

## 애슬레저 의류 구매자의 만족과 추구 혜택에 관한 질적 연구

박재형<sup>1</sup> · 이철원<sup>2</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 강사 · <sup>2</sup>연세대학교 교수

### The Qualitative Study of Athleisure Apparel Buyers' Satisfaction and Benefits Sought

Park, Jae-Hyung<sup>1</sup> · Lee, Chul-Won<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Yonsei University

#### Abstract

This study aimed to conduct an in-depth exploration of the consumption phenomenon of athleisure wear from phenomenological perspectives. Specifically, it sought to identify the satisfaction and meaning experienced by consumers across physical, functional, social, and psychological dimensions during the process of purchasing and wearing athleisure wear, and to understand the consumption perceptions and value systems that extend beyond simple functional convenience. The research participants consisted of 10 individuals selected through the snowball sampling, and in-depth interviews were conducted over a three-month period from June 2025 to September 2025. The collected data underwent a process of iterative review and systematic classification through primary coding according to the phenomenological analysis, the context and meaning of the derived themes were re-examined to construct the final results. The results yielded the following outcomes: (1) Freedom and immersion of physical movement, (2) Expression of identity and lifestyle, (3) Formation of social self-perception, and (4) Psychological well-being and value-oriented consumption practices. These findings are expected to suggest sustainable growth directions for the athleisure apparel industry and contribute to the development of marketing strategies that reflect consumers' multifaceted needs and values. Furthermore, it holds significance in providing a theoretical foundation for securing the long-term competitiveness of athleisure brands.

**Key words :** athleisure, athleisure apparel, satisfaction, benefits sought, phenomenological study

주요어 : 애슬레저, 애슬레저 의류, 만족, 추구 혜택, 현상학적 연구

Address reprint requests to : Lee, Chul-Won

E-mail: wakeford@yonsei.ac.kr

Received: January, 26, 2026 Revised: March, 16, 2026 Accepted: March, 20, 2026

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

현대 사회에서 건강한 삶을 지향하는 움직임이 확산되면서 사회구성원들은 건강과 운동, 자기 관리에 대한 관심을 지속적으로 높여가고 있다. 삶의 목적과 가치를 재발견하고 내적 성장을 추구하며 행복한 삶을 누리하고자 하는 웰니스에 대한 수요가 증가함에 따라, 개인들은 각자의 라이프스타일에 맞는 웰니스 방식을 추구하기도 한다.

최근에는 웰니스가 일상생활에 자연스럽게 통합되면서 운동과 일상의 경계가 모호해지고 있으며, 시간과 공간의 제약을 받지 않고 운동을 즐기는 ‘노마드 피트니스(Nomad Fitness, 시간과 공간에 구애받지 않고 운동을 즐기는 문화)’라는 새로운 라이프스타일이 등장하고 있다(테일리안, 2025).

이러한 웰니스 트렌드의 다양화 속에서 일부 소비자들은 내면 건강에 집중하기 위해 명상과 요가 등을 통한 디지털 디톡스(Digital Detox)를 실천하는 반면, 다른 소비자들은 웨어러블 기기와 최신 기술을 활용한 디지털 헬스케어(Digital Healthcare)를 통해 운동과 수면을 맞춤형으로 관리하고 있다(Pai & Huang, 2011).

이처럼 현대 사회에서 건강과 웰빙을 추구하는 라이프스타일이 확산되고 웰니스에 대한 소비자 관심이 증가함에 따라, 일상생활과 운동 활동 시 요구되는 기능성, 편의성, 착용감, 스타일 등의 다양한 니즈를 종합적으로 충족하는 애슬레저 의류에 대한 시장 수요가 지속적으로 확대되고 있다(특허청, 2020).

‘애슬레저(Athleisure)’는 ‘애슬레틱(Athletic)’과 ‘레저(Leisure)’를 합친 용어로, 미국의 최대 신발 제조업체 던햄(Dunham)이 1976년 엘 파소 헤럴드 포스트(El Paso Herald Post) 광고에서 처음 사용하였다(신정경, 김은경, 이준화,

2021). 이 용어는 1995년 미국 패션 및 라이프스타일 잡지 보그(Vogue)의 ‘Fashion Pumps it Up’이라는 기사를 통해 패션계에 본격적으로 소개되었으며, 2015년에는 200년 역사를 지닌 메리엄 웹스터(Merriam-Webster) 사전에 정식 등재되어 그 개념적 정당성을 인정받았다(이소미, 허단비, Lilah Ramzi, 2024).

1980년대부터 시작된 건강한 라이프스타일 기반의 운동 열풍은 시대에 따라 선호하는 스포츠의 변화를 가져왔지만(Lee, 2018), 현재 러닝, 헬스, 필라테스, 요가 등의 운동이 일상에 보편화되면서 애슬레저 시장 역시 건강과 활동성을 중시하는 소비자들의 관심을 바탕으로 지속적인 성장세를 보이고 있다(Shin & Lee, 2020). 애슬레저 웨어는 운동복의 기능성을 유지하면서도 활동성과 편안함을 제공함으로써 평상복과 캐주얼 웨어의 영역까지 그 활용 범위를 확장하고 있다.

현재 패션 시장에서 애슬레저 웨어는 가장 빠른 성장세를 나타내고 있다. 글로벌 시장조사기관 퓨처마켓인사이트(Future Market Insights)의 ‘Athleisure Market in Consumer Product’ 리포트(2024)에 따르면, 전 세계 애슬레저 시장은 2024년부터 향후 10년간 연평균 8.8%의 성장률을 기록하며 2034년에는 9,200억 달러(한화 약 1,287조 원) 규모에 도달할 것으로 전망된다. 국내 시장 역시 연평균 11%의 높은 성장률을 보이며, 2015년 약 4,000억 원에서 현재 약 1조 570억 원으로 150% 증가하는 등 고성장을 기록하고 있다. 이러한 성장세에 힘입어 나이키(Nike), 아디다스(Adidas), 언더아머(Under Armour) 등 글로벌 메가 브랜드 외에도 다양한 국내외 스포츠 브랜드들이 일상과 운동을 아우르는 애슬레저 웨어 영역에 진출하고 있다.

국내 애슬레저 시장의 포문을 연 ‘안다르(Andar, 2015년 설립)’는 요가 강사가 창립한 가성비 레깅스 브랜드로 등장하면서 2030 여

성층의 높은 호응을 바탕으로 현재 남성용 골프웨어, 러닝웨어, 언더웨어, 아동용 애슬레저 등 여러 상품군으로 확장하고, 나아가 싱가포르, 호주, 일본 등 해외 시장에 진출하여 온·오프라인 유통망을 구축함으로써 글로벌 경쟁력을 확대하고 있다(한국경제, 2025). ‘제시믹스(XEXYMIX, 2017년 설립)’ 역시 동양인 체형에 특화된 ‘아시안 핏’ 전략으로 아시아 시장을 공략하고 있으며, 특히 일본에서는 2019년 법인 설립 후 약 115억 원의 매출을 기록하며 K-애슬레저의 글로벌 확산을 주도하고 있다(아시아경제, 2025). 한편 글로벌 브랜드의 한국 시장 진출도 활발히 진행되고 있다. 캐나다 밴쿠버 기반의 ‘룰루레몬(lululemon, 1998년 설립)’은 2016년 진출 이후 높은 기능성과 세련된 스타일을 내세워 접근하고 있으며(이코노미스트, 2025), 미국 캘리포니아의 ‘알로(alo, 2007년 설립)’는 2024년 7월 아시아 최초의 플래그십 스토어(Flagship Store)를 서울에 개점함으로써 한국을 글로벌 웰니스 트렌드의 중심지로 주목하고 있다(조선비즈, 2025).

