https://doi.org/10.25111/jcd.2020.71.22

Journal of Communication Design
ISSN 1976-1562 No.71

국내 20~40대 여성의 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용 연구

Women in 20's~40's Weaering Fittd Athleisure Wear in Korea

주저자
최수아 (Choi, Sooah), sooahc@gmail.com
단국대학교 패션산업디자인과 부교수
Associate Professor of Dankook University

투고일	2020.03.19	심사일	2020.04.24	게재확정일	2020.04.27

이 연구는 2018학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음

www.kci.go.kr

국내 20~40대 여성의 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용 연구

Women in 20's~40's Wearing Fitted Athleisure Wear in Korea

목 차

1. 서론
   1-1. 연구목적 및 배경
   1-2. 연구 방법 및 범위
2. 애슬레저에 관한 고찰
   2-1. 애슬레저의 변천
   2-2. 애슬레저 브랜드 현황
3. 관련 선행 연구 및 설문 관계
   3-1. 관련 선행 연구
   3-2. 설문 설계 및 개요
4. 여성의 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용 설문 결과
   4-1. 전체 설문자 기초 답변
   4-2. 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용자 결과
   4-3. 신체 밀착형 애슬레저 웨어 중도착용자 결과
   4-4. 신체 밀착형 애슬레저 웨어 비착용자 결과
5. 결론
참고문헌

www.kci.go.kr

Abstract

Today, people in fashion industries, pay attention to athleisure wear. Nowadays, a lot of young women wear fitted athleisure wear which gives comfort and provides slim looks of women. The survey was proceeded for Korean women in their 20~40's to find out the current phenomena. They are to find out the reason why, relation to exercise practice, lifestyle, favorite brands and etc. 43% of the 114 respondents said they wear athleisure wear in ordinary lives. 46.5% said they were non-wearers, however, it was found that they are. 10.5% were non-wearers. Most of them were wearing before and post to the exercise, and/or in leisure time or weekends. The most favorite items were leggings (66.67%), bra tops, tee shirts and jackets in order. The most favorable international brands were Adidas, Nike, and Lululemon. However, Korean brands were less recognizable. Non-wearers of athleisure said it is not proper to wear athleisure in everyday lives because it is improper. Good designs, brand names and right fit were the most important determinants in the decision to purchase.

keyword
Athleisure, athleisure wear, active wear, leggings, fitted-

논문요약

패션 산업은 일찍이 애슬레저에 주목하고 있다. 최근 젊은 여성들은 날씬해 보이면서 편안함을 추구하는 신체 밀착형 애슬레저를 착용하고 있다. 국내 만 20~40대 여성들의 신체 밀착형 애슬레저에 착용 실태 조사를 실시, 착용 이유, 운동 시행 여부, 미착용 이유, 선호브랜드와 선정 기준 등을 설문을 통해 알아보았다. 응답자 총 114명의 43%가 착용자, 46.5%가 본인을 비착용자라 하였지만 착용자로 분류된 중도착용자, 10.5%가 비착용자였다. 착용자는 대다수가 운동을 오갈 때나 주말, 편한 상황에서 주로 신체 밀착형 애슬레저 차림을 하고 있다. 주 애용 아이템은 레깅스가 66.67%로 압도적으로 많았고, 스포츠 브라, 티셔츠, 재킷류 순이었다. 선호 해외 브랜드는 아디다스, 나이키, 룰루레몬이 상위였다. 국내 브랜드의 선호 및 인지도는 상대적으로 낮았다. 비착용자가 애슬레저를 안 입는 이유로는 일상에서 운동복 착용은 적합하지 않다고 생각하거나 운동을 거의 안 하는 등의 이유가 있었다. 선호브랜드 선정기준 혹은 결정요소는 주로 디자인, 브랜드인지도와 맞음 새/핏을 꼽았다.

주제어
에슬레저, 애슬레저 웨어, 엑티브 웨어, 레깅스, 신체 밀착형

1. 서론

1-1. 연구의 배경

국내·외 패션 산업 분야에서는 애슬레저(Athleisure)가 급부상하면서 많은 기업에서 이를 주요 개념으로 신규브랜드를 발매하거나, 새롭게 애슬레저 관련 상품을 기획하여 제안하는 사례가 늘고 있다. 한국패션산업연구원에 의하면 국내 애슬레저 의류 시장 규모는 2020년 3조 원까지 성장

www.kci.go.kr

할 것이며 몇 년 내로 4조 7500억 원 규모의 아웃도어 시장을 넘어설 것이라고 하였다.[1] 이은영(2016)은 “애슬레저는 운동복이 아닌 편안함과 스포티한 스타일을 동시에 추구하는 여성들을 저격한 새 트렌드”라고 언급하기도 했다.[2] 또한 그는 현재 여성들은 단순 운동 목적보다는 편안함과 스포티한 스타일을 중요시하고, 일상에서도 건강하고 날씬하게 보이고 싶어 하는 심리가 있다고 말한다. 애슬레저는 “애슬레틱(athletic)”과 “레저(leisure)”의 합성어로 이미 많은 이들에게 친숙한 용어이다. 일상에서 기능성이 우수한 운동복을 다른 아이템들과 스타일링 한다는 점에서 건강을 중요시하는 현대인들에게 편안함과 패션성을 함께 제공한다.

