

국내 20, 30대 남성의 애슬레저웨어 착용실태조사

김 은 경[†]

서울디지털대학교 패션학과 교수[†]

A Survey on the Athleisure Wear Wearing Condition of Korean Men in Their 20s and 30s

Eun-Kyong Kim[†]

Professor, Dept. of Fashion, Seoul Digital University[†]
(2023.11.4 접수; 2023.12.9 수정; 2023.12.19 채택)

Abstract

This study analyzes the athleisure wear purchase status, wearing conditions, and design preferences of men in their 20s and 30s and provides basic data for the development of men's athleisure wear that reflects consumer preferences. An online survey was conducted on 200 men from August 23 to August 27, 2023. The questionnaire consisted of a total of 48 questions, including 8 questions about the respondent's general information, 19 questions about the purchase status of athleisure wear, 6 questions about the status of wearing athleisure wear, and 15 questions about athleisure wear design preferences. The survey results are as follows. The most common motive for exercise participation was 'maintaining health.' 'Nike' was the most preferred and purchased brand among athleisure wear brands, and the main place of purchase of athleisure wear was 'Internet and mobile shopping malls', reflecting the recent purchasing trend of the MZ generation. When purchasing athleisure wear, the most common selection criterion was 'design', followed by 'fitting comfort', 'possibility to use as daily wear', and 'price'. The most common route to obtain purchase information was 'Internet search', and the 'overall satisfaction' with athleisure wear was found to be satisfactory with an average of 3.83. The most common reason for wearing athleisure wear was 'because it is comfortable to do activities', followed by 'because it can be used as everyday wear'. Lastly, 'black', 'short-sleeved t-shirt', 'short length' sleeve, 'round neckline', 'waist length', and 'relaxed loose fit' were preferred for the top design, and 'black', 'shorts', 'full elastic type' waistband, 'regular fit that fits the body well' were preferred for the bottom design.

Key Words: athleisure wear (애슬레저웨어), wearing condition (착용실태), 20s and 30s men (20, 30대 남성), sports wear (스포츠웨어)

[†]Corresponding author; Eun-Kyong Kim
Tel. +82-2-2128-3072
E-mail : ekk@sdu.ac.kr

I. 서론

일상에서도 편안한 스포츠웨어 차림을 하는 현대인의 추세를 반영한 애슬레저웨어(애슬레틱(athletic)과 레저(leisure)를 합친 스포츠웨어 용어)는 엔데믹으로 전환되면서 그 인기가 지속되었고, 과거 정통 스포츠나 아웃도어웨어가 차지하는 매출 비중에서 애슬레저웨어의 매출 비중이 높아졌다. 특히, 운동과 같은 스포츠 활동만을 위한 스포츠웨어에서 나아가 기능성과 실용성을 겸비한 동시에 세련된 디자인으로 제안된 애슬레저웨어는 등산 외에도 테니스, 달리기, 골프 등 각종 스포츠를 즐기거나 일상복으로도 편안하게 입을 수 있다는 장점 덕분에 그 시장 규모가 급격하게 커지고 있으며, 최근에는 '애슬레저 룩'에 대한 남성들의 관심이 높아지면서 관련 남성 애슬레저웨어 매출도 급증하고 있는 추세이다.

이처럼 과거 여성의 전유물로 여겨졌던 애슬레저웨어 시장에서 남성 수요가 늘어나면서 관련 브랜드가 약진하고 있는데, 패션 업계에 따르면 썬시믹스는 2023년 기준 전년 매출이 1942억원을 기록했으며 이는 역대 최대치로 특히, 남성 라인의 매출은 73.6% 성장했고, 남성들은 쇼츠부터 조거팬츠, 기모 레깅스까지 계절을 가리지 않고 애슬레저웨어를 찾았다고 분석하였다. 안다르에서도 남성 라인의 약진이 두드러졌는데 안다르맨즈는 2023년 기준 전년 매출이 48% 증가한 1691억원의 매출을 기록했으며 편안함을 추구하는 MZ세대를 중심으로 일상복과 운동복의 경계가 무너진 애슬레저웨어가 대세로 자리매김했다고 전했다(뉴시스, 2023.02).

이처럼 애슬레저웨어의 인기는 아웃도어 활동 증가와 함께 일상에서도 활동성과 기능성이 좋은 패션이 주목 받아 여성뿐만 아니라 남성들도 편하게 입을 수 있어 그 수요가 확대되었고, 아웃도어 패션을 일상생활에서 활용하는 '고프코어룩'이 트렌드로 떠오르며 그 인기가 더욱 증대된 것으로 분석된다. '고프코어룩'은 체력 보충을 위한 건과류를 의미하는 '고프'와 자연스러운 멋을 추구하는 '놈코어'의 합성어로, 아웃도어 복장을 일상에서 활용해 잘 어울리지 않고 촌스럽고 못나지만 개성적인 스타일을 연출하는 것을 의미한다(정슬기, 2023.03). 이러한 패션 트렌드를 이끄는

연령층은 MZ세대로 20, 30대가 주를 이룬다. 그간 레깅스는 몸에 달라붙는 재질 특성상 남성이 착용하기에 다소 민망하다며 여성의 전유물로 여겨졌다. 그러나 피트니스 유튜브나 소셜네트워크를 통해 레깅스를 착용하는 남성의 모습에 익숙해지고, 뛰어난 착용감이 입소문이 나며 레깅스를 입는 남성들이 속속들이 등장하기 시작했다. 레깅스에 반바지를 겹쳐 입은 스포츠 패션은 자기관리에 관심이 많은 MZ세대 남성들에게는 익숙한 차림새가 됐다(오수연, 2020.05). 이러한 20, 30대를 중심으로 한 MZ세대에 익숙한 애슬레저웨어는 앞으로도 그 시장이 더욱 확대되어 갈 것으로 예측된다.

반면, 애슬레저웨어 관련 선행연구를 분석한 결과와 코로나 19 팬데믹 현상에 따른 애슬레저패션 경향 및 소비자 행동에 관한 연구(안은재, 2022), 20대 여성의 애슬레저 레깅스 개발을 위한 선행 연구(차수정, 2021), 국내 여성의 애슬레저웨어 제품구매추구 및 착용실태조사-20~50대 여성을 중심으로-(이종규, 임호선, 2021), 국내 20~40대 여성의 신체 밀착형 애슬레저웨어 착용 연구(최수아, 2020), 국내 20대 여성의 애슬레저웨어 착용실태조사(이정은 외, 2017) 등의 착용실태조사 연구가 진행되었으나 이상의 연구는 국내 여성 20대를 중점으로 분석하거나 혹은 국내 여성 20~50대까지의 광범위한 착용실태 분석만이 진행되었다. 애슬레저웨어 디자인, 패턴설계의 기초가 되는 20, 30대 남성의 애슬레저웨어 착용실태 및 구매실태 연구는 부족한 상황이다. 따라서 애슬레저웨어 구매에 있어서 남성 라인 매출 증대가 지속될 것으로 전망되고, 자기 관리가 철저하고 패션에 관심이 큰 20, 30대 MZ세대 남성의 애슬레저웨어 소비가 지속 될 것으로 전망되므로 이와 관련된 연구가 필요한 것으로 보여 진다.

따라서 본 연구에서는 MZ세대에 해당하는 20, 30대 남성의 애슬레저웨어 구매현황, 착용실태 및 디자인 선호도를 분석하여 이를 기반으로 소비자 선호도를 반영한 남성 애슬레저웨어 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 설문지 구성

본 연구는 20, 30대 남성의 애슬레저웨어 구매 현황, 착용실태 및 선호도를 분석하기 위하여 서울, 인천, 경기 지역에 거주하는 남성 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지 구성은 선행연구(김은경, 2022; 안은재, 2022; 이정은 외, 2017; 이종규, 임호선, 2021; 차수정, 2021; 최수아, 2020)를 참고하여 응답자의 일반적인 사항 8 문항, 애슬레저웨어 구매실태에 관한 문항 19문항, 애슬레저웨어 착용실태에 관한 문항 6문항, 애슬레저웨어 디자인 선호도에 관한 문항 15문항, 총 48문항으로 구성하였다.

2. 연구대상과 연구방법

본 연구의 대상은 20, 30대 MZ세대 남성을 대상으로 하였으며, 예비설문을 진행 후 2023년 8월 23일부터 8월27일까지 온라인 전문 설문업체에 의뢰하여 실시하였다. 조사대상자의 연령대별 분포를 고르게 설문하였으며 연령대에 따른 분포는 <표 1>과 같다. 또한 정확한 설문 결과를 위해 조사대상을 애슬레저웨어를 구매하여 직접 착용해 본 경험이 있는 사람, 주기적으로 운동을 하고 있는 사람 및 자기개발을 위해 주기적인 노력을 기울이는 대상자만으로 한정하였다.

3. 자료분석

설문조사의 자료 분석은 SPSS 25.0 통계프로그램을

이용하여 각 문항에 대한 빈도분석, 백분율, 평균 등의 기술통계를 실시하고, 20대와 30대의 응답결과 차이를 분석하고자 χ^2 검증, t-test 등을 실시한다.