이처럼 애슬레저 트렌드는 패션 시장을 넘어 소비자의 변화하는 라이프스타일에 부응하는 다목적 의류로 발전하고 있으며, 일상, 업무, 여가 등 다양한 실내외 활동에서 활용되면서 소비자의 수요와 선호도가 지속적으로 증가하고 있다. 애슬레저 주제와 관련하여 진행된 선행연구들을 살펴보면 크게 세 가지 흐름으로 구분 지을 수 있다. 첫째, 애슬레저 웨어의 소재 개발이나 전체적인 외형 등 디자인의 특성과 애슬레저 웨어의 스타일을 중심으로 트렌드와 상품 특성을 분석한 연구들이 있다(홍윤정, 2024; 권수희, 2021; 박세은, 김윤희, 2020). 둘째, 소비자의 인식과 태도, 구매 의도 등 소비행동 및 마케팅 특성을 주목한 연구들이 진행된 바 있다(이지혜, 2023; 안은재, 2022; 김대근, 오은택, 2020). 마지막으로 시장 성장 규모나 이에 따른 브랜드 전략, 또는 제품 개발

동향 등 산업 및 시장 분석에 초점을 둔 연구들을 통해 애슬레저 웨어가 패션 산업의 유망 분야로써 부상하고 있음을 나타내었다(김은경, 2024; 김정미, 2024; 김가연, 2021; 신정경, 김은경, 이준화, 2021).

애슬레저 패션과 의류 시장이 소비자의 맞춤형 웰니스 라이프와 함께 성장하는 과정 속에서 이러한 선행연구는 주로 제품 속성, 기능성, 구매 의도, 미래 시장성 등을 다루고 있어 소비자가 애슬레저 웨어를 직접 착용하고 활용하는 과정에서 경험 가능한 웰니스나 정체성 표현, 신체 변화, 소속감 및 연대감 조성 등 심리적 또는 사회문화적 의미 구조를 나타내지 못하고 있다는 한계를 지닌다. 이에 애슬레저 웨어의 사회문화적 가치를 확장하는 중요한 시점에서 시장에 대한 불충분한 이해와 특정 성별, 신체 조건, 소득 수준, 라이프스타일에 편중된 마케팅과 이미지 구축은 애슬레저 소비 문화가 다양성을 포용 및 확보하는 것이 아닌 사회적 배제를 야기하고 젠더 편견을 심화시킬 뿐만 아니라 브랜드 이미지 하락 및 시장 성장 동력의 저하를 초래할 수 있기 때문에 소비자 경험의 관점에서 웰니스 라이프스타일과 가치관, 정체성 형성을 매개하는 문화적 장으로써 기능하고 있는 애슬레저 웨어의 실제 경험과 의미에 대한 심층적인 이해가 필요하다.(김영재, 김은주, 2022; 김영미, 이미숙, 2021).

이러한 사회문화적 맥락과 시대적 요구 속에서, 본 연구는 애슬레저 의류가 단순히 운동용 의류나 스포츠 기능성을 제공하는 차원을 넘어 현대 소비자에게 웰니스 중심의 건강하고 균형 잡힌 라이프스타일을 제시하는 문화적 매개체로 작동하고 있다는 점에 주목한다. 특히 기존 연구들이 주로 제품 속성이나 구매 의도에 초점을 맞춘 것과 달리, 본 연구는 소비자의 구매 경험, 착용 경험, 만족 경험을 중심으로 애슬레저 의류에 대한 다차원적 인식과 개인적 의미를 현상학적 방법론을 통해 심층 탐구하고

자 한다. 이를 통해 애슬레저 웨어를 구매하고 활용하는 경험 속에서 나타나는 기대와 동기, 판단 기준 등을 탐색하고 일상과 운동 상황에서의 구분된 경험을 바탕으로 지각하는 신체감, 심리적 반응, 관계적 경험을 심층적으로 분석하고자 한다. 나아가 이와 같은 과정이 축적되어 형성되는 만족 경험과 개인적 및 사회문화적 의미를 살펴봄으로써 애슬레저 의류 소비문화가 포용적이고 지속 가능한 소비문화로 정착할 수 있도록 학술적 토대를 마련하고, 소비자의 진정한 니즈와 가치를 반영한 마케팅 전략 수립 및 제품 개발을 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구 참여자

본 연구에서는 애슬레저 의류 구매자의 만족도와 추구 혜택에 대한 심층적 경험을 가진 연구 참여자 확보를 위해 눈덩이 표집법(Snowball Sampling)을 적용하였다. 연구자의 개인적 네트워크를 시작으로 참여자들 간의 소개를 통해 순차적으로 필요한 연구 참여자를 확보하였다(이철원, 2013). 현상학적 연구에서 권장하는 최소 6명 이상의 기준을 고려하여(이철원, 2013) 본 연구 조건에 부합하는 총 10명의 연구 참여자를 최종 선정하였다.

첫째, 최근 6개월 이상에서 1년 이내에 애슬레저 의류를 구매하고 활용한 경험이 있는 참여자를 선정하였다. 애슬레저 의류 산업의 고성장과 빠른 트렌드 변화, 계절성, 유행의 성격 등을 고려하여 참여자의 소비 흐름이 단절되지 않은 상태에서 시의성 있는 경험 공유가 가능할 것으로 판단하였다. 또한 단기적 의향과 일회성 구매 경험을 배제하여 기능적, 심리적, 사회문화적 영향에 대한 지속적이고 맥락적인 이

해를 획득하고자 하였다.

둘째, 패션업계, 레저업계 종사자나 마케팅 및 소비자 행동 분야 전문가가 아닌 일반 소비자를 대상으로 하였다. 특정 이론적 관점과 직업적 이해관계가 미칠 수 있는 영향을 최소화하고, 일상에서의 주관적 만족과 혜택을 경험하는 비전문가의 실제적 경험 의미 구조를 심층 탐색하고자 하였다.

셋째, 만 19세 이상의 성인 남녀로 설정하였으며, 애슬레저 의류 구매 경험의 다양성 확보를 위해 학력, 직업, 소득 등의 사회경제적 배경에는 제한을 두지 않았다.

이상의 세 가지 선정 기준을 충족하는 총 10명의 연구 참여자를 최종 선정하였으며, 이들의 개인적 배경 및 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

표 1. 연구참여자의 인구통계학적 특성

	구분	성별	나이	직업	신체활동 수준	활동 경력
1	A	남	37	직장인	러닝	5
2	B	여	35	자영업	사이클링	4
3	C	여	28	프리랜서	필라테스	8
4	D	남	30	직장인	트레일 러닝	7
5	E	남	31	학생	웨이트 트레이닝	11
6	F	여	29	강사	러닝	5
7	G	남	43	자영업	골프	10
8	H	여	40	자영업	트레킹	6
9	I	남	27	학생	크로스핏	8
10	J	여	27	프리랜서	요가	7

### 2. 자료 수집

본 연구에서는 2025년 6월부터 2025년 9월까지 약 3개월간 심층 면담(In-depth Interview)을 중심으로 데이터를 수집하였다. 애슬레저 의류 구매에 관한 연구 참여자들의 생각과 감정을 자유롭게 표현할 수 있도록 심층 면담 기

법을 적용하였으며(Legard, Keegan, & Ward, 2003), 모든 참여자들에게 연구 주제와 목적, 면담 절차, 개인 정보 보호 조치, 연구 참여와 관련된 권리를 충분히 설명한 후 연구 참여 동의를 확보하였다.

참여자 중심의 연구 환경 조성을 위해 편안함과 안정감을 우선 고려하여 상호 합의된 장소에서 면담을 실시하였다. 참여자의 개인 사정으로 대면 진행이 어려운 경우에는 참여자의 일정과 선호도를 반영하여 온라인 화상회의 플랫폼을 통해 유연하게 진행하였다. 또한 애슬레저 의류 시장과 소비자 행동에 관한 신문 기사, 전문 서적, 패션 잡지 등의 문헌 자료를 체계적으로 수집하여 연구의 폭을 확장하였다. 데이터 분석 과정에서 추가 설명이나 보완 정보가 필요한 경우에는 전화, 이메일, 모바일 메신저 앱 등 다양한 커뮤니케이션 채널을 활용하여 후속 자료를 수집하였다(Payne, 2007).