건강에 대한 관심과 함께 일상생활에서도 웰빙(well-being)을 추구하며 날씬해 보이고 싶은 여성의 심리가 더해져 요가웨어가 주를 이루는 애슬레저 웨어가 부상하고 있음을 알 수 있다. 또한 외모를 중시하던 기존 미의 가치에서 건강을 바탕으로 한 새로운 미적 가치로의 변화, 여가를 중요시 하는 라이프 스타일의 변화가 애슬레저 현상과 밀접한 연계가 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 트렌드를 넘어 패션 산업의 하나의 중요 분야로 자리매김하여가는 애슬레저에 주목하고, 최근 들어 국내에서 젊은 여성들이 일상에서 레깅스를 포함하여 신체에 밀착된 피티드(fitted) 스타일의 애슬레저를 차용하는 현상에 대해 주목하고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

연구의 방법과 범위는 이론 고찰을 위해 관련 기사 및 선행연구를 고찰하고 이를 참고하여 연구문제를 추출하고 설문지를 설계하였다. 여성의 신체 밀착형 애슬레저 착용 실태 조사를 위해 2020년 2월 9일~24일까지 총 15일간 국내 만 20대~40대 여성을 대상으로 구글폼 (Google form: https://docs.google.com/)을 활용하여 설계된 설문을 진행하였다. 설문 대상은 패션, 의류학 분야 전공자를 포함하여 다양한 직종에 종사하는 여성으로 설문지를 SNS상으로 유포하여 진행하였다. 설문 응답자는 총 114명(20대 68명, 30대 18명, 40대 28명)이었고, 설문 문항 수는 24개(기초정보 3개, 운동 관련 4개, 건강 관련 2개, 애슬레저 착용 여부 1개- 착용자를 위한 문항 8개 / 비착용자를 위한 문항 6개)로 진행되었다.

연구의 목적은 한국 20~40대 젊은 소비자층의 여성들이 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용 현황에 관한 것으로 세부적으로는 어떠한 상황에 착용하는지와 선호 브랜드 및 아이템은 무엇인지와 미착용시 이유가 무엇인지 등과 같은 전반적인 현황을 파악하고자 하였다.

2. 애슬레저에 관한 고찰

2-1. 애슬레저의 변천

애슬레저 대표 아이템으로는 오늘날 우리가 일상생활에서 착용하는 스니커즈, 레깅스를 포함한 요가팬츠, 티셔츠, 풀오버(pullover), 스웨트셔츠(sweatshirts), 후디(hoodie), 브라톱이나 스포츠브라, 탱크톱, 집업(zip-up) 재킷류, 패딩 베스트, 패딩 재킷 등 다양한 엑티브 웨어를 들 수 있다. 이제 단순 패드나 패션 트렌드를 넘어선 애슬레저를 이해하기 위해서는 아메리칸 스포츠웨어와 캐주얼웨어의 부상과 스키니진의 유행을 함께 살펴봐야 한다. 더불어 많은 전문가가 스키니진을 대체하는 레깅스의 독보적인 전파력에 주목하였다는 점을 주시해야 한다. 지난 100여 년의 역사 속에 스포츠웨어의 탄생을 통해 아메리칸 스프티즘 및 캐주얼웨어의 부상으로 이어졌고 젊은이들의 의복 양식이 변화했고, 1998년 캐나다 브랜드 룰루레몬(Lulu Lemon)의 등장은 애슬레저의 붐이 새롭게 시작되는 초석이 되었다. 당시 20년간 서핑, 스키, 스케이트 복 산업에 종사했던 룰루레몬의 창립자 칩 윌슨(Chip Wilson)은 요통으로 요가 수업을 들을 때 강사가 착용하던 세컨드 스킨(second skin)과 같이 밀착된 무용 바지가 힙을 돋보이게 하던 것에 착안하여 요가 디자인에 패션을 접목하여 밴쿠버(Vancouver)에 첫 가게를 오픈했다.[3] 룰루레몬의 브랜드 명성을 중심으로 하는 타 브랜드와의 차별적 요소는 커뮤니티 형성에 있다. 명상수업, 요가수업, 러닝 그룹 등 다양한 액티비티를 기획을 통해 소비자들로 하여금 룰루레몬을 경험하게 한다.[4]

레깅스의 전신인 호즈(hose)를 시작으로 기술의

www.kci.go.kr

발전과 트렌드의 흐름에 따라 다각도로 변화하여 지금에 이르렀다. 황유정과 최정화(2014)는 고대와 중세에 다리싸게(각반)가 중세의 호즈로 대체되고 중세 말에 레깅스 형태로 진화하고, 현대에 이르러 1950년대 무용수가 착용한 타이츠가 시장에 선보이고 60년대 미니스커트와 함께 대중화되었고, 70년대 건강에 대한 관심이 고조되며 지금의 레깅스가 확산된 것으로 보고 있다.[5] 1980년대 선풍적인 인기를 끈 영화 '플래시 댄스(Flash dance)'에서 주인공 제니퍼 빌즈(Jennifer Beals)가 착용한 레깅스는 당시 피트니스와 에어로빅복으로 착용 되면서 대중적인 필수 아이템이 되었다.[6] 당시 소재의 기능적 발전으로 라이크라 섬유의 레오타드는 "댄스 스튜디오나 체육관을 벗어나 디스코텍과 거리에서 패션을 드러내는 아이템"이 되었다.[7] 지금의 레깅스보다는 밀착 정도가 다르지만, 국내에서도 레깅스의 열풍은 80년대 전반에 걸쳐 젊은 여성들과 아이들이 많이 착용하는 유행 아이템이었다. 이러한 대유행은 90년대 점차 수그러지면서 완전히 사라지지는 않았지만 '누구나 한두 벌쯤은 가지고 있을 법한 하나의 아이템'[8]이 되었고 다시 지금의 열풍이 시작되면서 독보적인 기술적 진화가 존재한다.