Ⅲ. 연구결과

1. 조사 대상자의 일반적인 사항

본 연구에서는 20, 30대 남성의 애슬레저웨어 착용 실태 및 구매실태를 조사하고, 애슬레저웨어 선호 디자인을 분석하여 본 연구를 통해 보다 실용적이고 세련된 그리고 기능성이 향상된 남성 애슬레저웨어 개발을 위한 기초자료로 제공하고자 애슬레저웨어 착용실태 조사를 실시하였으며 조사대상자의 일반적인 사항은 다음 <표 1>과 같다. 설문대상자의 연령별 분포는 균등하게 배분되었으며, 20대 100명(50.0%), 30대 100명(50.0%)으로 총 조사인원은 200명(100.0%)이다. 지역별 분포를 살펴보면 서울 99명(49.5%), 경기도 80명(40.0%), 인천 21명(10.5%)으로 수도권 거주 20, 30대 성인 남성을 대상으로 설문조사가 진행되었다. 조사대상자의 직업은 회사원이 117명(58.5%)으로 가장 많았으며, 학생 46명(23.0%), 전문직 15명(7.5%), 기타 12명(6.0%)순으로 나타났으며 기타 응답자의 대다수는 '취업준비생'인 것으로 조사되었다.

조사대상자의 운동관련 일반적인 특성을 분석

<표 1> 조사대상자의 일반적인 사항

항목	구분	빈도(N)	비율(%)
연령	20대	100	50.0
	30대	100	50.0
	Total	200	100.0
지역	서울	99	49.5
	인천	21	10.5
	경기도	80	40.0
	Total	200	100.0
직업	학생	46	23.0
	회사원	117	58.5
	자영업	5	2.5
	전문직	15	7.5
	판매서비스직	5	2.5
	기타	12	6.0
Total	200	100.0	

■ 최빈값

〈표 2〉 조사대상자의 운동관련 일반적 특성

단위: 빈도(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
운동참여 횟수	주 1일	8 (4.0)	16 (8.0)	24 (12.0)
	주 2-3일	32 (16.0)	39 (19.5)	71 (35.5)
	주 4-5일	38 (19.0)	31 (15.5)	69 (34.5)
	거의 매일	22 (11.0)	14 (7.0)	36 (18.0)
운동경력	6개월 미만	13 (6.5)	18 (9.0)	31 (15.5)
	6개월 이상-1년 미만	21 (10.5)	14 (7.0)	35 (17.5)
	1년 이상-2년 미만	20 (10.0)	17 (8.5)	37 (18.5)
	2년 이상-3년 미만	11 (5.5)	11 (5.5)	22 (11.0)
	3년이상	35 (17.5)	40 (20.0)	75 (37.5)
주 참여운동 다중응답 N=537 (268.5%)	헬스(PT)	72 (36.0)	61 (30.5)	133 (66.5)
	테니스	12 (6.0)	9 (4.5)	21 (10.5)
	필라테스(요가)	5 (2.5)	7 (3.5)	12 (6.0)
	조깅(걷기)	59 (29.5)	72 (36.0)	131 (65.5)
	등산	21 (10.5)	29 (14.5)	50 (25.0)
	골프	6 (3.0)	13 (6.5)	19 (9.5)
	수영	11 (5.5)	10 (5.0)	21 (10.5)
	사이클(자전거)	34 (17.0)	34 (17.0)	68 (34.0)
	축구	38 (19.0)	25 (12.5)	63 (31.5)
	기타	9 (4.5)	10 (5.0)	19 (9.5)
	운동동기	체중조절	22 (11.0)	26 (13.0)
근력향상		16 (8.0)	7 (3.5)	23 (11.5)
건강유지		25 (12.5)	50 (25.0)	75 (37.5)
근육질 구매		17 (8.5)	6 (3.0)	23 (11.5)
스트레스해소		11 (5.5)	6 (3.0)	17 (8.5)
여가생활		9 (4.5)	5 (2.5)	14 (7.0)

■ 최빈값

한 결과는 〈표 2〉와 같다. 주 운동 참여 횟수를 조사한 결과 ‘주 2-3일’이 71명(35.5%)으로 가장 많았고, ‘주 4-5일’이 69명(34.5%), ‘거의 매일’이 36명(18.0%), ‘주 1일’이 24명(12.0%) 순으로 나타났다. 20대와 30대 응답결과에 약간의 차이가 있어 20대는 ‘주 4-5일’이 38명(19.0%)으로 가장 많이 분포하였고, 30대는 ‘주 2-3일’이 39명(19.5%)으로 가장 많이 분포하였으며 20대에서는 ‘거의 매일’이 22명(11.0%)으로 14명(7.0%)으로 나타난 30대보다 더 자주 운동에 참여하는 것으로 분석되었다.

운동경력을 조사한 결과 20, 30대 모두 ‘3년 이상’이라고 응답한 응답자가 75명(37.5%)으로 가장 많았으며, ‘1년 이상-2년 미만’이 37명(18.5%), ‘6개월 이상-1년 미만’이 35명(17.5%), ‘6개월 미만’이 31명(15.5%), ‘2년 이상-3년 미만’이 22명(11.0%) 순으로 나타났다.

주 참여 운동을 다중응답으로 조사한 결과 ‘헬스(PT)’가 133명(66.5%)으로 가장 많이 참여하였다. 다음으로 ‘조깅(걷기)’이 131명(65.5%)으로 ‘헬스(PT)’와 근소한 결과를 보여 20, 30대 남성들은

직장생활 병행하여 쉽게 일상에서 접할 수 있는 헬스와 조깅을 즐기는 것으로 보여 진다. 특히, 20대에서는 ‘헬스(PT)’가 72명(36.0%)으로 가장 많이 참여하였고, 30대에서는 ‘조깅(걷기)’이 72명(36.0%)으로 가장 많이 참여하는 것으로 나타났다. 다음으로 ‘사이클(자전거)’ 68명(34.0%), ‘축구’ 63명(31.5%), ‘등산’ 50명(25.0%), ‘테니스’ 21명(10.5%), ‘수영’ 21명(10.5%), ‘골프’ 19명(9.5%), ‘기타’ 19명(9.5%), 필라테스(요가) 12명(6.0%) 순으로 나타났으며, ‘기타’로 응답한 응답자 중 주관식으로 기입하게 한 결과 ‘홈트레이닝’이 가장 많았으며 기타 ‘농구’, ‘야구’ 등으로 응답하였다.

운동참여 동기에 대한 질문 결과 응답자 중 75명(37.5%)이 ‘건강유지’라고 응답하여 팬데믹 이후 건강에 대한 관심이 증대되었을 것으로 보여지며, 이종규, 임호선(2021) 연구에서 20, 30대 여성은 ‘체중조절’이 운동참여 동기라고 응답한 결과와 차이를 보이고 있다. 또한 ‘건강유지’라고 응답한 20대 남성은 25명(12.5%), 30대 남성은 50명(25.0%)으로 연령 증가와 함께 건강에 대한 관심

이 더욱 커지는 것을 알 수 있다. 20대는 '건강유지' 다음으로 '체중조절' 22명(11.0%), '근육질몸매' 17명(8.5%), '근력향상' 16명(8.0%)에 고르게 분포한 반면, 30대는 '체중조절'에 26명(13.0%)으로 '건강유지'와 함께 많이 분포하였고 '근력향상' 7명(3.5%), '근육질몸매' 6명(3.0%), '스트레스해소' 6명(3.0%)으로 낮은 분포를 보여 30대의 운동 이유

는 건강과 체중조절에 집중되어 있고 20대는 건강유지와 함께 체중조절, 근육질몸매, 근력향상 등에도 관심이 많음을 알 수 있다. 다만, 20, 30대 모두에서 '여가생활'을 위해 운동에 참여한다는 응답자는 14명(7.0%)으로 가장 적게 나타났다.