심층 면담은 연구 참여자의 솔직하고 자연스러운 응답을 유도하기 위해 일대일 면담 형태로 진행하였다. 참여자들과의 라포(rapport) 관계 구축을 위해 애슬레저 의류 브랜드, 개인적 스타일 선호도, 패션 트렌드, 운동 관련 라이프 스타일 등에 대한 일상적 대화로 시작하여, 개인적 근황 파악과 연구 주제 관련 질문을 균형 있게 배치하여 면담을 운영하였다. 이러한 라포 형성을 바탕으로 각 참여자와 2회에 걸쳐 회당 약 1시간 내외의 심층 면담을 실시하였다. 또한 본 연구는 Levasseur(2019) 및 Waring(2008)의 연구 등을 기반으로 질적 연구 인터뷰를 위한 반구조화 및 구조화된 면담 가이드를 작성하였다. 1차 면담에서는 “애슬레저 웨어를 구매하게 된 계기는 무엇입니까?”, “애슬레저 웨어를 구매하고자 하는 이유는 무엇입니까?”, “애슬레저 웨어 구매 경험은 본인의 삶에 어떠한 의미입니까?” 등을 질문하여 애슬레저 의류에 대한 관심과 구매 시작 배경, 동기 등을 탐색하였다. 2차 면담에서는 “애슬레저 웨어 구매 시, 긍정적 경험을 위해 어떻게 하셨습니까?”, “애슬레저 웨어 구매 시, 기대했던 만족과 혜택을 얻기 위해 어떻게 하셨습니까?”, “애슬레저 웨어 구매 시, 본인의 삶에 긍정적인 영향을 주었습니까?” 등을 질문하여 애슬레저 의류 구매를 통해 경험하는 구체적 만족감, 일상 속 실제 활용 경험, 추구하는 다양한 혜택 등에 대해 심층적으로 대화를 나누었다.

3. 자료 분석

본 연구는 애슬레저 의류 구매자의 만족과 추구 혜택에 대한 심층적 이해를 위해 현상학적 연구 방법론을 적용하였다. 이는 애슬레저 의류를 구매하고 활용하는 소비자들의 다양한 인식과 경험의 본질적 의미를 탐구하고자 하는 목적에서 비롯되었다. 현상학적 연구 방법은 특정 현상 속에서 개인이 경험하는 주관적 의미와 그 속에 내재된 보편적 체험 구조를 편견 없이 기술하고 이해하는 것을 목표로 한다(Creswell, 2007). 수집된 면담 자료와 관련 문헌을 체계적으로 검토하여 참여자들의 개별적 경험을 상세히 기술하며(이철원, 2013), 애슬레저 의류 구매 경험의 다양한 의미 체계를 심리학적 관점에서 해석하는 데 초점을 맞추었다(Jung & Kim, 2014).

자료 분석은 수집된 심층 면담 내용을 1차 코딩을 통해 기초 범주화하고 반복 검토를 거쳐 체계적으로 분류하였다. 2차 분석에서는 애슬레저 의류 구매 행동과 관련된 주제와 현상의 맥락 및 의미를 확인하여 유의미한 결과를 도출하기 위해 Giorgi(2009)의 기술적 현상학 방법론의 3가지 특징에 따라 분석을 수행하였다.

첫째, 전체적 경험 구조에 대한 포괄적 파악을 통해 구매 만족과 추구 혜택의 본질을 명확히 드러내고자 각 참여자들의 개별적 경험과

의미를 통합적으로 재구성하였다.

둘째, 참여자들의 내면적이고 주관적인 경험 세계를 기술하기 위해 애슬레저 의류 구매 및 활용 과정에서 나타나는 개인적 경험이 어떠한 방식으로 해석되고 의미화되는지를 이해하고자 주관적 인식 체계와 핵심 의미 단위를 식별하고 분류하였다.

셋째, 수집된 자료의 본질적 특성과 의미를 파악하기 위해 참여자들의 애슬레저 의류 구매 및 활용 경험에서 도출되는 주요 주제와 의미 단위를 반복적으로 분석하고 탐색하는 지속적인 과정을 통해 연구를 수행하였다.

이를 토대로 본 연구에서의 현상학적 자료 분석은 다음과 같은 절차를 통해 진행하였는데, 먼저 심층 면담을 녹음한 자료를 반복 청취하고 전사한 뒤에 각 참여자의 진술을 전체적인 맥락 속에서 여러 차례 읽고 애슬레저 웨어 구매와 활용 경험에 대한 총체적 인상을 파악하였다. 다음으로 전사 내용을 의미 단위로 구분하고, 나아가 애슬레저 웨어와 관련된 경험이나 감정, 인식 등이 드러나는 진술을 중심으로 의미 단위를 도출하였다. 도출된 의미 단위들을 연구 목적과 다양한 이론적 배경과 함께 살펴보면 유사한 내용과 맥락을 공유하는 의미들을 통합적으로 구성하였다. 마지막으로 도출된 구성 내용과 의미, 주제 등을 다시 참여자와 집단별로 종합함으로써 애슬레저 웨어 구매 만족과 추구 혜택, 웰니스 지향 라이프스타일과 관련된 경험의 본질적 구조를 기술하여 최종적으로 현상학적 서술을 나타내고자 하였다.

#### 4. 연구의 타당성 및 신뢰성

본 연구는 연구 참여자들의 개인적 소비 경험과 사적 정보에 대한 심층적 접근이 요구됨에 따라, 연구 과정에서 발생할 수 있는 윤리적 문제들을 신중하고 체계적으로 검토하였다.

연구 참여에 앞서 모든 참여자에게 본 연구의 목적, 진행 절차, 수집된 자료의 활용 방안 및 범위를 상세히 안내하고 충분한 이해를 바탕으로 동의를 얻었다. 참여자의 익명성과 개인정보 보호를 위해 실명 대신 알파벳 기호를 사용하여 식별하였으며, 개인 식별 위험이 있는 구체적 브랜드명, 구매 장소, 개인적 배경 정보 등은 면밀한 검토를 거쳐 삭제하거나 익명화하여 연구 윤리성을 강화하였다.

본 연구에서는 Lincoln & Guba(1985)가 제시한 질적 연구의 평가 기준을 적용하여 연구의 타당성 및 신뢰성을 확보하고자 하였다.

첫째, 신뢰성(Credibility) 확보를 위해 연구 결과와 참여자들의 실제 경험 간의 일치성을 검증하고자 참여자 확인(Members check) 절차를 통해 분석 결과를 참여자들에게 재확인받았으며, 삼각측정법(Triangulation)을 활용하여 다양한 관점에서 자료의 일관성을 검토하였다.

둘째, 선행연구와 더불어 관련 신문 기사, 전문 서적, 패션 잡지 등의 다양한 문헌 자료를 폭넓게 검토하고 활용하여 연구 결과가 특정 상황에 제한되지 않도록 함으로써 전이성(Transferability) 향상에 노력하였다.

셋째, 의존성(Dependability) 확보를 위해 질적 연구 및 레저 비즈니스 분야 전문가 3인(교수 1인, 박사 2인)의 동료 검증(Peer debriefing)을 통해 연구의 절차적 투명성과 타당성을 높였다.

넷째, 연구자의 개인적 편견이나 주관성을 최소화하고 분석 과정을 체계적으로 기록하며 지속적인 자기 성찰을 통해 수집된 자료에 근거한 객관적 분석이 이루어졌는지를 지속적으로 확인함으로써 확인 가능성(Confirmability) 확보에 집중하였다.

### III. 결과

본 연구에서 수집된 데이터를 분석한 결과에 따라 신체 움직임의 자유와 몰입, 정체성과 라이프스타일의 표현, 사회적 자아 인식의 형성, 심리적 웰빙과 가치 지향적 소비 실천으로 4가지 결과가 도출되었다.

#### 1. 신체 움직임의 자유와 몰입

본 연구의 연구 참여자들은 애슬레저 의류 착용 과정에서 신체적 편안함과 함께 기능적 활용성이 상호 보완적으로 작용하는 조화로운 경험을 하고 있었다. 애슬레저 의류 특유의 높은 실용성과 활동성, 편안함이 신체의 움직임을 적극적으로 지원하여 일상 활동과 여가, 운동의 경계를 자연스럽게 연결하는 기능적 역할을 수행함으로써 시간과 장소, 목적에 구애받지 않는 폭넓은 활용이 가능하였다.