Emer(2010)에 따르면 레깅스는 패션 잡지에서 소수의 트렌드로 존재하다가 2006년 봄에 다시 주목을 받기 시작했다.[9] 연구자가 2007년 상반기 미국 다수의 대표적 캐쥬얼 브랜드와 다양한 대형 체인 기업 등을 바이어로 둔 벤더(vendor) S사의 디자이너로 근무할 당시 바이어의 요청에 의해 급부상한 룰루레몬 브랜드에 대해 주시하였던 것을 회고한다. 당시 국내에서는 이름도 생소한 신생 브랜드 룰루레몬은 2007년 상장하면서 한 주당 $2로 판매되다가 5년 뒤에 $76에 다다르며 11조의 기업가치를 달성하기도 했다.[10] 2010년경에는 할리우드의 엄마가 된 셀러브리티(celebrity)들의 레깅스 등 애슬레저 착용 사진들이 소개되기도 하며 대중들에게 점차 확산하였다. 미국에서는 일반 여성들이 마켓을 가거나 자녀를 픽업하고 혹은 집 안 일상에서도 고가의 룰루레몬 레깅스를 입는 것이 하나의 '워너비 맘'의 상징처럼 되기도 하였다. 그쯤 국내에서도 젊은 여대생 및 20~30대를 중심으로 레깅스가 큰 유행을 하였으나, 지금과 다르게 힙 부분을 감추기 위해 스커트가 달려 나오는 레깅스 디자인이 인기를 끌거나 긴 상의로 가리고 다니는 모습이 자주 목격되었다. Kober & Reagan(2014)에 따르면 미국의 데님 브랜드 게스(Guess), 리바이스(Levi's), 트루 릴리젼(True Religion)의 청바지 소비가 매년 6%씩 감소하고, 엑티브 스포츠웨어는 2013년 전년 대비 약 8% 성장하고 있으며 레깅스와 조거팬츠 등 인기를 끌며 엑티브 스포츠웨어와 애슬레저 웨어의 선호도가 데님을 앞서고 있다고 말했다.[11] 국내에서도 운동이나 요가를 즐기는 남녀를 중심으로 룰루레몬 아이템을 다양한 경로로 구매하기 시작할 즈음 2016년 5월에 룰루레몬의 첫 플래그십 가게가 청담에 열리고 최근까지 더 많은 소비자층에 의해 사랑을 받게 되었다. 모순되게도 룰루레몬은 기술적 퍼포먼스를 추구하며 공식적으로는 애슬레저의 대명사로 불리기를 원하지 않지만, 명백하게 운동 전후나 운동을 아예 하지 안 할 때도 착용하는 애슬레저의 트렌드 중심에 있다.[12]

Thompson(2018)에 의하면 NPD 그룹(The NPD Group Inc.)의 산업 분석가 디렉터 마셜 코헨(Marshal Cohen)은 '캐쥬얼과 애슬레저는 고유의 생명력을 지녔으며, 더 이상 트렌드가 아닌 전 연령의 소비자들을 위한 너무 편안한 라이프 스타일로 자리매김'하였다고 주장했다.[13] 운동을 하지 않는 일상생활에서 많은 여성들이 요가팬츠(레깅스)를 입고 출근하는 등 낮과 밤 구분 없이 쉽게 관찰되며, CEO는 이사 회의에 스니커즈를 신고 간다.[14] Cohen(2017)에 의하면 엑티브는 2017년을 기점으로 제2세대로 접어들면서 퍼포먼스 보다는 라이프 스타일에 더 집중하게 되고 라이프 스타일 브랜드는 좀 더 엑티브 경향에 집중할 것이라고 분석했다.[15]

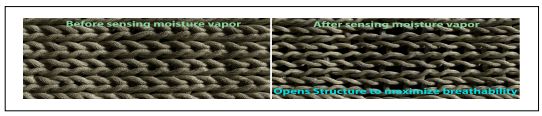
2-1. 애슬레저 브랜드 현황

애슬레저 관련 해외 브랜드는 세계 시장에서 선두에 있는 나이키(Nike), 아디다스(Adidas), 언더아머(Under Armour) 등이 있다. 이은영(2016)은

www.kci.go.kr

애슬레저 웨어 중 인기 있는 해외 브랜드로 룰루레몬을 선두로 위아핸섬(We are Handsome), 에브리 세컨드 카운트(Every Second Counts), 애슬레타(Athleta), 라인(Laain), 라이브 더 프로세스(Live the Process)를 언급했다.[16] 그는 또한, 샤넬, 디오르, 구찌, 쥬시꾸띄르 같은 상위 브랜드에서의 엑티브

웨어 라인 확대와 갭(Gap), H&M, 위아핸섬, 신시아 로리(Cynthia Rowley), 띠어리(Theory), 조프레시(Joe Fresh) 등의 일반 패션브랜드의 애슬레저 웨어 시장 합세에 대하여 언급했다.[17]



<그림 1> 나이키의 에로리엑트기술(AeroReact).
from https://news.nike.com

나이키의 경우 기존의 폴리에스터와 스판덱스에 혁신적인 생산 기술을 도입하여 형태와 기능을 모두 갖춘 “에로리엑트(AeroReact)” 소재를 개발하여 착용자가 땀을 흘리기 시작하면 소재 조직이 전보다 헐거워질 수 있도록 하고, 여성 마켓을 겨냥한 “베터포잇 ‘#BetterForIt’” 디지털 마케팅 캠페인을 통해 슈퍼모델이나 전문운동가가 아닌 일반인들이 참여하도록 하였고, 2015년 당시 7천만 명 이상이 나이키 온라인 커뮤니티로 연결되었다.[18]

에로리엑트 기술은 러너(runner)의 체온 변화를 통해 섬유 조직이 습기를 감지하여 구조적으로 느슨해져서 통기성을 최적화하는 것이다<그림 1>. 나이키 역사상 가장 큰 규모의 캠페인이었던 “베터포잇”은 전 세계 여성들이 더욱 활동적으로 움직이도록 피트니스와 스포츠 참여를 독려하였고, 7천만 명 이상의 참여자들은 나이키+러닝 앱을 통해 2014년 1억 7천만 마일을 함께 뛰기도 하였다.[19]

룰루레몬은 대표 아이템인 바지 디자인을 소비자 라이프 스타일에 맞춰 다양화하기도 했다. 카테고리를 “hugged, naked, relaxed, tight and held in” 등으로 구체적으로 소비자가 느낄 수 있는 수식어를 통해 소비자의 다양한 라이프 스타일(매력적으로 보이기 위함, 편안함 추구, 루즈한 핏 선호 등)을 고려하였다.[20] 혁신적이면서 기능적 테크놀로지를 겸비한 더블 니트 구조의 땀이 난 후 쾌적한 느낌을 주는 원단이나 4-방향 스트레치 되는 등 면처럼 부드러운 촉감의 원단 등을 제공한다<그림 2>.