운동 시 주로 착용하는 의류에 대한 조사 결과는 <표 3>과 같다. 20, 30대 모두 '스포츠웨어'(96명,

<표 3> 조사대상자의 운동 시 주 착용의류

단위: 빈도(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
주 착용의류	애슬레저웨어	42 (21.0)	41 (20.5)	83 (41.5)
	스포츠웨어	46 (23.0)	50 (25.0)	96 (48.0)
	일반 캐주얼웨어	12 (6.0)	9 (4.5)	21 (10.5)

■ 최빈값

<표 4> 애슬레저웨어 선호브랜드 및 구매브랜드

단위: 빈도(%)

항목	브랜드	연령구분		Total
		20대	30대	
선호브랜드 다중응답 N=602 (301.0%)	나이키	84 (42.0)	87 (43.5)	171 (85.5)
	아디다스	53 (26.5)	65 (32.5)	118 (59.0)
	언더아머	28 (14.0)	31 (15.5)	59 (29.5)
	뉴발란스	25 (12.5)	18 (9.0)	43 (21.5)
	안다르	15 (7.5)	13 (6.5)	28 (14.0)
	젝시믹스	15 (7.5)	11 (5.5)	26 (13.0)
	노스페이스	11 (5.5)	14 (7.0)	25 (12.5)
	데상트	11 (5.5)	13 (6.5)	24 (12.0)
	유니클로	11 (5.5)	11 (5.5)	22 (11.0)
	푸마	12 (6.0)	9 (4.5)	21 (10.5)
	디스커버리	11 (5.5)	9 (4.5)	20 (10.0)
	휠라	10 (5.0)	8 (4.0)	18 (9.0)
	롤루레몬	7 (3.5)	4 (2.0)	11 (5.5)
블라웨어	3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)	
세컨스킨	2 (1.0)	1 (0.5)	3 (1.5)	
기타	5 (2.5)	3 (1.5)	8 (4.0)	

항목	브랜드	연령구분		Total
		20대	30대	
구매브랜드 다중응답 N=524 (262.0%)	나이키	80 (40.0)	86 (43.0)	166 (83.0)
	아디다스	49 (24.5)	54 (27.0)	103 (51.5)
	언더아머	21 (10.5)	26 (13.0)	47 (23.5)
	안다르	15 (7.5)	11 (5.5)	26 (13.0)
	젝시믹스	11 (5.5)	15 (7.5)	26 (13.0)
	뉴발란스	16 (8.0)	10 (5.0)	26 (13.0)
	노스페이스	10 (5.0)	11 (5.5)	21 (10.5)
	유니클로	9 (4.5)	11 (5.5)	20 (10.0)
	디스커버리	10 (5.0)	8 (4.0)	18 (9.0)
	푸마	9 (4.5)	9 (4.5)	18 (9.0)
	데상트	9 (4.5)	6 (3.0)	15 (7.5)
	휠라	6 (3.0)	4 (2.0)	10 (5.0)
	롤루레몬	4 (2.0)	4 (2.0)	8 (4.0)
	블라웨어	4 (2.0)	3 (1.5)	7 (3.5)
	세컨스킨	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (2.0)
	기타	5 (2.5)	4 (2.0)	9 (4.5)

■ 최빈값

48.0%)로 나타났으며, 다음으로 ‘애슬레저웨어’가 83명(41.5%), ‘일반 캐주얼웨어’가 21명(10.5%)순으로 나타났다. 실제 운동을 할 때에는 스포츠웨어를 아직까지 조금 더 선호하고 있으나 애슬레저웨어에 대한 비중도 커지고 있음을 확인할 수 있다.

2. 애슬레저웨어 구매실태

애슬레저웨어 선호브랜드 및 구매브랜드를 다중응답으로 조사한 결과는 <표 4>와 같다. 브랜드 선정은 애슬레저웨어 매출 4대 기업 및 한국기업평판연구소(2023) 4월 기준 애슬레저 브랜드 평판 순위 15위까지를 참고하였으며 선행연구(김은경, 2022; 이정은 외, 2017; 이종규, 임호선, 2021; 차수정, 2021)의 구매 및 선호 브랜드 등을 참고하여 선정하였다. 그 결과 가장 선호하는 브랜드는 ‘나이키’로 171명(85.5%)이 선호한다고 응답하였다. 다음으로 ‘아디다스’(118명, 59.0%), ‘언더아머’(59명, 29.5%), ‘뉴발란스’(43명, 21.5%), ‘안다

르’(28명, 14.0%) 순으로 나타났다. 아직까지 20, 30대 남성들은 애슬레저웨어를 애슬레저 전문브랜드 보다는 스포츠웨어 브랜드에서 구입하는 것을 선호하고 있음을 알 수 있다. 다만, 실제 구매하는 브랜드 조사결과 ‘나이키’(166명, 83.0%)가 가장 많았고, 다음으로 ‘아디다스’(103명, 51.5%), ‘언더아머’(47명, 23.5%), ‘뉴발란스’(26명, 13.0%), ‘안다르’(26명, 13.0%), ‘젝시믹스’(26명, 13.0%) 순으로 나타나 선호하는 브랜드와는 달리 실제 구매하는 브랜드로 ‘뉴발란스’, ‘안다르’, ‘젝시믹스’가 모두 동일한 비율을 보이고 있어 애슬레저웨어를 실제 구매할 때에는 애슬레저 전문브랜드에서의 구매비율이 다소 상승하였음을 알 수 있다.

애슬레저웨어 구매행동을 분석하기 위해 구매 장소, 구매빈도, 레깅스 구매 시 선택기준, 구매정보 획득 경로에 대해 조사한 결과는 <표 5>와 같다. 20, 30대 남성의 애슬레저웨어 주 구매 장소는 ‘인터넷, 모바일 쇼핑몰’이 103명(51.5%)으로 가장 많은 비율을 차지하여 최근 MZ세대 구매 트

<표 5> 애슬레저웨어 구매 행동

단위: 빈도(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
구매 장소	인터넷, 모바일 쇼핑몰	56 (28.0)	47 (23.5)	103 (51.5)
	브랜드 전문매장	15 (7.5)	17 (8.5)	32 (16.0)
	백화점	7 (3.5)	8 (4.0)	15 (7.5)
구매 빈도	아울렛 및 대형할인점	22 (11.0)	28 (14.0)	50 (25.0)
	1개월 이내에 한번	3 (1.5)	5 (2.5)	8 (4.0)
	1-3개월 이내에 한 번	32 (16.0)	27 (13.5)	59 (29.5)
	3-6개월 이내에 한 번	31 (15.5)	25 (12.5)	56 (28.0)
	6개월-1년 이내에 한 번	30 (15.0)	35 (17.5)	65 (32.5)
선택 기준	1년 이내 미구매	4 (2.0)	8 (4.0)	12 (6.0)
	일상복으로 활용가능성	52 (26.0)	58 (29.0)	110 (55.0)
	디자인	59 (29.5)	59 (29.5)	118 (59.0)
	치수/맞음새	29 (14.5)	24 (12.0)	53 (26.5)
	색상	25 (12.5)	23 (11.5)	48 (24.0)
	착용감	49 (24.5)	67 (33.5)	116 (58.0)
	소재	32 (16.0)	43 (21.5)	75 (37.5)
	광고	7 (3.5)	2 (1.0)	9 (4.5)
	브랜드 인지도	23 (11.5)	23 (11.5)	46 (23.0)
구매 정보	가격	46 (23.0)	53 (26.5)	99 (49.5)
	관리편의성	13 (6.5)	24 (12.0)	37 (18.5)
	지속가능성	3 (1.5)	5 (2.5)	8 (4.0)
	주변사람 의견	20 (10.0)	23 (11.5)	43 (21.5)
	인터넷 검색	70 (35.0)	67 (33.5)	137 (68.5)
	TV, 라디오 광고	12 (6.0)	7 (3.5)	19 (9.5)
	브랜드 매장진열	34 (17.0)	46 (23.0)	80 (40.0)
	SNS	26 (13.0)	25 (12.5)	51 (25.5)
	인플루언서	14 (7.0)	12 (6.0)	26 (13.0)
	인쇄매체(잡지, 카탈로그)	13 (6.5)	3 (1.5)	16 (8.0)

■ 최빈값

〈표 6〉 애슬레저웨어 주 구매 품목

단위: 빈도(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
상의 다중응답 N=460 (230.0%)	슬리브리스 티셔츠	21 (10.5)	34 (17.0)	55 (27.5)
	반팔 티셔츠	78 (39.0)	80 (40.0)	158 (79.0)
	긴팔 티셔츠	24 (12.0)	27 (13.5)	51 (25.5)
	폴로 티셔츠	10 (5.0)	9 (4.5)	19 (9.5)
	스웨트셔츠(맨투맨)	32 (16.0)	26 (13.0)	58 (29.0)
	후디	20 (10.0)	19 (9.5)	39 (19.5)
	집업재킷	15 (7.5)	18 (9.0)	33 (16.5)
	윈드재킷	17 (8.5)	30 (15.0)	47 (23.5)
하의 다중응답 N=369 (184.5%)	레깅스	19 (9.5)	11 (5.5)	30 (15.0)
	조거핏 레깅스	20 (10.0)	16 (8.0)	36 (18.0)
	조거팬츠	51 (25.5)	60 (30.0)	111 (55.5)
	반바지	69 (34.5)	69 (34.5)	138 (69.0)
	쇼츠+레깅스 세트형	13 (6.5)	10 (5.0)	23 (11.5)
	일자형 팬츠	16 (8.0)	15 (7.5)	31 (15.5)

□ 최빈값

렌드를 반영하였고, 다음으로 ‘아울렛 및 대형 할인점’이 50명(25.0%), ‘브랜드 전문매장’이 32명(16.0%), ‘백화점’이 15명(7.5%) 순으로 나타났다.