이러한 특성을 통해 참여자들은 신체적 편안함과 기능적 활용성의 조화로운 사용감을 바탕으로 유연한 라이프스타일 실천, 심리적 웰빙과 건강 지향적 정체성 강화 등 외적 표현 수단이나 단순한 패션 소비를 넘어선 경험을 하고 있었다. 이러한 경험은 애슬레저 의류를 통해 추구하는 혜택이 디자인적 만족이나 트렌드 수용에만 국한되지 않고 신체, 심리, 라이프스타일 간의 조화와 균형을 지향하는 욕구와 연결되어 있음을 보여준다.

“처음에는 그냥 편해서 입기 시작했거든요. 그런데 애슬레저 웨어를 입고 뛰니까 확실히 다르다는 걸 느꼈어요. 땀을 아무리 흘려도 금방 쾌적한 상태를 유지하게 되니까 몸이 가벼워지면서 러닝에만 집중할 수 있게 되었어요. 특히 장시간 러닝 할 때 근육이 흔들리는 걸 잡아주는 덕분에 부상 위험도 줄고 회복도 훨씬 빠른 것 같아요. 러닝

이 제 삶에서 중요한 자기 관리와 성취의 상징이 되었는데, 애슬레저 의류가 저를 더 나은 사람으로, 또 전문적으로 만들어주는 느낌이 들어요. 생활 전반의 건강한 루틴, 하루 일상을 유지하는 데에도 큰 역할을 하니 러닝이 더 즐거워졌어요.” (연구참여자 A)

“필라테스라는 운동은 특히나 몸의 균형과 움직임을 집중해서 느껴야만 하는데 애슬레저 의류는 몸을 딱 맞게 잡아주면서도 불편하지 않아서 좋아요. 푸시 스루 바를 밀어낼 때나 스완 같은 다양한 동작에서 애슬레저 웨어의 적당한 압박감이 내 몸 전체를 안정시켜 흐트러지지 않게 잡아주어서 정말 효과적이더라고요. 이러한 안정감 때문에 작은 근육까지 쓰는 감각이나 올바른 자세를 잡는 법을 쉽게 터득하게 되니까 운동에 더욱 집중할 수 있게 되고, 또 운동에 대한 자신감도 생겼어요.” (연구참여자 C)

“웨이트 트레이닝을 하면 할수록 애슬레저 의류가 걸모습 이상의 기능을 전달한다는 것을 운동을 거듭하면서 더욱 체감하게 됐습니다. 무릎을 다루는 동작에서는 무엇보다 움직임의 제약이 없는가가 관건인데, 애슬레저 웨어의 기능성과 디자인이 운동 범위를 방해하지 않아서 자세 유지가 수월하고 코어가 더 안정되는 느낌이 들어서 중량을 다룰 때 자세 유지에 심리적 안정감을 받습니다. 전반적으로 애슬레저 웨어는 신체 감각을 보조하고 심리적, 실용적 만족을 주니까 훈련의 일관성이나 안정성, 그리고 효율성을 높여주는 중요한 요소로 경험되고 있습니다.” (연구참여자 E)

#### 2. 정체성과 라이프스타일의 표현

본 연구 참여자들은 애슬레저 의류를 통해 자신이 추구하는 가치와 라이프스타일을 사회적으로 표현하며, 나아가 고유한 정체성을 확

립하고 삶을 주도하는 ‘나다움’을 핵심 가치로 삼아 사회관계 속에서 자신을 차별화하고자 하는 경향을 보였다.

참여자들은 직장인, 학생, 부모, 운동 참여자, 여가 소비자 등 다양한 정체성을 병행하며 살아가는 가운데 애슬레저 의류를 통해 자신을 유연하게 표현하고 있었다. 개인의 자아 정체성과 삶의 태도를 반영하는 상징적 가치를 지닌 애슬레저 의류는 스스로의 정체성 구축뿐 아니라 삶의 방식을 드러내는 도구로 활용되고 있었다.

“트레일 러닝을 시작하면서 애슬레저 웨어에 관심이 생겼어요. 산길을 달리려면 경사가 심한 코스나 험한 지형을 대비해야 해서 나를 보호해 주고 기능적으로 뛰어난 옷을 찾아 입게 되었죠. 옷을 입고 산에 오를 때마다 ‘자연을 즐기며 스스로를 단련하는 사람’, ‘건강과 여가를 동시에 즐기는 사람’이라는 생각이 들면서, 그 옷을 입는 순간부터 이미 러너로서의 자신감이 들고 트레일 러닝을 통해 얻은 강인한 이미지와 제 자신을 동일시하게 되더라고요. 옷이 그만큼 저 자신을 표현하는 가장 직접적인 언어가 되는 것 같아요.” (연구참여자 D)

“골프를 하다 보면 옷차림에서부터 자신이 추구하는 가치나 스타일이 자연스럽게 드러나잖아요. 저 같은 경우에는 활동성이 좋으면서도 세련된 디자인의 골프웨어를 선호하는데, 다양한 디자인과 스타일의 애슬레저 웨어를 믹스매치해서 입으면 ‘나만의 스타일을 가지면서 골프를 즐길 줄 아는 사람’이라는 정체성이 표현되는 느낌이에요. 골프를 통해 얻은 자신감과 바쁜 와중에도 취미를 포기하지 않고 삶을 즐기는 여유로움이 옷차림에도 묻어나고, 이런 저만의 스타일이 저의 라이프스타일을 상징하는 하나의 코드가 된 것 같아요.” (연구참여자 G)

### 3. 사회적 자아 인식의 형성

애슬레저 의류를 구매하고 활용한 경험을 통해 연구 참여자들은 사회적으로 어떻게 인식되는가에 대한 자각을 강화할 뿐만 아니라, 자신들의 애슬레저 소비 경험이 패션적 취향을 넘어 타인에게 자신의 이미지와 메시지, 사회적 자아를 전달하는 수단으로 활용하는 모습을 보였다.

사회적 관계에서 인정받고자 하는 욕구와 긴밀한 연결성을 보이는 사회적 자아 인식은 개인의 심리적 만족과 사회적 위치 확립에 기여하였다. 또한 자신이 속한 사회적 집단이나 커뮤니티 등 온오프라인 상호작용 공간에서 개인의 가치관과 이상적 자아를 나타내는 상징적 소비 형태로 나타났다.

“러닝은 혼자 하는 운동 같지만 사실 러닝 크루나 커뮤니티의 힘이 굉장히 커요. 모임에서 서로의 복장과 아이템을 자연스럽게 공유하면서 유대감을 형성하거든요. ‘어디 브랜드의 러닝 쇼츠가 하체 근육을 잘 잡아준다더라’, ‘이런 디자인이 기능성도 뛰어나고 스타일도 살려준다’라는 정보 공유를 많이 하게 되는데, 이를 참고해서 멋지게 갖춰 입다 보면 모임에서의 사회적 위치나 이미지를 만들게 되는 것 같아요. 옷이 주는 시각적인 효과가 저를 그 공동체에 속한 사람처럼 느끼게 해주고, 또 옷을 통해 사회적으로 인정받는 느낌이 들어요.” (연구참여자 F)

“오랫동안 크로스핏을 해왔는데 함께 땀 흘리고 격려하며 응원하는 공동체 문화가 특히 강하다고 생각합니다. 같이 운동하는 멤버들과 옷을 맞춰 입고 운동할 때면 소속감이 더욱 커질 뿐 아니라 힘든 워드(WODs, Workout of the Day)를 끝냈을 때 느껴지는 동지애가 운동복을 통해 더 잘 느낄 수 있는 것 같습니다. 크로스핏은 체력적

인 성취와 정신적인 성장이 큰 운동인데 옷을 통해 사회적 자아가 자연스럽게 형성되고 단단해지는 걸 느끼면서 크로스핏 운동 자체에 대한 몰입도와 만족감이 함께 커지는 것 같습니다.” (연구참여자 I)

#### 4. 심리적 웰빙과 가치 지향적 소비 실천

연구 참여자들은 애슬레저 의류가 실용성, 착용감, 패션성 등 다양한 이점을 제공함으로써 심리적 안정을 추구하고 내면적 만족을 획득하기 위해 애슬레저 의류를 구매하고 다양한 활용 경험을 추구하는 소비 행동을 보였다.