솔기가 없는 심 래스(seamless)로 불필요한 구성라인이 최소화되거나 항취 기능인 스팅크프리(stink free) 기술은 자주 세탁을 하지 않아도 박테리아 오염을 통한 악취를 공격한다.[21] 또한 다양한 커뮤니티 형성, 문화의 공유 등 소비자의 라이프 스타일에 밀접하게 영향을 미치는 기업의 성명서가 프린트된 가방을 소비자들에게 제공한다<그림 3>.

<그림 2> 룰루레몬 기능성 소재 테크놀로지.
from https://www.eu.lululemon.com/

<그림 3> 룰루레몬의 성명서.
from https://info.lululemon.com/

휠라코리아(Fila Korea)의 경우 2015년 브랜드 정체성을 ‘스타일리시 퍼포먼스’로 재정립하면서 내림세의 아웃도어와 잡화 대신 기존 스포츠웨어에 집중하여, 전체 제품 2030대 초 젊은 층을 겨냥하여 세 개의 라인으로 전개하기로 했다.[22] 아웃도어 대표 브랜드 블랙야크도 등산이나 캠핑 외로 자전거나 보드 등 다양한 스포츠 활동을 할 때 입는 ‘스포츠 블루’라인을 확대했다.[23]

지난 20년간 애슬레저 웨어는 국내·외 여성복 착용 변화 추이와 패션 산업에 큰 영향을 미치고 있다. 여성들은 운동하는 시간이 아닌 일상에서도 편안함과 스포티한 스타일을 추구하며 동시에 건강하고 날씬한 모습을 표현하고자 한다. 그들에게는

www.kci.go.kr

운동하러 가기 전/후나 일과에서 요가웨어 혹은 트래킹 팬츠 등 애슬레저 웨어를 착용하는 모습이 일상이다. 일과를 보는 등 운동하는 공간과 일상의 시·공간의 경계가 허물어졌음을 시사한다. 이러한 현상은 국가와 문화에 따른 약간의 차이와 선호 성향 등이 존재하며 나타나기도 한다. 이를 토대로 다양한 해석과 결과를 도출해볼 수 있다.

3. 관련 선행 연구 및 설문 설계

3-1. 관련 선행 연구

본 연구의 관련 선행연구로는 애슬레저 관련 연구가 있으며, 요가웨어 관련 연구와 애슬레저 웨어에서 중요한 아이템인 레깅스 관련 연구가 있다. 권정숙(2016)은 현대 패션에 나타난 애슬레저 특성 연구를 통해 애슬레저가 나타난 사회·문화와 이론적 배경을 근거로 애슬레저의 미적 특성을 도출하였다.[24] 그는 애슬레저의 사회·문화적 배경을 크게 포스트모더니즘과 포스트 구조주의, 인간공학과 스포츠과학, 루키즘과 웰루킹, 라이프 스타일 변화, 애슬레티시즘과 스포티즘 등으로 봤으며 미적 특성을 비 경계성, 기능성, 관능성으로 분석했다. 다른 사례에서는 현대패션에 나타난 레깅스 디자인의 조형적 특성을 살펴보기 위해 레깅스 패션이 주로 등장한 2006 S/S~2012 A/W까지의 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던의 4대 컬렉션을 분석한 연구가 진행되기도 했다,[25] 이달아 & 안인숙(2016)은 애슬레저 디자인의 특성 분석을 위해 상위 5개의 선두 브랜드 분석을 진행하고 그 특성을 기능성, 실용성, 심미성 세 가지로 도출하여 연구를 진행하였다.[26] 권정숙(2017)은 패션 산업에 나타난 애슬레저의 표현 경향과 특성 연구를 통해 애슬레저의 특성을 퍼포먼스, 라이프 스타일, 절충 지향적이라고 주장했다.[27] 안지숙 외.(2018)의 연구에서는 20~40대 여성 소비자를 대상으로 라이프 스타일 유형과 레저활동 정도에 따른 아웃도어웨어 구매 행동을 분석하여 유의미한 관계를 규명했다.[28]

본 연구의 설문 기획에 앞서 애슬레저가 더욱 광범위하게 유행하고 있는 미국의 사례를 살펴보았다. Choi & Kim(2018)[29]은 미국 내 밀레니얼 여성들의 일상생활에서의 운동 복장(워크아웃웨어: Workout wear) 차림을 많이 하는 현상에 주목하여 중서부의 여대생 199명을 대상으로 설문 연구를 진행했다. 설문 참여자는 97.5%가 18~24세였으며 75.9%가 백인 여대생이다. 그들의 착용 여부와 건강에 대한 관심 여부에 따른 다양한 설문이 진행되었다. 91.77%의 대다수 응답자가 일상 생활에서의 운동복 차림을 하는 애슬레저 웨어를 착용하고 있었다. 9.35%는 10년 이상 착용, 10.75%가 6~10년간 착용, 32.71%가 4~5년간 착용, 36.92%가 2~3년간 착용, 10.28%가 1년 미만 착용하여 최근 5년간 대다수가 착용할 정도로 일반화된 것을 알 수 있다. 언제 착용하는지에 대한 답변 톱 4는 93.5%가 운동을 오갈 때 가장 많이 착용, 집에 있을 때(88.4%), 등교 시 (82.9%), 그로서리 갈 시(82.4%)이다. 이와 같이 대다수의 밀레니얼이 애슬레저를 착용하고 있었다. 효율성(Convenience factor), 편리성(Comfort factor), 스타일 / 패션성 (Fashion/Style factor)이 착용의 주요 원인으로 분석되었다. 복수 답변이 가능한 아래 착용하는 가장 큰 이유는 기능성(80.4%), 디자인 선호(44.7%), 유행성(42.2%)이다. 응답자들은 일상생활에서 후디(78.8%), 티셔츠(76.9%), 스포츠브라(74.9%), 재킷/아우터(48.2%), 탱크톱(47.7%), 하의/레깅스(46.2%) 순으로 많이 착용하였다. 톱 3 선호 브랜드는 나이키(Nike: 83.9%), 아디다스(Adidas: 82.9%), 빅토리아 시크릿(Victoria's Secret: 60.3%) 이다. 브랜드 선정 이유는 편안한 착용감/기능성(88.9%), 원단(66.8%), 잘 맞는 핏(65.8%), 스타일/패션 트렌드(65,3%) 순으로 나타났다.