애슬레저웨어 구매빈도를 조사한 결과 20대는 ‘1-3개월 이내에 한번’이 32명(16.0%)으로 가장 많았고, 30대는 ‘6개월-1년 이내에 한번’이 35명(17.5%)으로 가장 많이 나타나 20대가 30대보다 애슬레저웨어 구매 빈도가 높은 것을 알 수 있다. 20, 30대 모두에서는 ‘6개월-1년 이내에 한번’ 구매한다는 응답자가 65명(32.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘1-3개월 이내에 한번’이 59명(29.5%), ‘3-6개월 이내에 한번’이 56명(28.0%), ‘1년 이내 미구매’가 12명(6.0%) 순으로 나타난 반면 ‘1개월 이내에 한번’ 구매도 8명(4.0%)을 보였다.

애슬레저웨어 구매 시 선택 기준을 다중 응답으로 조사한 결과 ‘디자인’이 118명(59.0%)으로 가장 높은 비율로 나타났고, ‘착용감’이 116명(58.0%), ‘일상복으로 활용가능성’이 110명(55.0%), ‘가격’이 99명(49.5%)을 차지하여 20, 30대 남성의 경우 디자인, 착용감 뿐 아니라 일상복으로의 활용 및 가격 등 실용적이고 합리적인 소비에 관심이 높음을 알 수 있다. 다음으로 애슬레저웨어 선택 기준은 ‘소재’(75명, 37.5%), ‘치수/맞음새’(53명, 26.5%), ‘색상’(48명, 24.0%), ‘브랜드인지도’(46명, 23.0%), ‘관리편의성’(37명, 18.5%), ‘광고’(9명, 4.5%), ‘지속가능성’(8명, 4.0%) 순으로 나타났다. 최근 MZ 세대를 중심으로 브랜드의 지속가능성에 대한 관

심이 증대되고 이에 따른 가치소비가 주류로 자리 잡고 있지만 설문조사 결과에서는 업사이클소재 사용, 환경보호 등 브랜드의 ‘지속가능성’ 항목은 실제 애슬레저웨어 구매 선택기준으로는 가장 낮은 비율을 나타내었다.

20, 30대 남성이 애슬레저웨어 구매 시 구매정보 획득 경로를 설문 조사한 결과 ‘인터넷 검색’이 137명(68.5%)으로 가장 많아 이들은 대부분 인터넷으로 검색 후 인터넷 쇼핑몰을 통해 애슬레저웨어를 구매하는 것으로 보여 진다. 다음으로 ‘브랜드 매장진열’(80명, 40.0%), ‘SNS’(51명, 25.5%), ‘주변사람의견’(43명, 21.5%), ‘인플루언서’(26명, 13.0%), ‘TV, 라디오광고’(19명, 9.5%), ‘인쇄매체(잡지, 카달로그 등)’(16명, 8.0%) 순으로 나타났다.

20, 30대 남성의 애슬레저웨어 구매실태를 파악하기 위해 주 구매 품목을 다중응답으로 조사한 결과는 〈표 6〉과 같다. 상의의 경우 20, 30대 모두 ‘반팔티셔츠’가 158명(79.0%)으로 다른 품목에 비해 매우 높은 비율로 나타났으며, 다음으로 ‘스웨트셔츠’(58명, 29.0%), ‘슬리브리스 티셔츠’(55명, 27.5%), ‘긴팔 티셔츠’(51명, 25.5%)가 비슷한 비율을 보이고 있다. ‘윈드재킷’은 47명(23.5%), ‘후디’는 39명(19.5%), ‘집업재킷’은 33명(16.5%), ‘폴로 티셔츠’는 19명(9.5%)으로 나타났다.

하의의 경우 20, 30대에서 모두 ‘반바지’가 138명(69.0%)으로 주 구매 품목으로 나타났으며, 반바지 다음으로 높은 비율을 차지한 주 구매 품목

은 ‘조거팬츠’(111명, 55.5%)로 나타났다. 다음으로 ‘조거핏 레깅스’(36명, 18.0%), ‘일자형 팬츠’(31명, 15.5%), ‘레깅스’(30명, 15.0%), ‘쇼츠+레깅스 세트형’(23명, 11.5%)으로 나타났다. 20, 30대 남성의 경우 아직까지 레깅스 착용은 일반 쇼츠나 조거팬츠에 비해 구매비율이 낮게 나타났으나 30대보다는 20대에서 조거핏 레깅스와 레깅스의 구매 비율이 높은 것으로 보여 진다.

애슬레저웨어 구매 만족도를 항목별로 조사한 결과는 <표 7>과 같다. 애슬레저웨어 구매 만족도를 5점척도(1점:매우불만족 < 3점:보통 < 5점:매우만족)로 조사하였다. 평균점수가 높을수록 긍정의 의미이다. 애슬레저웨어 ‘전반적인 만족도’는 평균

3.83으로 만족하는 것으로 나타났다. 각 항목 별로 살펴보면, 만족도가 가장 높은 항목은 ‘착용감’으로 평균 4.00을 나타내었으며, 다음으로 ‘색상’(3.95)으로 나타나 일반적으로 색상의 경우 선호하는 색상을 선택함으로써 특별한 사유가 없는 한 비교적 만족도가 높은 것으로 보여 진다. ‘품질’(3.89), ‘소재’(3.88), ‘관리편의성’(3.87)도 비교적 만족도가 높게 나타났으며, ‘디자인’(3.81), ‘치수’(3.81)도 만족하는 것으로 나타났다. 다만, 상대적으로 ‘체형보정’(3.59), ‘근육서포트’(3.50)는 만족도가 낮게 나타났으며 ‘가격’은 3.32로 만족도에서 가장 낮은 점수를 보이고 있다. 만족도에서 20, 30대간의 t-test 결과 유의미한 차이는 보이지 않았다.

<표 7> 애슬레저웨어 구매 만족도

단위: 명(%)

항목	구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우만족	M(S.D)
전반적 만족도	20대	1 (0.5)	3 (1.5)	24 (12.0)	63 (31.5)	9 (4.5)	3.76 (0.698)
	30대	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (10.0)	71 (35.5)	9 (4.5)	3.89 (0.530)
	Total	1 (0.5)	3 (1.5)	44 (22.0)	134 (67.0)	18 (9.0)	3.83 (0.614)
소재	20대	0 (0.0)	6 (3.0)	21 (10.5)	54 (27.0)	19 (9.5)	3.86 (0.792)
	30대	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (11.0)	66 (33.0)	12 (6.0)	3.90 (0.577)
	Total	0 (0.0)	6 (3.0)	43 (21.5)	120 (60.0)	31 (15.5)	3.88 (0.684)
색상	20대	0 (0.0)	3 (1.5)	20 (10.0)	65 (32.5)	12 (6.0)	3.86 (0.652)
	30대	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (10.0)	56 (28.0)	24 (12.0)	4.04 (0.665)
	Total	0 (0.0)	3 (1.5)	40 (20.0)	121 (60.5)	36 (18.0)	3.95 (0.659)
디자인	20대	0 (0.0)	6 (3.0)	23 (11.5)	52 (26.0)	19 (9.5)	3.84 (0.801)
	30대	0 (0.0)	4 (2.0)	31 (15.5)	48 (24.0)	17 (8.5)	3.78 (0.773)
	Total	0 (0.0)	10 (5.0)	54 (27.0)	100 (50.0)	36 (18.0)	3.81 (0.787)
체형보정	20대	1 (0.5)	4 (2.0)	36 (18.0)	47 (23.5)	12 (6.0)	3.65 (0.783)
	30대	0 (0.0)	5 (2.5)	45 (22.5)	43 (21.5)	7 (3.5)	3.52 (0.703)
	Total	1 (0.5)	9 (4.5)	81 (40.5)	90 (45.0)	19 (9.5)	3.59 (0.743)
근육서포트	20대	1 (0.5)	3 (1.5)	48 (24.0)	38 (19.0)	10 (5.0)	3.53 (0.758)
	30대	1 (0.5)	7 (3.5)	48 (24.0)	33 (16.5)	11 (5.5)	3.46 (0.822)
	Total	2 (1.0)	10 (5.0)	96 (48.0)	71 (35.5)	21 (10.5)	3.50 (0.790)
치수	20대	0 (0.0)	3 (1.5)	24 (12.0)	61 (30.5)	12 (6.0)	3.82 (0.672)
	30대	0 (0.0)	1 (0.5)	33 (16.5)	51 (25.5)	15 (7.5)	3.80 (0.696)
	Total	0 (0.0)	4 (2.0)	57 (28.5)	112 (56.0)	27 (13.5)	3.81 (0.684)
착용감	20대	0 (0.0)	2 (1.0)	17 (8.5)	58 (29.0)	23 (11.5)	4.02 (0.696)
	30대	0 (0.0)	2 (1.0)	19 (9.5)	58 (29.0)	21 (10.5)	3.98 (0.696)
	Total	0 (0.0)	4 (2.0)	36 (18.0)	116 (58.0)	44 (22.0)	4.00 (0.696)
품질	20대	0 (0.0)	7 (3.5)	13 (6.5)	65 (32.5)	15 (7.5)	3.88 (0.742)
	30대	0 (0.0)	3 (1.5)	23 (11.5)	56 (28.0)	18 (9.0)	3.89 (0.723)
	Total	0 (0.0)	10 (5.0)	36 (18.0)	121 (60.5)	33 (16.5)	3.89 (0.733)
가격	20대	4 (2.0)	8 (4.0)	44 (22.0)	33 (16.5)	11 (5.5)	3.39 (0.931)
	30대	3 (1.5)	22 (11.0)	32 (16.0)	34 (17.0)	9 (4.5)	3.24 (0.996)
	Total	7 (3.5)	30 (15.0)	76 (38.0)	67 (33.5)	20 (10.0)	3.32 (0.964)
관리편의성	20대	0 (0.0)	3 (1.5)	21 (10.5)	53 (26.5)	23 (11.5)	3.96 (0.751)
	30대	0 (0.0)	5 (2.5)	24 (12.0)	60 (30.0)	11 (5.5)	3.77 (0.709)
	Total	0 (0.0)	8 (4.0)	45 (22.5)	113 (56.5)	34 (17.0)	3.87 (0.730)