이러한 소비 행위는 가치 지향적 특성을 나타내며, 소재의 친환경성, 브랜드의 지속가능성 전략 및 철학, 윤리적 가치 등을 고려한 제품 선택을 통해 자기 정체성 강화와 사회적 책임감까지 이어지는 정서적 혜택을 경험하고 있었다. 그 결과 애슬레저 의류 구매자들에게 나타난 심리적 웰빙과 가치 지향적 소비는 스스로가 추구하는 삶의 방향성 설정 및 심리적 건강과 가치 실현을 위한 의미 있는 실천이자 개인의 삶의 질을 향상시키는 현대 소비문화의 중요한 특징으로 인식되고 있었다.

“점점 라이딩이 제 삶에서 큰 부분을 차지하게 되면서 옷을 고르는 과정에서도 저의 가치관이 투영되는 걸 느끼게 되더라고요. 제 몸 건강을 아끼다 보니 환경 문제나 지속가능성에 대한 관심이 남들보다 무척 많아요. 그러다 보니 전문가용 사이클링 복장이나 아이템일수록 소재나 생산 과정이 친환경적인 것들이 많아서 라이딩을 할 때마다 스스로 심리적인 안정감을 주고 또 자부심까지로도 이어지죠. 이 덕분에 라이딩에 더 몰입할 수 있고, 자연스럽게 기분도 좋아지니까 가격대가 조금 높더라도 저의 정신적 건강을 위한 비용이라고 생각해요. 옷을 통해 삶의 균형을 찾고 내면의 만족을 얻기 때문에 그만큼 가치는 충분하다고 생각돼

요.” (연구참여자 B)

“트레킹은 저에게 명상의 시간이라 할 수 있어요. 이른 아침에 일어나서 바로 트레킹 복장으로 갈아입는 순간, 일상에서의 역할과 생각을 내려놓고 오직 산에 오를 생각에만 집중하게 되더라고요. 이렇듯 저에게 옷은 심리적 전환을 돕는 도구가 아닐까 싶어요. 이때 입는 옷은 저의 가치관을 나타내기도 하는데, 기능성뿐만 아니라 지속가능성과 디자인까지 고려하면서 저의 소비가 환경에 긍정적인 영향과 도움을 준다고 생각되면 트레킹을 하는 시간도 더욱 의미 있게 느껴지는 것 같아요. 옷을 통해 몸과 마음이 모두 편안해지는 경험이야말로 제가 진정으로 추구하는 가치라고 할 수 있죠.” (연구참여자 H)

“요가 수련 공간에 갈 때마다 편안하고 단정한 애슬레저 웨어로 갈아입는데, 이 행위 자체가 나 자신을 존중하고 정신 수련에 집중하려는 마음이 더 잘 드러나는 것 같아요. 또 요가를 통해 배우게 된 마음 챙김의 개념은 소비 습관에도 연결돼요. 옷 한 벌을 구매하더라도 오래 입을 수 있는지, 아니면 환경에 부담을 주지 않는 소재인지, 또 어떤 철학을 가지고 있는지를 보게 되는데, 그래서 옷도 이러한 가치와 연결되어야 한다는 생각이 자리 잡게 되었죠. 요가는 몸과 마음의 균형과 웰빙을 찾는 활동이지만, 동시에 가치 지향에 따른 소비 방식과 라이프스타일까지 바뀌놓았다고 느껴요.” (연구참여자 J)

#### IV. 논의

본 연구는 애슬레저 의류를 구매하고 일상생활에서 활용하는 소비자들을 대상으로, 그들의 착용 경험과 그에 따른 심리적·사회적 의미를 파악하기 위해 현상학적 연구 방법을 적용하였다. 이를 통해 도출된 네 가지 주요 주제를 중

심으로 애슬레저 의류에 대한 소비자의 태도, 인식, 경험을 다각적으로 논의하고자 한다.

첫째, 신체 움직임의 자유와 몰입이 핵심 주제로 나타났다. 연구 참여자들이 러닝, 필라테스, 웨이트 트레이닝 등 서로 다른 신체 활동을 하고 있었음에도 불구하고 공통적으로 “몸을 조이지 않으면서도 움직임을 탄탄하게 받쳐주는 느낌”, 혹은 “몸의 균형과 움직임을 일관되게 유지해주는 느낌”을 애슬레저 의류의 핵심 장점으로 언급하였다. 이는 자신의 몸과 일상에 자연스럽게 맞춰지는 옷으로 경험되어 애슬레저 의류가 통기성, 신축성, 경량성 등의 기능이 추상적 이점에 머무르지 않고 실제 생활 속에서 신체 감각과 연결되어 경험된다는 점을 보여주고 있다.

즉, 애슬레저 의류는 운동 퍼포먼스와 일상 생활 전반 사이의 경계를 자연스럽게 이어주고 있으며, “운동을 하는 자신”과 “일상을 살아가고 있는 자신”을 연결해 주는 매개체로서 경험하고 있다. 이와 같은 경험은 선행연구에서 언급한 편안함이나 실용성 중심의 긍정적인 인식 등과 일관되면서도 본 연구에서는 단지 의류 자체의 속성이 아니라 활동성과 실용성을 바탕으로 신체와의 자연스러운 조화를 구현하는 역할을 하였다. 이를 통해 소비자들은 운동 수행성과 일상적 활용성이라는 이중적 가치를 동시에 경험하였다.

애슬레저 의류 시장은 운동복과 일상복의 경계를 허물며 현대 패션 산업의 새로운 주류로 부상하였고, 소비자들의 건강과 자기 관리에 대한 지속적인 관심과 함께 급성장하고 있다. 이러한 변화 속에서 애슬레저 웨어는 운동과 일상의 캐주얼 웨어, 데일리 웨어로 모두 활용 가능한 다목적 의류로 자리 잡았다. 특히 ‘핏스피레이션(Fitspirations: Fitness+Inspiration)’의 영향으로 고성능 의류에 대한 소비자 수요가 증가하면서, 신체적 및 기능적 조화 경험은 애슬레저 의류 선택의 핵심 요소로 작용하고 있

다(Lee, 2024; Perera et al., 2023).

강은미(2020)의 빅데이터 분석 연구에 따르면, 소비자들은 편안함과 실용성을 애슬레저 웨어의 주요 긍정적 속성으로 인식하고 있었다. 이는 애슬레저 웨어가 신체에 잘 맞는 착용감을 제공할 뿐만 아니라 다양한 스타일링을 가능하게 하여 착용자의 자신감을 높이고 긍정적인 신체 이미지 및 심리적 만족감을 형성한다는 것을 의미한다. 이러한 연구 결과는 신체적 및 기능적 조화 경험이 애슬레저 웨어 선택에서 결정적 역할을 하며, 애슬레저 웨어의 본질적 가치를 구성하는 핵심 요소임을 시사한다(김은경, 2024; 이지혜, 2023; 김영재, 김은주, 2022).

운동복의 기능성과 일상복의 편안함으로 대표되는 신체적 및 기능적 조화의 경험은 애슬레저 의류 시장에서 소비자 만족도와 추구 혜택을 이해하는 핵심 기반이 된다. 소비자들은 애슬레저 의류를 통해 운동과 일상생활에서 신체적 편안함과 기능적 효용을 경험함으로써, 단순한 의류 만족을 넘어 삶의 질 향상과 라이프스타일 개선에까지 긍정적 영향을 받는다.

따라서 애슬레저 의류 시장의 지속가능한 성장을 위해서는 기업과 브랜드들이 체계적인 품질관리 체계를 구축하고, 신체적 편안함과 기능성을 동시에 극대화할 수 있는 제품 개발 및 활용 가치를 높이는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

둘째, 정체성과 라이프스타일의 표현이 핵심 주제로 제시되었다. 연구 참여자들은 애슬레저 의류를 통해 “어떤 삶을 지향하는 사람으로 보이고 싶은가”에 대한 고찰을 스스로 끊임없이 되묻고 응답하고 있었다. “깔끔하고 자기 관리를 잘 하는 사람”, “외형 뿐만 아니라 라이프스타일과 태도에도 열심히 관리하는 사람” 등으로 자신을 드러내고자 하였다. 이는 결국 애슬레저 의류는 단순한 패션 아이템을 넘어 자기 표현의 매개체로서, 자신이 지향하는 삶의 방

식과 정체성을 표현하는 수단으로 활용되고 있음을 알 수 있었다.