3-2. 설문 설계 및 개요

본 연구의 방향성과 가장 일치가 되는 선행연구[30]를 참고하였고 설문 문항이 수정/보완 되었다. 본 연구에서는 애슬레저 웨어 착용에 더해 건강하고 날씬해 보이는 효과의 밀착형 애슬레저 웨어 착용 현상에 주목하여 소비자 경향에 대해 조사하였다. 모든 참가자를 위한 공통 질의 사항으로 인구통계학적 특징, 운동 시행 여부 및 습관성, 건강에 대한 관심도에 대해 조사하고자 하였다. 또한, 밀

www.kci.go.kr

착형 애슬레저를 차용하고 있는지에 대한 질문이 포함되었다. 이어 애슬레저 웨어 착용 여부에 따라 착용자를 위한 질문과 비착용자를 위한 질문으로 분류하여 답변이 가능하도록 하였다. 무엇보다 신체에 딱 달라붙는 밀착형 애슬레저 웨어 착용에 관해 알아보고 앞서 언급된 유행의 시기와도 부합되는지와 미국에서 시행된 설문의 결과와도 비교하고자 하였다. 선호 브랜드 조사를 위한 브랜드 선정은 관련 자료를 토대로 신체 밀착형 애슬레저와 밀접한 연결성이 있는 요가 브랜드를 중심으로 추출했다. 해외 브랜드는 총 22개로 아디다스, 알로요가, 애슬레타, 비 프레젠트, 캘빈클라인, 콜롬비아, 이지요가, 엑렉트릭요가, 릴리요가, 룰루레몬, 만두카, 미치뉴욕, MPG, 나이키, 눅스, 프라나, 락웨어, 소이부, 스윗베티, 언더아머, 빅토리아 시크릿으로 선정하였다. 국내 브랜드는 총 28개로 DM, 나야스타일, 녹족, 더시럽, 뒤란, 마요, 뮬라웨어, 문릿, 블리핏, 비타니, 솔레일, 스타캣, 스피카, 아르메데스, 아키클래식, 안다르, 알럽핏, 어라이즈, 에너티브, 이코디, 올웨이즈썸머, 롤리핏, 리나라인, 스컬피그, 젝시믹스, 조이할리, 패션윙, 해피트레이딩를 추출하였다.

<표 1>은 설문의 개요를 간략하게 정리한 것이다. 설문에서는 '애슬레저 웨어'라는 용어 대신 '일상에서 착용하는 엑티브 웨어'로 명명하여 일반인들이 쉽게 이해하기 위한 용어로 선정하였다. 설문 응답자는 총 114명이며, 응답자의 연령대 분포는 만 20대는 68명(59.6%), 만 30대는 18명(15.8%), 만 40대는 28명(24.6%)이며 그들의 거주 지역은 서울·경기 수도권이 69명(60.5%), 그 외 지역 45명(39.5%)이다. 직업군은 20대가 과반수 응답자였음에 예상할 수 있듯이 학생의 비율은 49명(43%), 문화·예술·디자인·방송 분야는 16명(14%), 섬유·의복은 13명(11.4%), 사업관리와 교육·자연 분야 각각 5명(4.4%), 경영·회계·사무 4명(3.5%), 음식·서비스 2명(1.8%), 금융·보험, 보건·의료, 전기·전자 분야 각 1명(0.9%)과 기타 17명(14.9%)이다.

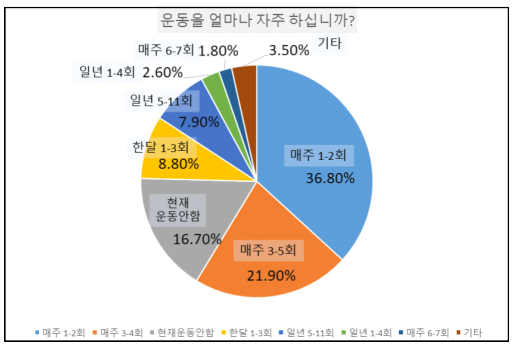
<표 1> 설문 개요

설문대상	국내 만 20~40대 여성
설문시기	2020.02.09.~02.24
프로그램	구글폼(Google form: http://docs.google.com/)
문항종류 & 문항수	총 24문항 1. 기초정보 문항(3개): 연령대, 거주지역, 직업 분야 - 운동관련 (4개) / 건강관련 (2개) / 애슬레저 착용여부 (1개) 2. 착용자를 위한 문항 (8개) 3. 비착용자를 위한 문항 (6개)
응답자수	총 114명 [20대 68명, 30대 18명, 40대: 28명] 착용자: 49 / 중도착용자: 53 / 비착용자:12

4. 여성의 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용 설문 결과

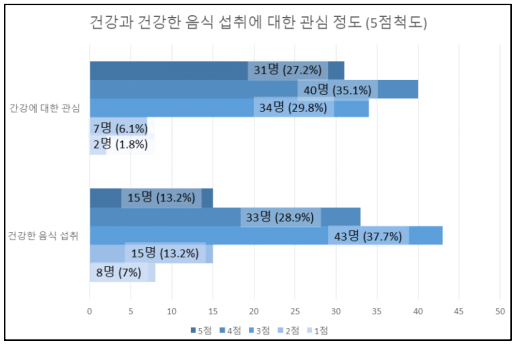
4-1. 전체 설문자 기초 답변

다음은 설문 응답자가 얼마나 운동에 관심을 두고 애슬레저 웨어 착용을 실행하고 있는지를 살펴보기 위한 질문에 대한 결과이다. 응답자 114명 중 108명(94.5%)이 운동을 한 경험이 있으며 6명(5.3%)이 운동을 하지 않는다고 답했다. 운동을 얼마나 자주 하는지에 대한 질문에는 매주 1~2회라고 답한 사람이 42명(36.8%)과 매주 3~5회 25명(21.9%)이 가장 높았다. 이어 한 달에 1~3회 10명(8.8%), 일 년에 5~11회 9명(7.9%), 일 년에 1~4회 3명(2.6%), 매주 6~7회 2명(1.8%), 현재 운동 안 한다는 응답자 19명(16.7%) 기타가 4명(3.5%)이다<그림 4>.