■ 최빈값

〈표 8〉 애슬레저웨어 착용실태

단위: 명(%)

항목	구분	연령구분		Total	
		20대	30대		
주당 착용 횟수	1회 미만	6 (3.0)	5 (2.5)	11 (5.5)	
	1회	18 (9.0)	16 (8.0)	34 (17.0)	
	2-3회	46 (23.0)	53 (26.5)	99 (49.5)	
	4-5회	19 (9.5)	18 (9.0)	37 (18.5)	
	거의 매일	11 (5.5)	8 (4.0)	19 (9.5)	
착용시 주활동	헬스(PT)	67 (33.5)	55 (27.5)	122 (61.0)	
	테니스	7 (3.5)	7 (3.5)	14 (7.0)	
	필라테스(요가)	7 (3.5)	5 (2.5)	12 (6.0)	
	조깅(걷기)	50 (25.0)	68 (34.0)	118 (59.0)	
	등산	11 (5.5)	21 (10.5)	32 (16.0)	
	다중응답 N=455 (227.5%)	골프	2 (1.0)	3 (1.5)	5 (2.5)
	수영	4 (2.0)	3 (1.5)	7 (3.5)	
	사이클(자전거)	17 (8.5)	25 (12.5)	42 (21.0)	
	축구	21 (10.5)	16 (8.0)	37 (18.5)	
	일상생활	32 (16.0)	27 (13.5)	59 (29.5)	
기타	4 (2.0)	3 (1.5)	7 (3.5)		

□ 최빈값

3. 애슬레저웨어 착용실태

애슬레저웨어 착용실태를 조사하기 위하여 애슬레저웨어 주당 착용횟수와 착용 시 주 활동을 조사하였으며 그 결과는 〈표 8〉과 같다. 주당 애슬레저웨어 착용 횟수는 20, 30대 모두에서 '2-3회'가 99명(49.5%)으로 가장 많이 나타났으며 다음으로 '4-5회'가 37명(18.5%), '1회'가 34명(17.0%), '거의매일'이 19명(9.5%), '1회 미만'이 11명(5.5%) 순으로 나타났다.

애슬레저웨어 착용 시 주 활동을 다중응답하게 한 결과 '헬스(PT)'가 122명(61.0%), '조깅(걷기)'이 118명(59.0%)으로 과반수이상을 차지하였다. 다음으로 '일상생활'이 59명(29.5%)을 차지하여 애슬레저웨어를 착용할 경우 20, 30대 설문대상자가 주로 참여한다고 응답한 헬스(PT)나 조깅(걷기)을 하거나 일상에서 활동 시에도 애슬레저웨어를 활용하고 있음을 알 수 있다. 그 외에 '사이클(자전거)'이 42명(21.0%), '축구'가 37명(18.5%), '등산'이 32명(16.0%) 순으로 나타났다.

주로 착용하는 애슬레저웨어 상, 하의 색상을 다중응답으로 조사하였으며 빈도가 '0'으로 나온 색상을 제외하고 〈표 9〉에 나타내었다. 상의의 경우 20, 30대 모두에서 '검정'이 172명(86.0%)으로 가장 많이 착용하는 것으로 나타났다. 다음으로 '회색'이 61명(30.5%), '흰색'이 59명(29.5%), '남색'이 30명(15.0%) 순으로 나타나 주로 무채색 계

열을 선호하는 것으로 보여 진다.

하의의 경우도 20, 30대 모두에서 '검정'이 176명(88.0%)을 차지하여 가장 많이 착용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '회색'이 61명(30.5%), '흰색'이 35명(17.5%), '남색'이 33명(16.5%) 순으로 나타나 상의와 같은 결과를 보였다. 다만, 흰색의 경우 하의(35명, 17.5%)보다 상의(59명, 29.5%)에서 조금 더 많이 착용한다고 응답하였다.

애슬레저웨어 착용이유와 활용정도를 다중응답으로 조사한 결과는 〈표 10〉에 나타내었다. 애슬레저웨어를 착용하는 이유는 20, 30대 모두에서 '활동이 편해서'가 157명(78.5%)으로 가장 많이 응답하였으며, 다음으로 '일상복으로 겸할 수 있어서'가 85명(42.5%)으로 나타나 애슬레저웨어 착용 시 주 활동의 조사에서와 같이 20, 30대 남성이 주로 참여하는 운동을 할 때 활동이 편안하고 일상에서 활용성이 좋기 때문에 애슬레저웨어를 선호함을 알 수 있다. 기타 '세탁 등 관리가 편해서'가 73명(36.5%), '쿨링효과 및 보온성을 위해서'가 64명(32.0%), '근육을 잡아주기 때문에'가 36명(18.0%), '체형보정이 돼서'가 26명(13.0%), '유행이어서'가 10명(5.0%) 순으로 나타났다. 이러한 결과를 미루어 볼 때 애슬레저웨어 착용이유는 애슬레저웨어의 기능성 보다는 신축성 등 활동이 편안하고 일상복으로도 두루 착용할 수 있는 편리성이 더 큰 것으로 판단된다.

애슬레저웨어를 어느 정도로 활용하고 있는지

활용정도를 다중응답으로 조사한 결과 20, 30대 모두에서 ‘스포츠 활동 시 운동복으로’가 182명(91.0%)으로 가장 많이 나타났다. 다음으로 ‘평상시 일상복으로’가 102명(51.0%)으로 과반수이상이 응답하였고, ‘여행 및 레저 활동용으로’ 활용한다

는 응답자도 68명(34.0%)을 차지하였다. ‘출퇴근 등 외출복으로’ 활용한다는 응답자는 31명(15.5%)을 차지하여 최근 애슬레저웨어 브랜드에서 일상 출퇴근에 활용할 수 있는 셔츠, 팬츠 등의 판매 증가에 따라 애슬레저웨어의 활용도도 높아지고 있

〈표 9〉 주 착용 애슬레저웨어 색상

단위: 명(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
상의 다중응답 N=418 (209.0%)	검정	82 (41.0)	90 (45.0)	172 (86.0)
	흰색	30 (15.0)	29 (14.5)	59 (29.5)
	회색	26 (13.0)	35 (17.5)	61 (30.5)
	베이지	9 (4.5)	10 (5.0)	19 (9.5)
	카키	7 (3.5)	8 (4.0)	15 (7.5)
	녹색	8 (4.0)	2 (1.0)	10 (5.0)
	파란	19 (9.5)	5 (2.5)	24 (12.0)
	남색	10 (5.0)	20 (10.0)	30 (15.0)
	하늘색	8 (4.0)	4 (2.0)	12 (6.0)
	자주	2 (1.0)	0 (0.0)	2 (1.0)
	핑크	1 (0.5)	3 (1.5)	4 (2.0)
	주황	1 (0.5)	2 (1.0)	3 (1.5)
	노랑	1 (0.5)	2 (1.0)	3 (1.5)
	브라운	3 (1.5)	1 (0.5)	4 (2.0)
하의 다중응답 N=385 (192.5%)	검정	80 (40.0)	96 (48.0)	176 (88.0)
	흰색	16 (8.0)	19 (9.5)	35 (17.5)
	회색	32 (16.0)	29 (14.5)	61 (30.5)
	베이지	8 (4.0)	4 (2.0)	12 (6.0)
	카키	9 (4.5)	12 (6.0)	21 (10.5)
	녹색	5 (2.5)	5 (2.5)	10 (5.0)
	파란	11 (5.5)	3 (1.5)	14 (7.0)
	남색	11 (5.5)	22 (11.0)	33 (16.5)
	하늘색	4 (2.0)	3 (1.5)	7 (3.5)
	자주	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (1.0)
	핑크	1 (0.5)	2 (1.0)	3 (1.5)
	주황	2 (1.0)	3 (1.5)	5 (2.5)
	브라운	3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)
	기타	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.5)

