타났다. 청년층에 비해 중년층에서 조깅(걷기)가 높게 나타난 결과는 장소에 구애를 받지 않으며 언

제든지 운동을 할 수 있는 유산소 운동의 신체활동이며 특별한 장비나 경제적인 투자 없이 간단하게 할 수 있는 운동종목이라 해석 된다.

둘째, 가장 선호하는 애슬레저 웨어 브랜드를 조사한 결과, 20~30대 청년층 여성은 ‘나이키’ (25.7%), ‘아디다스’ (19.1%), ‘젝시믹스’ (14.7%), ‘안다르’ (11.9%) 순으로 나타났으며 국외 브랜드의 인지도가 국내브랜드보다 인지도가 높다는 것을 알 수 있었다. 40~50대 중년층 여성이 선호하는 브랜드는 ‘아디다스’ (22.7%), ‘나이키’ (22.5%) 으로 가장 높게 나타났고 ‘안다르’ (13.1%), ‘힐라’ (10.3%) 순으로 나타났다. 모든 연령대에서 ‘아디다스’, ‘나이키’를 선호한다는 것은 브랜드 자체가 갖는 가치와 제품의 질(quality)에 대한 믿음이 있기 때문이라 여겨진다.

셋째, 애슬레저 웨어 구매 장소는 20~30대 청년층 여성은 ‘인터넷’ (33.9%), ‘브랜드온라인매장’ (29.4%) 순으로 구매하고 있으며, 또한 40~50대 중년층 여성들도 ‘인터넷’ (28.2%), ‘브랜드온라인매장’ (22.9%)을 통해 구매한다고 하였다. 애슬레저 웨어 구매 정보는 청년층 ‘인터넷’ (39.1%), 중년층 여성도 ‘인터넷’ (35.3%)으로 정보를 습득하는 것으로 나타났다. 전반적으로 20~50대 여성들은 인터넷을 이용하여 애슬레저 웨어를 구매하고 정보를 얻는 것을 알 수 있었다. 이는 초고속 무무선 인터넷 인프라 구축의 발달과 코로나 19로 인한 영향으로 생활의 패턴이 오프라인에서 온라인으로 변화되고 있는 것으로 볼 수 있으며, 시장구조가 점차 오프라인과 온라인 유통채널의 IT·모바일 기술을 융합한 유통 시장구조의 옴니채널(omni channel) 전략구조의 사회로 변화하고 있다는 추세라고 할 수 있다.

넷째, 애슬레저 웨어 구매 시 가장 우선으로 고려하는 것은 20~30대 청년층 여성은 1순위 ‘소재의 기능성’, 2, 3순위가 ‘합리적 가격’으로 애슬레저 웨어 구매 시 우선순위로 나타났으며 40~50대 중년층 여성은 1순위 ‘소재의 기능성’으로 나타났고 2순위는 ‘자기체형과의 조화성’, 3순위는 ‘합리적 가격’ 순으로 나타났다. 청년층 여성과 중년층 여성은 소재의 기능성을 매우 중요 시 하며 합리적 가격도 매우 중요하게 우선 시 한다는 것을 알 수 있었다. 특히 중년층 여성은 자기체형과의 조화성(맞춤새)를 중요하게 고려한다는 것을 조사결과 알 수 있었다. 그러나 서론에서 언급되었듯이 애슬레저 웨어에 관심도가 높은 중년층 여성들은 청년층 대상의 의류제품을 구매하여 착용하고 있다. 따라서 중년층 여성을 위한 애슬레저 웨어 제품 개발 및 연구 시 중년층 여성의 신체적 특징을 고려해야 할 부분이라 사료된다.

다섯째, 선호하는 디자인 조사 결과 선호하는 팬츠디자인은 20~30대 청년층 여성에서는 ‘스키니즈’ (45.8%)으로 응답이 가장 높게 나타났고, 40~50대 중년층 여성에서는 ‘슬림한 디자인’ (34.9%)으로 가장 높게 나타났다. 레깅스타입 디자인은 20~30대 청년층 여성에서는 ‘9부 레깅스’ (62%)으로 가장 선호하는 디자인으로 나타났으며 40~50대 중년층 여성에서도 ‘9부 레깅

스' (39.8%), '쇼츠와 레깅스세트'(33.7%) 순으로 선호하는 것으로 나타나는 것을 알 수 있었다. 선호하는 하의를 살펴보면 청년층 여성의 소비자들과 마찬가지로 중년층 여성의 소비자도 밀착하의를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 선호도는 적당한 신체의 압박감과 편안한 착용감으로 일상생활에서도 편하게 입을 수 있는 부분이기도 하다. 또한 중년층 여성들이 건강 유지를 위해 지속적으로 운동에 참여함으로써 자신감과 자존감이 높고 신체적 수행력에 대한 만족도가 높은 것으로 해석된다.