<그림 4> 설문응답자의 운동 횟수

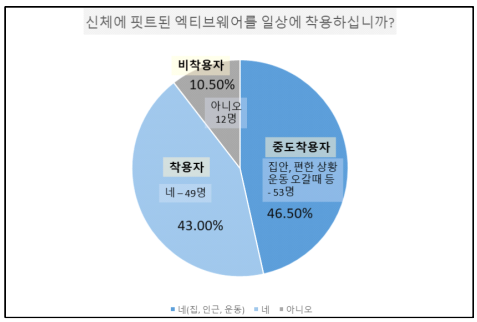
www.kci.go.kr



<그림 5> 건강과 건강한 음식 섭취에 대한 관심도

응답자의 건강 관련 관심도를 알기 위해 건강에 대한 관심 여부와 건강한 음식 섭취 추구를 리커트(Likert) 5점 척도로 응답하게 하였다<그림 5>. 건강 관련은 114명 중 35.1%에 해당하는 40명이 4점, 34명(29.8%)가 3점, 31명(27.2%)가 5점, 7명(6.1%)가 2점, 2명(1.8%)가 1점으로 관심 정도를 답했다. 그에 반해 건강한 음식 섭취에는 43명(37.7%)이 3점, 33명(28.9%)이 4점, 15명(13.2%)이 5점과 2점 동일, 8명(7%)가 1점이라고 답하였다. 건강한 음식 섭취(M:3.28) 보다 일반적인 건강 관련 이슈(M:3.8)에 더욱 관심이 있는 것으로 나타났다.

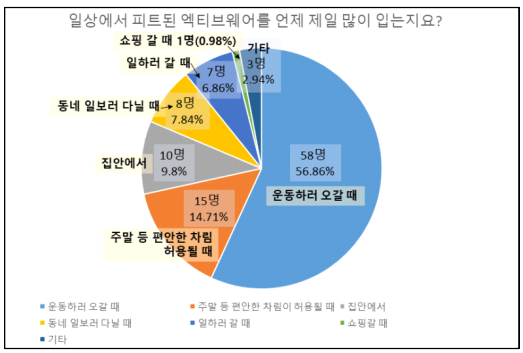
다음은 신체 밀착형 애슬레저 웨어를 착용하는지에 대한 답변 결과이다. 이에 따라 착용자와 비착용자로 구분되어 설문이 진행되었다. 단, 구글폼의 설문 설계의 한계점에 의해 비착용자라고 답한 응답자의 상당수가 착용자 답변도 응답하였고, 그 중일부가 착용자로 고찰되었다. 본인을 비착용자라고 응답한 샘플 65명(57%) 중 12명(10.5%)을 제외한 53명(46.5%)은 집안에서 생활하거나 운동을 오갈 때 신체 밀착형 애슬레저 웨어를 착용하는 것으로 고찰되었다. 이에 53명을 중도착용자로 명명하여 분석을 진행하였다. 따라서 설문 결과에서 본인을 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용자라고 답한 49명(43%), 본인을 착용자라고 인지하지 않았던 중도착용자 53명(46.5%), 비착용자 12명(10.5%)으로 구분하였다<그림 6>. 착용자와 중도착용자의 전체 인원 102명 중 20대는 59명, 30대는 18명, 40대는 26명이었다. 이는 20대 전체 응답자 중 86.76%, 30대 전체 응답자 100%, 40대 전체 응답자의 92.86%가 일상생활에서 신체 밀착형 애슬레저 웨어를 착용하는 것으로 나타났다.



<그림 6> 애슬레저 웨어 착용 여부

4-2. 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용자 결과

신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용자는 49명으로 나타났으며 본인을 비착용자로 인지하였지만 애슬레저를 착용하고 있었던 중도착용자는 53명이었다. 전체 착용자 102명의 신체 밀착형 애슬레저 웨어를 얼마나 자주 입는지에 대한 답변의 결과로 매주 1~2회(27명: 26.5%), 일 년에 1~4회(21명: 20.6%), 한 달에 1~3회(20명: 19.6%), 매주 3~5회(13명: 12.75%), 매주 6~7회(6명: 5.88%), 일 년에 5~10회(5명: 4.9%), 상황에 따라 다름(1명: 0.98%), 기타 9명(8.8%)으로 나타났다. 얼마간 착용하였는지에 대한 답변 결과는 1년 미만이 41%(42명), 1~3년 24.5%(25명), 5~7년 10.78%(11명), 3~5년 7.84%(8명) 순으로 나타났고, 10~15년과 15~20년 사이도 각 2.94%(3명), 7~10년 사이는 2명이다. 그 외 기타는 8명(7.84%)이다.