■ 최빈값

〈표 10〉 애슬레저웨어 착용 이유 및 활용 정도

단위: 명(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
착용 이유 다중응답 N=451 (225.5%)	활동이 편해서	76 (38.0)	81 (40.5)	157 (78.5)
	일상복으로 겸할 수 있어서	44 (22.0)	41 (20.5)	85 (42.5)
	세탁 등 관리가 편해서	35 (17.5)	38 (19.0)	73 (36.5)
	쿨링효과 혹은 보온성을 위해서	24 (12.0)	40 (20.0)	64 (32.0)
	근육을 잡아주기 때문에	20 (10.0)	16 (8.0)	36 (18.0)
	체형보정이 돼서 유행이어서	14 (7.0)	12 (6.0)	26 (13.0)
활용 정도 다중응답 N=411 (205.5%)	스포츠 활동 시 운동복으로	88 (44.0)	94 (47.0)	182 (91.0)
	평상시 일상복으로	55 (27.5)	47 (23.5)	102 (51.0)
	여행 및 레저활동 용으로	24 (12.0)	44 (22.0)	68 (34.0)
	출퇴근 등 외출복으로	21 (10.5)	10 (5.0)	31 (15.5)
	수면 등 휴웨어로	15 (7.5)	13 (6.5)	28 (14.0)

■ 최빈값

음을 알 수 있다. 다만, ‘출퇴근 등 외출복으로’ 착용한다고 응답한 응답자의 비율은 20대에서 더 높게 나타났으며, ‘여행 및 레저 활동용’으로 착용한다고 응답한 응답자의 비율은 30대에서 더 높게 나타나 차이를 보였다. 기타 ‘수면 등 홈웨어’로 착용한다는 결과도 28명(14.0%)이나 조사 되었다.

4. 애슬레저웨어 디자인 선호도

1) 상의 디자인 선호도

소비자 선호도를 반영한 남성 애슬레저웨어 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 애슬레저웨어 디자인 선호도를 상, 하의로 나눠 조사하였다. 우선, 상의 선호디자인은 선호 색상, 선호 품목은 다중응답으로 설문하였고, 선호 소매길이, 선호 네크라인, 선호 상의길이, 선호 맞음새를 조사하여 그 결과를 <표 11>에 나타내었다. 선호 색상은 빈도수가 ‘0’으로 나타난 색상을 제외하고 분석하였으며 ‘검정’이 20, 30대 모두에서 177명(88.5%)으로 압도적으로 선호하였다. 앞서 착용실태 조사

<표 11> 애슬레저웨어 상의 선호 디자인

단위: 명(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
선호 색상 다중응답 N=483 (241.5%)	검정	82 (41.0)	95 (47.5)	177 (88.5)
	흰색	36 (18.0)	42 (21.0)	78 (39.0)
	회색	35 (17.5)	37 (18.5)	72 (36.0)
	베이지	8 (4.0)	11 (5.5)	19 (9.5)
	카키	12 (6.0)	17 (8.5)	29 (14.5)
	녹색	7 (3.5)	3 (1.5)	10 (5.0)
	파란	16 (8.0)	8 (4.0)	24 (12.0)
	남색	12 (6.0)	28 (14.0)	40 (20.0)
	하늘색	9 (4.5)	6 (3.0)	15 (7.5)
	자주	3 (1.5)	0 (0.0)	3 (1.5)
	핑크	3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)
	주황	1 (0.5)	2 (1.0)	3 (1.5)
	노랑	2 (1.0)	2 (1.0)	4 (2.0)
브라운	1 (0.5)	3 (1.5)	4 (2.0)	
선호 품목 다중응답 N=457 (228.5%)	슬리브리스 티셔츠	17 (8.5)	29 (14.5)	46 (23.0)
	반팔 티셔츠	71 (35.5)	80 (40.0)	151 (75.5)
	긴팔 티셔츠	27 (13.5)	25 (12.5)	52 (26.0)
	폴로 티셔츠	13 (6.5)	12 (6.0)	25 (12.5)
	스웨트셔츠(맨투맨)	30 (15.0)	30 (15.0)	60 (30.0)
	후디	21 (10.5)	26 (13.0)	47 (23.5)
	집업재킷	14 (7.0)	22 (11.0)	36 (18.0)
선호 소매길이	윈드재킷	17 (8.5)	23 (11.5)	40 (20.0)
	슬리브리스	14 (7.0)	14 (7.0)	28 (14.0)
	반소매	39 (19.5)	36 (18.0)	75 (37.5)
	팔꿈치 바로 위 길이	28 (14.0)	32 (16.0)	60 (30.0)
선호 네크라인	팔꿈치 바로 아래 길이	11 (5.5)	4 (2.0)	15 (7.5)
	손목길이	8 (4.0)	14 (7.0)	22 (11.0)
	라운드 네크라인	79 (39.5)	78 (39.0)	157 (78.5)
	V 네크라인	6 (3.0)	11 (5.5)	17 (8.5)
	후드	10 (5.0)	10 (5.0)	20 (10.0)
선호 상의길이	칼라	4 (2.0)	1 (0.5)	5 (2.5)
	하이넥	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.5)
	크롭 길이	7 (3.5)	2 (1.0)	9 (4.5)
선호 상의 맞음새*	허리 길이	45 (22.5)	47 (23.5)	92 (46.0)
	엉덩이 중간 길이	38 (19.0)	40 (20.0)	78 (39.0)
	엉덩이 길이	10 (5.0)	11 (5.5)	21 (10.5)
선호 상의 맞음새*	여유있는 루즈 핏	42 (21.0)	52 (26.0)	94 (47.0)
	몸에 잘 맞는 레귤러 핏	43 (21.5)	43 (21.5)	86 (43.0)
	근육을 잡아주는 타이트 핏	15 (7.5)	5 (2.5)	20 (10.0)

■ 최빈값 *p<.05

〈표 12〉 애슬레저웨어 상의 선호 기능성 및 소재 기능성

단위: 명(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
선호 상의 기능성 다중응답 N=430 (215.0%)	편안한 착용감	72 (36.0)	88 (44.0)	160 (80.0)
	자유로운 움직임 보장	68 (34.0)	67 (33.5)	135 (67.5)
	쓸림 없는 봉제선	25 (12.5)	33 (16.5)	58 (29.0)
	체형보정기능	20 (10.0)	18 (9.0)	38 (19.0)
	근육 서포트 기능	22 (11.0)	16 (8.0)	38 (19.0)
	기타	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.5)
선호 상의 소재 기능성 다중응답 N=679 (339.5%)	통기성	52 (26.0)	70 (35.0)	122 (61.0)
	신축성	51 (25.5)	50 (25.0)	101 (50.5)
	내구성	45 (22.5)	54 (27.0)	99 (49.5)
	촉감	42 (21.0)	45 (22.5)	87 (43.5)
	냉감성	39 (19.5)	44 (22.0)	83 (41.5)
	흡한속건성	34 (17.0)	25 (12.5)	59 (29.5)
	복원력(형태안정성)	19 (9.5)	31 (15.5)	50 (25.0)
	자외선차단	13 (6.5)	18 (9.0)	31 (15.5)
	형균성	11 (5.5)	15 (7.5)	26 (13.0)
	보온성	11 (5.5)	10 (5.0)	21 (10.5)

□ 최빈값

결과에서 실제 착용하는 애슬레저 상의 색상도 ‘검정’이 가장 많은 것으로 나타나 검정색이 애슬레저 상의에서 가장 많이 선호하고 실제 구매하여 착용하는 것으로 보여 진다. 여성 애슬레저웨어 착용 실태를 조사한 선행연구(김은경, 2022; 이정은 외, 2017; 이종규, 임호선, 2021; 차수정, 2021)에서도 같은 결과를 보여 남녀, 연령 구분 없이 모두 ‘검정’을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

애슬레저웨어 상의 선호 품목을 조사한 결과 ‘반팔티셔츠’가 151명(75.5%)으로 20, 30대 모두에서 가장 선호하는 것으로 나타났으며 이는 실제 가장 많이 구매하는 품목과 동일한 결과를 나타내었다. 다음으로 ‘스웨트셔츠’가 60명(30.0%), ‘긴팔티셔츠’가 52명(26.0%), ‘후디’가 47명(23.5%)으로 나타났다. ‘폴로셔츠’(25명, 12.5%)는 선호품목 및 실제 구매품목 모두에서 가장 낮은 분포를 보여 애슬레저웨어로 칼라가 있는 형태는 선호되지 않는 것으로 보여 진다. 이러한 결과는 선호 네크라인의 결과에서도 알 수 있듯이 가장 선호하는 네크라인은 20, 30대 모두에서 ‘라운드 네크라인’이 157명(78.5%)으로 압도적으로 선호하였으며, ‘칼라’가 있는 형태 혹은 ‘하이넥’은 각각 5명(2.5%), 1명(0.5%)으로 낮은 선호도를 보였다.