본 연구의 결과 애슬레저 웨어 시장에서 20~30대 청년층 여성과 40~50대 중년층 여성 소비자들의 구매추구태도와 디자인 선호도의 방향성을 고려한 제품에 대한 가치를 이해하고 글로벌(global)화 시장 환경과 소비자의 연령과 계층에 따라 트렌드에 적합한 다양한 기능성 제품을 개발함으로써 경쟁력을 갖출 수 있는 애슬레저 웨어 제품개발 및 연구의 활동에 기초자료로서의 의미가 될 것이라 사료된다. 후속 연구에서는 본 연구를 기초자료로 하여 40~59세 중년층 여성의 신체적 특징을 고려한 애슬레저 웨어 밀착하의 제품을 개발하고자 하며 중년층 여성의 하반신 신체부위별 적절한 의복압 강도를 측정하여 중년 여성의 체형 변화양상에 맞춘 애슬레저 웨어 밀착하의 제품개발을 진행하고자 한다.

References

- Choi, S. A. (2020). Women in 20's-40's wearing fitted athleisure wear in Korea. *Journal of Communication Design*, 71, 303-317. doi: 10.25111/jcd.2020.71.22
- Hong, Y. J. (2019). Characteristics of male athleisure wear shown in street fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(4), 65-85. doi:10.7233/jksc.2019.69.4.065
- Jeon, K. R., & Lee, M. S. (2008). A study on life style and clothing purchasing behaviors of female consumers - Focused on comparison with adolescence, middle age, and senescence. *The Research Journal of the costume culture*, 16(3), 444-460.
- Kang, M. J. (2019). *A study on athleisure look for a new silver generation*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Kawk, S. M. (2020, June 13). 뉴 엔진 '3조 애슬레저' 잡아라 [Catch the new engine trillion athleisure]. Retrieved August 27, 2020, from <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&recom=2&idx=178474>
- Kim, J. E. (2016). *A study on the development of outdoor wear for active senior males - Focused on males aged 55-69*. Unpublished doctoral thesis, Ewha womans University, Seoul.
- Kim, J. W. (2012). *A study on purchase behavior and design preference of outdoor jacket*. Unpublished master's thesis, Pukyong National University, Busan.
- Kim, S. N., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2017). The effects of lifestyles on pursuing benefits and purchase intention of athleisure wear. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 19(6), 723-735. doi:10.5805/SFTI.2017.19.6.723
- Ko, J. H. (2019). An analysis and policy suggestions on the housing characteristics of single-person households in seoul by generation. *Journal of the Korea Real Estate Analysts Association*, 25(2), 67-85. doi:10.19172/KREAA.25.2.5
- Kwon, J. S. (2016). A study on the athleisure of characteristics in modern fashion. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(4), 101-116.
- Lee, A. R. (2021, March 15). 애슬레저 더 이상 블루오션 아니다 [Athleisure is no longer blue ocean]. Retrieved June 7, 2021, https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=special&wr_id=626
- Lee, E. S. (2019, June 15). 대세 애슬레저룩, 자본 엮고 글로벌 도전 [Big-time athleisure look, capital rigs and global challenges]. Retrieved January 15, 2021, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=66334>
- Lee, J. G., Choi, S. L., & Do, W. H. (2017). A study on the wearing condition of athleisure wear of Korean women in their 20's. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 19(5), 579-588. doi:10.5805/SFTI.2017.19.5.579
- Lim, H. S. (2015). Classification of foot shapes of young and middle-aged/elderly men. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 894-905. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.894
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2019). 2019 국민생활체육조사 [2019 National sports for living survey]. Retrieved February 17, 2021, from https://www.index.go.kr/potal/stts/idxMain/selectPoSttsIdxMainPrint.do?idx_cd=1658&board_cd=INDX_001
- Park, J. H., & Lee, Y. H. (2017). Characteristics of the athleisure look in the alexander wang's collection. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(6), 862-879. doi:10.29049/rjcc.2017.25.6.862

(Received 27 April, 2021; 1st Revised 12 May, 2021;
2nd Revised 27 May, 3rd; Revised 31 May, 2021;
Accepted 11 June, 2021)