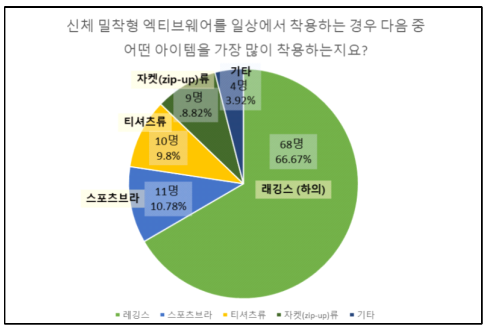


<그림 7> 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용 상황

<그림7>은 신체 밀착형 애슬레저 웨어를 언제

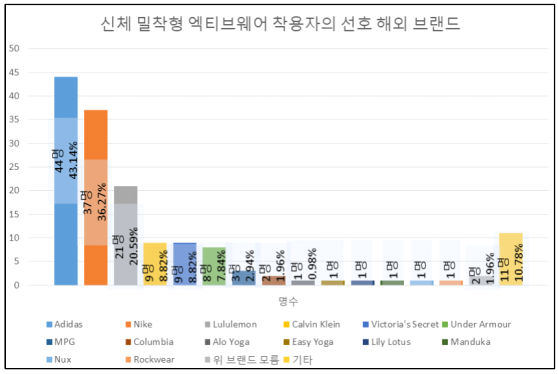
www.kci.go.kr

가장 많이 입는지에 대한 답변 결과이다. ‘운동하러 오갈 때’라고 답한 응답자가 58명(56.86%), ‘주말 등 편안한 차림이 허용’될 때 15명(14.71%), ‘집 안에서’ 10명(9.8%), ‘동네에서 다닐 때’ 8명(7.84%), ‘일하러 오갈 때’ 7명(6.86%), ‘쇼핑 갈 때’ 1명(0.98%) 그리고 기타가 3명(2.94%)으로 나타났다. <그림 8>은 일상에서 가장 많이 착용하는 신체 밀착형 애슬레저 아이템이 무엇인지에 대한 결과이다. 레깅스라고 답한 사람이 68명(66.67%), 스포츠 브라 11명(10.78%), 티셔츠류 10명(9.8%), 재킷류 9명(8.82%), 기타 4명(3.92%)이다.



<그림 8> 신체 밀착형 애슬레저 선호 아이템

<그림 9>는 앞서 추출된 22개의 해외 브랜드를 예시로 한 밀착형 애슬레저 웨어 착용자 102명의 선호 브랜드 조사 결과이다. 복수 응답이 가능하였다. 이에 아디다스가 44명(43.14%)으로 선호도가 높았고 이어 나이키가 37명(36.27%), 룰루레몬이 21명(20.59%)이 선호하는 것으로 나타났다. 빅토리아 시크릿이고 캘빈클라인이 각 9명(8.82%), 언더아머가 8명(7.84%), MPG 3명(2.94%), 콜롬비아가 2명(1.96%), 알로요가와 이지요가, 릴리로터스와 만두카, 눅스와 락웨어가 각 1명(0.98%)씩 선호한다고 답했다. 2명이 위 브랜드를 모른다고 답하였고 11명이 기타라고 답변하였다.



<그림 9> 애슬레저 웨어 착용자의 선호 해외 브랜드

102명의 응답자가 중복 선택이 가능했던 선호 국내 브랜드는 안다르 26명(25.5%), 뮬라웨어 14명(13.7%), 젝시믹스 10명(9.8%), DM 3명(2.9%), 아키클래식 2명(2%), 나야스타일과 블리핏 각각 1명(1%), 위 브랜드 모름이 36명(35.3%), 기타 브랜드 15명(13.7%)으로 나타났다. 선호 브랜드 선정에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 디자인 23명(23.5%), 맞음 새/핏 23명(22.6%), 브랜드인지도 17명(16.7%), 기능성 10명(9.8%), 편안함 9명(8.8%), 유행성 4명(3.9%), 소재 및 색채와 패턴이 각 각 3명(2.9%), 차별성 1(0.98%), 기타가 10명이다. 애슬레저 웨어를 착용하는 가장 큰 이유로는 첫째로 ‘운동을 하면서 관심이 생김’ 37명(36.3%), 둘째로 ‘원단, 구성 등 기능성이 좋음’ 30명(29.4%), ‘날씬해 보임’ 7명(6.9%), ‘디자인이 예쁨’ 6명(5.9%), ‘몸매를 드러내기 위함’ 5명(4.9%), ‘유행하는 스타일임’ 4명(3.9%), ‘건강미가 드러남’ 3명(2.9%), ‘지인이 추천함’ 1명(0.98%), 기타의견이 9명(8.82%)으로 조사되었다.

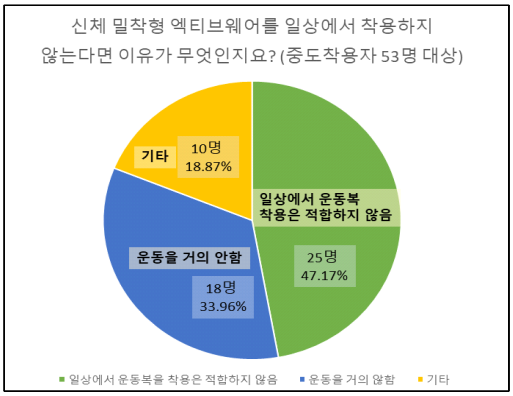
마지막으로 102명 착용자 중 지속해서 실체 밀착형 애슬레처 착용할 것이라고 답한 사람 64명(62.8%), 모름(미정)이 24명(23.5%), 아니오가 14명(13.7%)이다. 이는 유행의 흐름 등을 고려하여 미래를 예측하기 힘들기도 하고 점차 나이가 들면서 체형이나 생각이 바뀔 수도 있기 때문이라 볼 수 있다.

4-3. 신체 밀착형 애슬레저 웨어 중도착용자 결과

본 장에서는 앞서 착용자로 분류되어 분석되었지만, 본인을 비착용자라고 답변한 중도 성향의 착용자 53인에 대한 분석의 세부 결과이다. 그들은

www.kci.go.kr

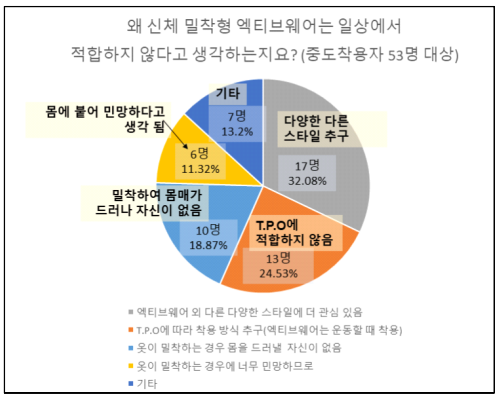
자신을 비착용자로 인지하고 있었기에 비착용자를 위한 질문에 답변하였고 그에 따른 결과이다.<그림 10>은 중도착용자 53명의 '신체 밀착형 엑티브 웨어를 일상생활에서 착용하지 않는지'에 대한 답변 결과이다.