앞선 선행연구에서 다루고 있는 기능적 및 심미적 만족에서 나아가 삶의 태도와 실천 의지를 애슬레저 의류로 표현하는 것으로 해석할 수 있다. 자기 인식과 개성 표현, 라이프스타일 구현, 활동적 삶에 대한 가치관 실천 등이 지속적인 선택과 착용을 통해 구체화되며, 애슬레저 소비는 개인의 자기 정체성과 실존적 태도를 외부로 표출하는 방식으로 인식되고 있었다.

애슬레저 의류 소비자들이 추구하는 혜택은 제품의 기능적 측면에만 국한되지 않고, 실용적 효용성과 함께 개인의 정체성을 표현하고 심리적·정서적 만족을 얻고자 하는 복합적 욕구로 나타났다(조혜연, 안은재, 2021). 패션 지향, 건강 지향, 사교 지향 등 현대 소비자들의 개별화된 라이프스타일 유형과 구매 목적이 애슬레저 웨어의 추구 혜택 및 전반적 만족도에 직접적이고 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과는(Kim & Oh, 2018), 소비자들이 애슬레저 웨어를 단순한 기능 중심의 운동복이 아닌 자신만의 개성과 가치관을 소통하는 자기표현의 수단으로 인식한다는 본 연구의 결과를 뒷받침한다(최은신, 2025; 이주형, 2020).

이와 같은 맥락에서, 애슬레저 의류를 구매하고 착용하는 행위는 제품의 소유와 사용 차원을 넘어 자기 정체성을 명확히 드러내고 건강지향적 삶과 자기 관리적 태도를 구체화하는 실존적 행위로 이해할 수 있다. 결과적으로 애슬레저 의류 소비는 기능적·심미적 만족을 넘어 주체적 존재로서의 정체성 형성과 삶의 방식 표현에 기여하는 의미 있는 경험으로 기능하고 있다.

셋째, 사회적 자아 인식의 형성이 중요한 주제로 나타났다. 애슬레저 의류 착용을 통해 연구 참여자들은 타인의 시선과 반응, 관계 속에서 사회적 자아를 구성하고 확인하는 매개로

여기고 있었다. “비슷한 스타일의 옷을 입은 사람들”과 자연스러운 동질감을 느끼는 것뿐만 아니라 사회적 승인과 소속감을 경험하고, 트렌드를 주도하는 집단과의 동일시를 바탕으로 참여자가 속하거나 속하고 싶은 집단의 분위기와 세계관에 옷차림을 맞추며 심리적 안도감과 소속감을 획득하는 등 자신만의 자아를 강화하였다.

나아가 이처럼 유사한 취향을 가진 사람들과의 비언어적 공감과 교류 속에서 사회적 자아를 인식하고 형성함으로써 선행연구가 집단 동일시와 소속감의 중요성을 확인하였다면, 본 연구에서는 참여자가 어떻게 옷을 갖추고 사회구성원으로써 자연스럽게 어울릴 수 있는지에 대한 체화된 경험을 바탕으로 안정적인 정서적 기반과 관계적 안전망을 구축하는 경험을 나타냈다.

애슬레저 웨어는 소비자들의 사회적 자아를 표현하고 강화하는 수단으로 인식되며, 개인의 정체성 구성은 물론 사회적 인정까지 획득 가능한 요소로서 개인의 사회적·심리적 변화와 밀접하게 연관되어 있었다(Zhao et al., 2022; 박세림, 양도업, 배상우, 2021). 이러한 사회문화적 맥락에서 소비자들은 자신이 속하거나 속하고자 하는 집단의 세계관, 공유 가치, 패션 스타일에 부합하는 애슬레저 제품을 선택함으로써 사회적 소속감과 심리적 유대감을 높이고 사회적 정체성을 지속적으로 강화하려는 경향을 보였다(Martins, 2021).

김현우(2022)의 연구에 따르면, 소셜 미디어가 필수적인 현대 사회에서는 인스타그램(Instagram), 스레드(Threads), 유튜브(YouTube) 등의 온라인 플랫폼을 통해 자신의 건강하고 활동적인 이미지, 웰빙을 지향하는 가치관, 자기 관리 활동을 적극적으로 표출하려는 행동이 자연스럽게 나타난다. 또한 웰니스 중심의 건강하고 균형 잡힌 라이프스타일을 실천하는 애슬레저 웨어 소비자 커뮤니티로부터 얻는 사회

적 소속감과 집단적 동질감이 애슬레저 웨어의 지속적 구매 행동에 동기를 부여함으로써 긍정적인 사회적 자아 인식 및 관계 발전에 기여하고 있었다(이지혜, 2023; 박세림, 양도업, 배상우, 2021; Fortune et al., 2021).

이처럼 연구 참여자들은 애슬레저 의류 착용을 통해 개인적 만족을 넘어 소비자 간 정서적 유대감과 관계성에서 사회적 자아 인식의 의미를 발견하고 있었다. 직장과 헬스장, 식당, 온라인 커뮤니티 등 다양한 사회적 환경에서 애슬레저 의류 소비 경험을 통해 형성되는 친밀감과 소속감은 사회적 자아 인식과 형성에 기여할 것으로 예상되며, 브랜드 충성도 제고를 위한 세분화된 타겟팅 전략과 온·오프라인 활동 지원을 위한 애슬레저 기업의 지속가능한 경영 실천에 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

넷째, 애슬레저 의류를 통한 심리적 웰빙과 가치 지향적 소비 실천이 핵심 주제로 제시되었다. 애슬레저 의류 소비를 통해 “자신과 자신의 삶을 조금 더 잘 돌보고 있다”라는 긍정적인 경험을 가지게 되었다. 이러한 경험으로 애슬레저 의류는 스스로를 위한 시간과 기회를 확보하려는 의식처럼 기능하기도 하고 몸과 마음이 차분해지는 심리적 안정감으로도 이어지고 있었다.

즉, 건강, 운동, 균형 잡힌 삶에 대한 개인의 가치를 실현하기 위해 애슬레저 의류를 구매하고 착용함으로써 심리적 안정감과 긍정적 자아 형성을 경험하였다. 자신의 가치관에 부합하는 브랜드를 선택하려는 경향을 바탕으로 선행연구에서 제시된 가치 지향적 소비 경향에서 나아가 친환경적 소재, ESG 경영 활동, 지속가능성 등 애슬레저 의류 산업이 중시하는 가치 지향적 소비를 지지하고 실천함으로써 몸과 정체성, 관계 및 가치가 교차하는 경험을 연구 참여자들은 느끼고 있었다.

소비자들의 심리적 웰빙과 가치 지향 소비는 서로 긴밀하게 연결되어 있으며, 이는 심리적

만족감, 긍정적 정서 증진, 자아 표현 욕구는 윤리적 신념 및 친환경 소비 행동과 깊이 연관되어 있는 것으로 나타났다(Chi et al., 2021). 정신적 가치와 웰빙을 추구하는 소비자들에게 애슬레저 웨어는 ‘스스로를 관리하는 사람’, ‘꾸준히 운동을 실천하는 나’라는 행동 자체에 대한 긍정적 감정과 자기 정체성 강화의 동인으로 작용함으로써 심리적 행복감과 밀접한 관련이 있음을 보여주었다(김정미, 2024; 김영재, 김은주, 2022; 안은재, 2022). 또한 가치 소비를 지향하는 소비자들에게는 가격이나 기능성 외에 사회적, 문화적, 윤리적, 환경적 가치 등의 다차원적 요소가 애슬레저 웨어 구매의 중요한 요인으로 작용하였다(김은경, 2024; Byun & Kim, 2021; Chi et al., 2021).