선호하는 상의 소매길이를 조사한 결과 ‘반소매’가 75명(37.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘팔

꿈치 바로 위 길이’도 60명(30.0%)으로 많이 선호하는 것으로 나타났다. 선호하는 상의 길이는 ‘허리길이’가 92명(46.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘엉덩이 중간 길이’가 78명(39.0%)으로 많이 선호하였다. 마지막으로 선호하는 상의 맞음새를 조사한 결과 유의적인 차이($\chi^2=6.064$)를 보여 20대는 ‘몸에 잘 맞는 레귤러 핏’(43명, 21.5%)을 가장 선호하였고 30대는 ‘여유 있는 루즈핏’(52명, 26.0%)을 선호하여 20대가 조금 더 몸에 잘 맞는 스타일을 선호하는 것으로 보여 진다.

애슬레저웨어 상의 선호 기능성 및 소재 기능성을 조사한 결과는 〈표 12〉와 같다. 선호 상의의 기능성을 다중응답으로 조사한 결과 ‘편안한 착용감’이 160명(80.0%)으로 20, 30대 모두에서 가장 많이 선호되었고, 다음으로 ‘자유로운 움직임 보장’이 135명(67.5%), ‘쓸림 없는 봉제선’이 58명(29.0%) ‘근육서포트’와 ‘체형보정’기능은 각각 38명(19.0%)을 보였다.

선호하는 상의 소재의 기능성은 20, 30대 모두에서 ‘통기성’이 122명(61.0%)으로 가장 선호되었으며, ‘통기성’ 다음으로 선호하는 소재의 기능성은 20대의 경우 ‘신축성’(51명, 25.5%), ‘내구성’(45명, 22.5%), ‘촉감’(42명, 21.0%) 순으로 나타났으며, 30대의 경우 ‘내구성’(54명, 27.0%), ‘신축성’(50명, 25.0%), ‘촉감’(45명 22.5%) 순으로 나타났다.

〈표 13〉 애슬레저웨어 하의 선호 디자인

단위: 명(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
선호 색상 다중응답 N=417 (208.5%)	검정	85 (42.5)	96 (48.0)	181 (90.5)
	흰색	16 (8.0)	22 (11.0)	38 (19.0)
	회색	35 (17.5)	35 (17.5)	70 (35.0)
	베이지	11 (5.5)	6 (3.0)	17 (8.5)
	카키	11 (5.5)	17 (8.5)	28 (14.0)
	녹색	4 (2.0)	0 (0.0)	4 (2.0)
	파란	10 (5.0)	6 (3.0)	16 (8.0)
	남색	9 (4.5)	31 (15.5)	40 (20.0)
	하늘색	5 (2.5)	3 (1.5)	8 (4.0)
	자주	2 (1.0)	1 (0.5)	3 (1.5)
	핑크	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (0.5)
	주황	1 (0.5)	2 (1.0)	3 (1.5)
노랑	0 (0.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	
브라운	3 (1.5)	2 (1.0)	5 (2.5)	
기타	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.5)	
선호 품목 다중응답 N=352 (176.0%)	발목까지 밀착되는 레깅스	16 (8.0)	15 (7.5)	31 (15.5)
	조거핏 레깅스	19 (9.5)	19 (9.5)	38 (19.0)
	조거팬츠	56 (28.0)	54 (27.0)	110 (55.0)
	반바지	60 (30.0)	69 (34.5)	129 (64.5)
	쇼츠+레깅스 세트형	14 (7.0)	7 (3.5)	21 (10.5)
선호 하의길이	일자형 팬츠	10 (5.0)	13 (6.5)	23 (11.5)
	발목길이	41 (20.5)	42 (21.0)	83 (41.5)
	종아리길이	4 (2.0)	5 (2.5)	9 (4.5)
	무릎길이	32 (16.0)	26 (13.0)	58 (29.0)
	허벅지길이	19 (9.5)	21 (10.5)	40 (20.0)
선호 허리밴드타입	숏길이	4 (2.0)	6 (3.0)	10 (5.0)
	전체 엘라스틱 밴드	35 (17.5)	38 (19.0)	73 (36.5)
	부분 엘라스틱 밴드	30 (15.0)	17 (8.5)	47 (23.5)
	일반 허리선	12 (6.0)	16 (8.0)	28 (14.0)
	바깥쪽 스트링+밴드	15 (7.5)	10 (5.0)	25 (12.5)
선호 하의 맞음새	안쪽 스트링+밴드	8 (4.0)	19 (9.5)	27 (13.5)
	여유있는 루즈 핏	32 (16.0)	33 (16.5)	65 (32.5)
	몸에 잘 맞는 레귤러 핏	57 (28.5)	62 (31.0)	119 (59.5)
	근육을 잡아주는 타이트 핏	11 (5.5)	5 (2.5)	16 (8.0)

□ 최빈값

2) 하의 디자인 선호도

애슬레저웨어 하의 디자인 선호도를 선호디자인과 선호기능성 및 소재의 기능성으로 나눠 조사하였다. 하의 선호디자인은 선호 색상, 선호 품목은 다중응답으로 설문하였고, 선호 하의길이, 선호 허리밴드타입, 선호 하의 맞음새를 조사하여 그 결과는 〈표 13〉과 같다. 선호하는 색상은 주 착용 하의 색상과 동일하게 20, 30대 모두에서 '검정'이 181명(90.5%)으로 압도적으로 선호하였다. 다음으로 '회색'(70명, 35.0%), '남색'(40명, 20.0%) 순으로 선호하였다.

선호하는 하의 품목으로는 20, 30대 모두에서 실제 구매하는 품목과 동일하게 '반바지'가 129명

(64.5%)으로 많이 나타났으며, 다음으로 '조거팬츠'(110명, 55.0%), '조거핏 레깅스'(38명, 19.0%), '발목까지 밀착되는 레깅스'(31명, 15.5%) 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

선호하는 하의 길이는 '발목길이'(83명, 41.5%), '무릎길이'(58명, 29.0%), '허벅지길이'(40명, 20.0%), '숏길이'(10명, 5.0%), '종아리길이'(9명, 4.5%) 순으로 선호하였다. 선호하는 허리밴드 타입은 20, 30대 모두에서 '전체 엘라스틱 밴드'가 73명(36.5%)으로 가장 선호하였고, 다음으로 20대에서는 '부분 엘라스틱 밴드'(30명, 15.0%), '바깥쪽 스트링+밴드'(15명, 7.5%) 순으로 선호하였고, 30대에서는 '안쪽 스트링+밴드'(19명, 9.5%), '부분 엘라스틱 밴드'(17명, 8.5%) 순으로 선호하였다.

〈표 14〉 애슬레저웨어 하의 선호 기능성 및 소재 기능성

단위: 명(%)

항목	구분	연령구분		Total
		20대	30대	
선호 하의 기능성 다중응답 N=417 (208.5%)	편안한 착용감	72 (36.0)	86 (43.0)	158 (79.0)
	자유로운 움직임보장	67 (33.5)	75 (37.5)	142 (71.0)
	슬림 없는 봉제선	30 (15.0)	28 (14.0)	58 (29.0)
	체형보정기능	19 (9.5)	11 (5.5)	30 (15.0)
	근육 서포트 기능	14 (7.0)	15 (7.5)	29 (14.5)
선호 하의 소재 기능성 다중응답 N=652 (326.0%)	신축성	57 (28.5)	63 (31.5)	120 (60.0)
	통기성	51 (25.5)	63 (31.5)	114 (57.0)
	내구성	38 (19.0)	51 (25.5)	89 (44.5)
	촉감	40 (20.0)	43 (21.5)	83 (41.5)
	냉감성	34 (17.0)	36 (18.0)	70 (35.0)
	복원력(형태안정성)	22 (11.0)	28 (14.0)	50 (25.0)
	흡한속건성	28 (14.0)	22 (11.0)	50 (25.0)
	항균성	11 (5.5)	16 (8.0)	27 (13.5)
	자외선차단	13 (6.5)	12 (6.0)	25 (12.5)
	보온성	13 (6.5)	11 (5.5)	24 (12.0)

■ 최빈값

마지막으로 선호하는 하의 맞음새는 20, 30대 모두 '몸에 잘 맞는 레귤러 핏'을 119명(59.5%)으로 가장 선호하는 것으로 나타났다.

애슬레저웨어 하의 선호 기능성 및 소재 기능성을 조사한 결과는 〈표 14〉와 같다. 선호 상의의 기능성을 다중응답으로 조사한 결과 상의에서와 동일하게 '편안한 착용감'이 158명(79.0%)으로 20, 30대 모두에서 가장 많이 선호되었고, 다음으로 '자유로운 움직임 보장'이 142명(71.0%), '슬림 없는 봉제선'이 58명(29.0%), '체형보정'이 30명(15.0%), '근육서포트'가 29명(14.5%) 순으로 선호하였다.

선호하는 하의 소재의 기능성은 20, 30대 모두에서 '신축성'이 120명(60.0%)으로 가장 선호되었으며, 30대의 경우 '신축성'(63명, 31.5%)과 동일하게 '통기성'(63명, 31.5%)을 선호하는 것으로 나타났다. 20대의 경우 '신축성'(57명, 28.5%) 다음으로 '통기성'(51명, 25.5%)을 선호하는 것으로 나타났다.