이와 같은 맥락에서, 애슬레저 의류 소비 경험을 통해 소비자들은 정서적 만족과 긍정적 자신감을 획득하여 심리적 웰빙을 경험하고, 나아가 이러한 경험은 윤리적 신념을 기반으로 지속가능성과 친환경 소비 등의 가치 지향적 태도로 형성된다. 이에 애슬레저 의류 브랜드와 관련 기업들은 기능성과 심미성, 편안함만을 제공하는 것을 넘어 환경친화적 소재 사용과 윤리적 생산을 통해 소비자들의 정서적 만족과 가치 지향적 욕구를 충족시킬 수 있는 통합적 제품 개발 및 진정성 있는 지속가능경영이 필요하다.

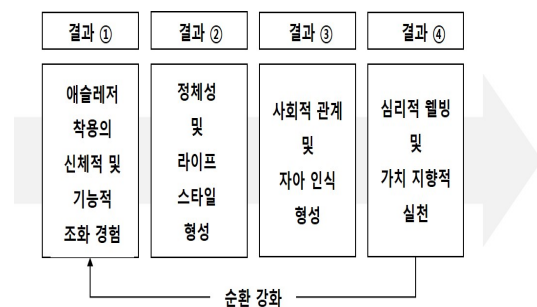


그림 1. 통합적 관계 메커니즘

## V. 결론 및 제언

본 연구는 애슬레저 의류를 구매하고 다양한 활용 경험을 가진 소비자들이 형성하는 태도와 인식, 경험의 의미를 현상학적 관점에서 심층적으로 탐색하였다. 분석 결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 애슬레저 의류는 운동이나 신체 활동만을 위한 기능적 제품을 넘어 일상생활과 여가 활동, 직장이나 사회적 모임 등 다양한 상황을 포괄하는 다기능적 라이프스타일 아이템으로 인식되고 있었다. 이는 애슬레저 의류가 전통적 패션과 기능적 스포츠웨어 간의 경계를 허물며, 개인의 신체적 특성과 의복의 기능적·심미적 특성의 조화를 통해 소비자들의 건강하고 활동적인 라이프스타일 구현에 긍정적 영향을 미치고 있음을 보여준다.

둘째, 소비자들은 애슬레저 의류를 구매하고 착용하는 활동을 통해 자기표현과 자아정체성을 형성하는 수단으로 활용하고 있었다. 특정 브랜드 선호나 개인적 취향에 맞는 디자인 및 스타일 선택을 통해 자신이 추구하는 가치관과 지향하는 라이프스타일을 외적으로 표현하고, 나아가 개인의 개성과 사회적 정체성을 전달하고 있었다. 애슬레저 의류는 소비자들에게 자신의 건강 의식, 활동성, 태도 등을 사회적으로 표출하는 상징적 도구이자 지향하는 삶의 철학과 세계관을 구체적으로 실현하는 수단으로 기능하고 있었다.

셋째, 애슬레저 의류 착용 경험을 통해 소비자들은 사회적 위치와 집단 내 소속감을 강화하며, 공통의 관심사와 웰빙 트렌드에 적극적으로 참여함으로써 자신이 속하거나 속하고자 하는 사회적 집단 및 커뮤니티와의 유대감을 바탕으로 관계를 구축하고 긍정적 사회적 평가를 추구하고 있었다. 이러한 과정에서 애슬레저 의류는 사회적 자아를 표현하고 정립하는 수단일 뿐만 아니라, 타인과 사회로부터 받는

피드백을 통해 자아 존중감과 사회적 안정감을 확보하는 중요한 매개체로 작용하고 있었다.

넷째, 애슬레저 의류에 대한 소비자들의 구매 행동과 경험은 실용적 가치나 미적 만족감 추구를 넘어 체계적 자기 관리와 정신적 안정, 그리고 윤리적 소비 가치관 실천과 직접적 연관성을 나타냈다. 이러한 심리적 만족과 가치 지향적 태도는 애슬레저 의류가 제공하는 신체적 편안함 및 기능적 효용성과 더불어 정서적 만족과 긍정적 자신감을 강화하며, 나아가 애슬레저 의류 소비 경험이 개인의 가치관과 일치하는 의미 있는 방향으로 발전하고 있음을 보여준다.

본 연구는 애슬레저 의류에 대한 소비자 인식과 태도는 신체적 편의성과 디자인 만족에 대한 일차원적 판단이나 평가가 아닌, 일상과 여가를 포괄하는 다기능적 활용, 자기 표현과 정체성 형성, 심리적 웰빙 및 가치 지향적 태도 실천에까지 깊이 연관된 복합적 경험임을 밝혔다. 특히 현상학적 접근을 통해 소비자들의 실제적이고 구체적인 서사와 맥락, 경험을 해석함으로써, 애슬레저 의류 소비가 현대 소비자의 삶에서 기능적 우수성뿐만 아니라 정체성, 사회적 관계성, 윤리적 가치관을 동시에 반영한 다면적 경험이자, 라이프스타일 변화와 사회적 트렌드를 반영하는 상징적 소비 형태임을 규명하였다.

이러한 연구 결과는 애슬레저 의류 산업에 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 제품 개발 시 기능성과 심미성뿐만 아니라 소비자의 정체성 표현과 가치 실천을 지원할 수 있는 통합적 접근이 필요하다. 둘째, 소비자 커뮤니티 형성과 사회적 유대감 강화를 위한 온·오프라인 마케팅 전략이 요구된다. 셋째, 지속가능성과 윤리적 생산을 통해 소비자의 가치 지향적 욕구를 충족시키는 진정성 있는 브랜드 운영이 필요하다.

그러나 애슬레저 패션과 의류 시장은 빠르게

변화하며 신제품과 새로운 트렌드가 지속적으로 등장하고 있기 때문에, 시간의 경과와 환경 변화에 따른 소비자 행동과 만족의 동적 변화를 파악하는 후속 연구가 필요하다. 또한 다양한 연령대, 성별, 문화적 배경을 가진 소비자 집단을 대상으로 한 비교 연구를 통해 애슬레저 의류 소비 경험의 보편성과 특수성을 규명하는 연구도 의미가 있을 것이다.

본 연구를 바탕으로 후속 연구 진행을 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 애슬레저 의류 구매자의 특성 및 소비 경험을 다각적으로 이해하기 위해 다양한 연령대와 소비자 집단을 대상으로 한 비교 연구가 필요하다. 특히 플러스 사이즈 소비자, 신체 활동에 제약이 있는 소비자, 다양한 인종적·문화적 배경을 가진 소비자 등을 포함한 연구가 이루어진다면, 세대별 소비 패턴의 다양성을 확보하고 집단별 심층적 분석을 통해 포용적인 애슬레저 시장 구축을 위한 이론적 토대를 마련할 수 있을 것이다.

둘째, 소셜 미디어와 온라인 플랫폼의 영향력, 팬데믹과 같은 대규모 사회적 사건 등 외부 환경 요인이 소비자 인식과 행동에 미치는 영향을 탐색하는 연구가 필요하다. 이러한 미디어 환경과 사회문화적 트렌드의 상호작용을 분석함으로써 애슬레저 의류 브랜드의 차별화된 전략과 고객 경험 관리 방안 수립에 실질적으로 기여함으로써 더 큰 실효성을 가질 수 있을 것이다.

셋째, 애슬레저 의류 소비자들의 행동 변화와 만족도의 지속성을 파악하기 위한 종단적 연구가 필요하다. 애슬레저 의류 시장은 트렌드와 브랜드 전략에 따라 빠르게 변화하기 때문에, 시간의 흐름과 사회문화적 변화에 따른 다양한 시점에서의 비교 연구를 통해 소비자 인식과 행동의 변화 과정을 체계적으로 규명하여 브랜드 서사 및 관련된 소비자의 정체성 동일시를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

이러한 후속 연구들은 애슬레저 의류 소비가 단순한 패션 트렌드가 아닌 개인의 신체 이미지, 자기표현, 사회적 인정 욕구, 가치 지향적 소비 행동 등을 포괄하는 다차원적 경험이라는 점에서, 스포츠사회학, 소비자 행동학, 패션학 등 학제 간 융합 연구로 확장될 수 있으며 이론적 기반을 더욱 공고히 할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 애슬레저 의류 브랜드와 관련 기업들이 다양한 체형과 사회적 배경을 고려한 포용적 제품 개발, 소비자의 정체성과 가치관을 반영한 맞춤형 마케팅, 그리고 지속 가능성과 윤리적 소비를 강조한 브랜드 전략을 구체화하는 데 실무적 지침을 제공할 수 있다. 이를 통해 애슬레저 의류 산업은 소비자 중심의 가치 창출과 장기적 브랜드 경쟁력 확보를 실현할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 강예슬(2025, 08월 02일). K-애슬레저 ‘투투’ 안다르·젝시믹스, 글로벌 ‘명품’ 브랜드 공세 속 성장 가속화. 이코노미스트. <https://economist.co.kr/article/view/ecn202507300077>.
- 강은미(2020). 빅데이터를 활용한 애슬레저룩에 관한 소비자 인식 연구. **한국디자인문화학회지**, 26(4), 1-18.
- 권수희, 박민정(2021). 이미지 기반 SNS에 나타난 애슬레저 룩의 디자인 특성 연구. **한국의류학회지**, 45(1), 17-27.
- 김가연, 김윤희(2021). 덤벨 이코노미 현상을 반영한 스마트 애슬레저 패션 개발 - 상·하체의 각도별 근력운동을 중심으로. **한국융합학회논문지**, 12(3), 165-176.
- 김대근, 오은택(2020). 애슬레저 웨어 선택적 속성에 따른 스포츠 패션 추구혜택과 구매행동에 관한 연구. **한국스포츠학회**, 18(3),

- 499-508.
- 김영미, 이미숙(2021). 애슬레저 룩 광고에 나타난 여성 이미지의 기호학적 분석. **한국디자인문화학회지**, 27(4), 97-112.
- 김영재, 김은주(2022). MZ세대 여성의 신체이미지와 신체밀착형 애슬레저룩 추구혜택이 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 31(3), 31-43.
- 김은경(2024). 국내 20, 30대 남성의 애슬레저웨어 착용실태조사. **한국의상디자인학회지**, 26(4), 45-60.
- 김은경(2024). 애슬레저웨어 관련 연구동향 분석 - 국내 학술지 게재 논문을 중심으로. **한국의상디자인학회지**, 26(3), 35-50.
- 김정미(2024). 빅 데이터를 활용한 애슬레저 룩에 대한 인식. **한국의상디자인학회지**, 26(4), 43-60.
- 김현우(2022). 인스타그램 광고모델 유형, 댓글 성향, 그리고 여성 소비자의 지각된 신체 이미지가 애슬레저 의류구매 의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 31(2), 353-364.
- 남가희(2025, 08월 02일). “어디서든 운동 가능” MZ세대의 새로운 스포츠 문화 ‘노마드 피트니스’가 뜬다. 데일리안. <https://n.news.naver.com/article/119/0002986705?sid=103>.
- 박세림, 양도엽, 배상우(2021). 확장된 계획행동이론을 통한 애슬레저 의류 구매결정요인에 관한 연구. **한국사회체육학회지**, 85, 93-103.
- 박세은, 김윤희(2020). 야간 라이딩을 위한 스마트 애슬레저 패션디자인 개발 연구. **한국융합학회논문지**, 11(8), 115-122.
- 박재현(2025, 03월 12일). ‘폭풍성장’ K-애슬레저 치열한 1위 다툼...‘해외 진출’ 수익성 갈랐다. 아시아경제. <https://view.asiae.co.kr/article/2025031017522284694>.
- 신정경, 김은경, 이준화(2021). 기능성 소재 개발을 활용한 애슬레저 웨어 스타일 연구. **한국패션디자인학회지**, 21(1), 37-51.
- 안은재(2022). 코로나 19, 팬데믹 현상에 따른 애슬레저패션 경향 및 소비자 행동에 관한 연구. **한국디자인문화학회지**, 28(1), 239-249.
- 이선아(2025, 05월 20일). 빅2 경쟁 속 글로벌 침공...애슬레저 ‘대혈투’. 한국경제. <https://n.news.naver.com/article/015/0005134305?sid=101>.
- 이소미, 허단비, Lilah Ramzi(2024, 06월 30일). 2010년대 패션사 수업: 애슬레저, 콜라보레이션, 인스타그램 룩. 보그. <https://www.vogue.co.kr/?p=498245>.
- 이주형(2020). 한국 중년 여성의 운동과 스포츠웨어. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 이지혜(2023). IPA 기법을 활용한 여성 소비자의 애슬레저 웨어 구매속성 분석. **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 17(3), 227-235.
- 이철원(2013). 여가학의 질적연구방법론. 서울: 레인보우북스.
- 조혜연, 안은재(2021). 코로나 19, 팬데믹 시대의 사회적 변화요인에 따른 패션 소비자 행동 분석. **한국디자인문화학회지**, 27(4), 515-528.
- 최은신(2025). 스페이스 브랜딩 관점에서 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 전략 연구. **한국과학예술융합학회**, 43(2), 481-495.
- 최효정(2025, 07월 21일). 美 ‘알로 요가’도 도쿄 대신 서울에 상륙... 해외에서 주목하는韓 애슬레저 의류 시장. 조선비즈. <https://biz.chosun.com/distribution/fashion-beauty/2025/07/21/QMGIIRR6VJHLRDGAMHE3QH3G5I>.
- 특허청(2020). 편안함의 매력, 애슬레저 룩 인기비결. <https://blog.naver.com/mosfnet/222157762623>.
- 홍윤정(2024). K-애슬레저 브랜드의 패션 색채 분

- 석 - 2023년도 1월 기준의 안다르와 잭시믹스의 패션 색채를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 30(3), 533-546.
- Byun, K. W., & Kim, M. Y. (2021). The Structural Relationship among Selection Attributes, Consumption Value Brand Attitude, Fun, Brand Loyalty and Quality of Life in Athleisure. *International journal of advanced smart convergence*, 10(2), 138-144.
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from US millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among Five approaches*. 2nd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fortune, D., Lord, J., Walker, E., & Froehlich, S. (2021). Enhancing belonging within community leisure settings. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 44(2), 218-232.
- Future Market Insights(FMI) (2024). Athleisure Market in Consumer Product. FMI.
- Giorgi, A. (2009). The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach. Duquesne university press.
- Jung, S. W., & Kim, Y. C. (2014). An Inquiry on Writing Techniques for Phenomenological Research. *Journal of Education & Culture*, 20(3), 5-42.
- Kim, S. N., & Oh, K. W. (2018). A comparative study on purchase behavior of athleisure wear by segmental market according to sports and leisure participation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(6), 1025-1038.
- Lee, H. J. (2024). Predictive models of intent to repurchase based on customer data. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(4), 1174-1187.
- Lee, K. Y. (2018). A study on athleisure look in current fashion. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(1), 443-453.
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 6(1), 138-169.
- Levasseur, M., Filiatrault, J., Larivière, N., Trépanier, J., Lévesque, M. H., Beaudry, M., ... & Sirois, F. (2019). Influence of Lifestyle Redesign® on health, social participation, leisure, and mobility of older French-Canadians. *The American Journal of Occupational Therapy*, 73(5), 7305205030p1-7305205030p18.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Martins, C. I. C. (2021). Exploring Drivers and Outcomes of Cognitive Online Brand Identification of Sports Fashion in Social Media Context (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).
- Pai, F. Y., & Huang, K. I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technological forecasting and social change*, 78(4), 650-660.
- Payne, S. (2007). *Qualitative methods of data*

- collection and analysis. *Research methods in palliative care*, 139–161.
- Perera, H., Johnson, L. W., Campbell, G. E., & Bamforth, J. (2024). Behavioural analysis of athleisurewear consumers: A systematic literature review and future research agenda. *Fashion Practice*, 16(1), 56–80.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286–293.
- Shin, J. K., & Lee, J. H. (2020). The development of athleisure wear style using velvet material. *Journal of Fashion Design*, 20(3), 1–18.
- Waring, A. (2008). Health club use and 'lifestyle': Exploring the boundaries between work and leisure. *Leisure studies*, 27(3), 295–309.
- Zhao, L., Duan, Y., Wang, Q., Zhou, K., Gu, N., Li, X., & Dai, J. (2022). [Retracted] Study on the Relationship between Conspicuous Need and Group Cultural Identity of Fashion Cultural Consumption. *Advances in Materials Science and Engineering*, 2022(1), 3541548.