IV. 결론

운동과 같은 스포츠 활동만을 위한 스포츠웨어에서 나아가 기능성과 실용성을 겸비한 동시에 세련된 디자인으로 제안된 애슬레저웨어는 다양

한 일상 상황에서 활용이 가능한 패션스타일로 자리 잡고 있다. 이러한 추세는 남성 패션에도 이어져 애슬레저웨어의 남성 구매력이 20, 30대를 중심으로 한 MZ세대로 확대되고 있는 실정이나 디자인, 패턴 설계의 기초가 되는 남성 애슬레저웨어의 착용실태 및 구매실태 연구는 부족한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 20, 30대 남성의 애슬레저웨어 착용 실태 및 구매실태를 조사하고, 애슬레저웨어 디자인 선호도를 분석하여 실용적이고 세련된 그리고 기능성이 향상된 20, 30대 남성 애슬레저웨어 개발을 위한 기초자료로 제공하고자 설문조사를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 주 운동 참여 횟수는 '주 2-3일'이 71명(35.5%), 운동경력은 '3년 이상'이 75명(37.5%), 주 참여 운동은 '헬스(PT)'가 133명(66.5%)으로 가장 많이 나타났으며 운동참여 동기는 75명(37.5%)이 '건강유지'라고 응답하여 팬데믹 이후 건강에 대한 관심이 증대되었을 것으로 보여 진다.

둘째, 애슬레저웨어 선호브랜드 및 구매브랜드 모두 '나이키'가 가장 많았고, 애슬레저웨어 주 구매 장소는 '인터넷, 모바일 쇼핑몰'(103명, 51.5%)이 가장 많은 비율을 차지하여 최근 MZ세대 구매 트렌드를 반영하였다. 애슬레저웨어 구매빈도는 20대는 '1-3개월 이내에 한번'이 32명(16.0%)으로

가장 많았고, 30대는 '6개월-1년 이내에 한번'이 35명(17.5%)으로 가장 많이 나타났다. 애슬레저웨어 구매 시 선택 기준은 '디자인'이 118명(59.0%)으로 가장 높은 비율로 나타났고, '착용감'이 116명(58.0%), '일상복으로 활용가능성'이 110명(55.0%), '가격'이 99명(49.5%)을 차지하여 20, 30대 남성의 경우 디자인, 착용감 뿐 아니라 일상복으로의 활용 및 가격 등 실용적이고 합리적인 소비에 관심이 높음을 알 수 있다. 구매정보 획득 경로는 '인터넷검색'이 137명(68.5%)으로 가장 많아 이들은 대부분 인터넷으로 검색 후 인터넷 쇼핑몰을 통해 애슬레저웨어를 구매하는 것으로 보여 진다. 애슬레저웨어 '전반적인 만족도'는 평균 3.83으로 만족하는 것으로 나타났다. 각 항목 별로 살펴보면, 만족도가 가장 높은 항목은 '착용감'으로 평균 4.00을 나타내었으며, 상대적으로 '체형보정'(3.59), '근육서포트'(3.50)는 만족도가 낮게 나타났으며 '가격'은 3.32로 만족도에서 가장 낮은 점수를 보이고 있다.

셋째, 애슬레저웨어 착용 시 주 활동은 '헬스(PT)'가 122명(61.0%), '조깅(걷기)'이 118명(59.0%)으로 과반수이상을 차지하였다. 다음으로 '일상생활'이 59명(29.5%)을 차지하였다. 애슬레저웨어를 착용하는 이유는 20, 30대 모두에서 '활동이 편해서'가 157명(78.5%)으로 가장 많이 응답하였으며, 다음으로 '일상복으로 겸할 수 있어서'가 85명(42.5%)으로 나타나 애슬레저웨어 착용이유는 애슬레저웨어의 기능성 보다는 신축성 등 활동이 편안하고 일상복으로도 두루 착용할 수 있는 편리성이 더 큰 것으로 보여 진다. 애슬레저웨어 활용정도는 '스포츠 활동 시 운동복으로'가 182명(91.0%)으로 가장 많이 나타났고 '평상시 일상복으로'가 102명(51.0%)으로 과반수이상이 응답하였다.

마지막으로 상의 디자인은 '검정'(177명, 88.5%), '반팔티셔츠'(151명, 75.5%), '반소매 길이'(75명, 37.5%), '라운드 넥라인'(157명, 78.5%), '허리길이'(92명, 46.0%), '여유 있는 루즈핏'(94명, 47.0%)이 선호되었고, 상의 기능성으로는 '편안한 착용감'(160명, 80.0%), 상의 소재 기능성으로는 '통기성'(122명, 61.0%)이 가장 선호되었다. 하의 디자인은 '검정'(181명, 90.5%), '반바지'(129명, 64.5%), '전체 엘라스틱 타입'의 허리밴드(73명, 36.5%), '몸에 잘 맞는 레귤러 핏'(119명, 59.5%)이 선호되

었고, 하의 기능성으로는 '편안한 착용감'(158명, 79.0%), 하의 소재 기능성으로는 '신축성'(120명, 60.0%)이 가장 많이 선호되어 상의 소재 기능 선호도와 차이를 보였다.

코로나 19, 팬데믹의 장기화로 인해 패션 소비자들은 편안하고 기능성을 갖춘 동시에 패셔너블한 애슬레저웨어에 대한 관심이 높아졌고(안은재, 2022), 애슬레저 웨어의 소비가 확산되면서 남성 애슬레저웨어 시장도 확대되었다. 이후 엔데믹으로 전화됨과 동시에 아웃도어 활동은 폭발적으로 늘어나 관련 패션의 수요도 급증하는 추세이다. 최신 트렌드를 반영한 애슬레저웨어의 디자인 개발 및 애슬레저 패션으로 착용할 수 있는 의류생산을 통해 시장 확대의 가능성, 위기 속 기회 창출의 호재라고 볼 수 있다. 현 시점에서 일반 스포츠웨어와 더불어 애슬레저웨어의 남성복 디자인 및 패턴 개발은 시급히 이루어 져야 할 것이다. 이에 본 연구의 의미가 있다고 보여지며 추후 착용불편사항, 패턴, 치수관련 연구가 추가되어야 할 것으로 보여 진다.

참고문헌

- pmg 지식엔진연구소 네이버 시사상식사전. (2021. 10.14). 애슬레저룩. 제공처 박문각. 자료검색일 2023.4.2, 자료출처 <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2851961&cid=43667&categoryId=43667>
- 공감언론 뉴시스. (2023.2.26). '일상복, 운동복 경계 사라져' 애슬레저룩 입는 남성 늘었다. 뉴시스. 자료검색일 2023.4.17, 자료출처 https://newsis.com/view/?id=NISX20230220_0002199359&cID=13001&pID=13000
- 김은경. (2022). 다온에이징 30~40대 여성의 레깅스 착용실태조사. *한국의상디자인학회지*, 24(4), 41-56.
- 박영희. (2022). 인구통계학적 특성에 따른 여성 레깅스 만족도 및 재구매 의도 분석. *패션비즈니스*, 26(2), 67-82.
- 안은재. (2022). 코로나 19, 팬데믹 현상에 따른 애슬레저패션 경향 및 소비자 행동에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 28(1), 239-249.

- 오수연. (2020.5.27). 여성 전유물 ‘레깅스’ NO, 남성 시장 열린다. 아주경제. 자료검색일 2023.4.17, 자료출처 <https://www.ajunews.com/view/20200527021414062>
- 이정은, 최세린, 도월희. (2017). 국내 20대 여성의 애슬레저웨어 착용실태 조사. *한국의류산업학회지*, 19(5), 579-588.
- 이종규, 임호선. (2021). 국내 여성의 애슬레저웨어 제품구매추구 및 착용실태 조사-20~50대 여성을 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 23(3), 370-379.
- 이종규. (2021). 40~50대 여성의 애슬레저웨어 기성성 밀착하의 패턴 개발. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 정슬기. (2023.3.10). 정장에 등산화, MZ 출근룩은 ‘고프코어’. 매일경제. 자료검색일 2023.4.17, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/business/10676897>
- 차수정. (2021). 20대 여성의 애슬레저 레깅스 개발을 위한 선행연구. *한복문화*, 24(3), 75-91.
- 최수아. (2020). 국내 20~40대 여성의 신체 밀착형 애슬레저웨어 착용 연구. *커뮤니케이션디자인학연구*, 71, 302-317.
- 최영현, 이규혜. (2021). 원마일웨어와 홈웨어에 대한 소비자 인식 변화: 코로나19 발생의 영향. *패션비즈니스*, 25(2), 110-126.
- 한국기업평판연구소. (2023.4). 브랜드 평판 지수. 레깅스. 자료검색일 2023.4.20, 자료출처 <https://brikorea.com/>
- 홍윤정. (2019). 스트리트 패션에서 나타난 남성 애슬레저웨어의 특성. *복식*, 69(4), 65-85.