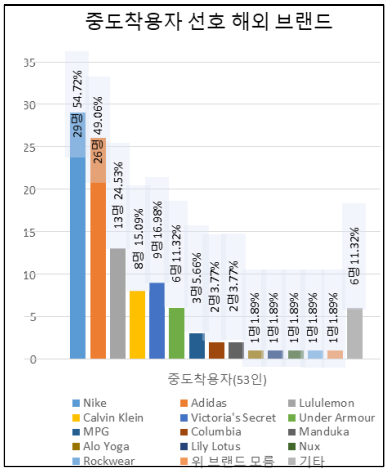
<그림 10> 중도착용자의 애슬레저 웨어 비착용 이유

'일상생활에서의 운동복 착용이 부적합'하다 25명, '운동을 거의 안 하기 때문'이다 18명, 기타가 10명이다.

<그림 11>은 중도착용자의 응답 결과로 17명이 '다양한 다른 스타일 추구를 원하기 때문', 13명이 'T.P.O에 맞지 않는다', 10명이 '몸매가 드러나는 스타일에 자신이 없다', 6명이 '몸에 붙어 민망하다', 기타 의견이 7명이었다.

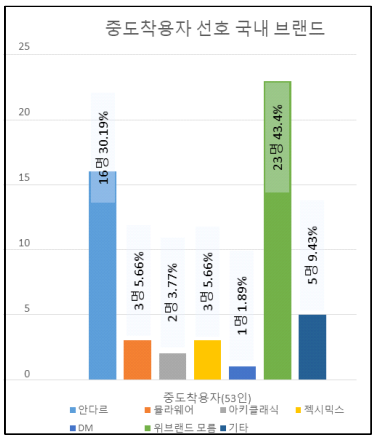


<그림 11> 중도착용자가 신체 밀착형 애슬레저 착용이 부적합하다고 생각하는 이유



<그림 12> 애슬레저 웨어
중도착용자의 선호 해외 브랜드

<그림 12>는 중도착용자가 선호 해외 브랜드를 복수 선택 가능할 때 나온 결과다. 나이키 29명, 아디다스 26명, 룰루레몬 13명, 빅토리아 시크릿 9명, 캘빈클라인 8명, 언더아머 6명,

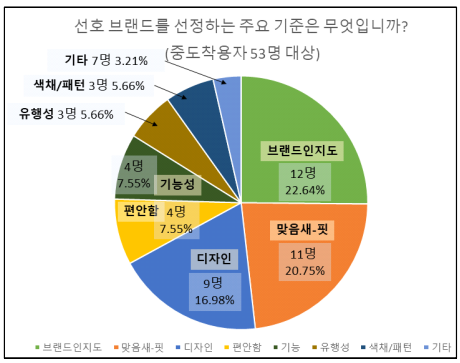


<그림 13> 애슬레저 웨어
중도착용자의 선호 국내 브랜드

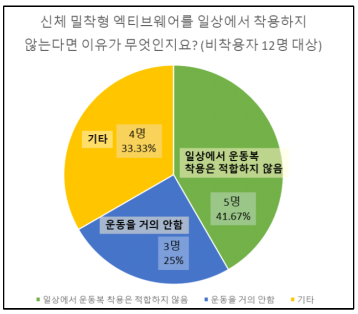
MPG 3명, 콜롬비아 2명, 만두카 2명이 선호 하였다. 알로요가, 릴리로터스, 눅스, 락웨어도 각 1명씩 선호한다고 하였다. 중도착용자의 국내 선호 브랜드는 안다즈 16명(30.19%), 뮬라웨어 3명, 젝시믹스 3명, 아키클래식 2명, DM 1명, 기타 브랜드 5명이다<그림 13>. 그러나 위 브랜드를 모른다는 답한 응답자는 23명으로 43.4%였다. 선호 브랜드를 선정하는 가장 중요한 기준으로는 브랜드인지

www.kci.go.kr

도 12명, 맞음 새/핏 11명, 디자인 9명, 편안함 4명, 기능성 4명, 유행성 3명, 색채/패턴 3명, 기타라 7명이 답하였다<그림 14>. 앞으로도 신체 밀착형 애슬레저를 착용할 의향이 있는지에 대한 답변으로 '네'가 14명(26.4%), '아니요'가 16명(30.2%), 미정이 23명(43.4%)으로 나타났다.



<그림 14> 중도착용자의 선호 브랜드 선정 기준

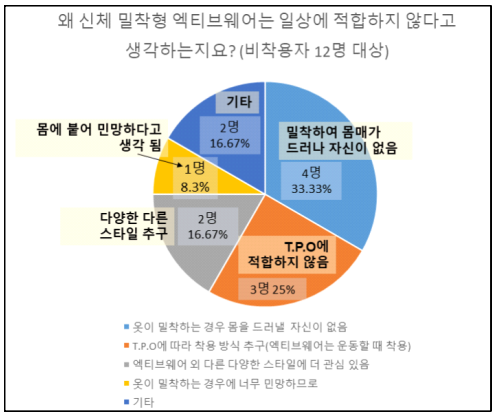


<그림 15> 비착용자의 에슬레저 웨어 비착용 이유

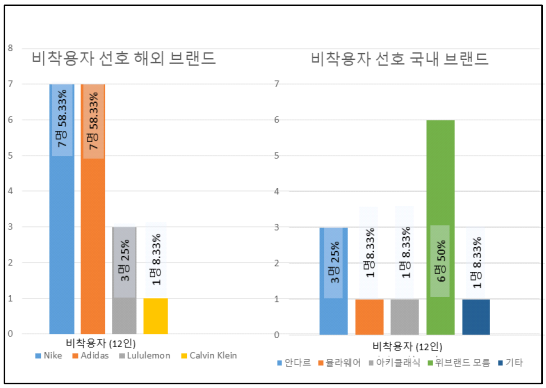
4-4. 신체 밀착형 애슬레저 웨어 비착용자 결과

<그림 15>는 비착용자 12명의 '신체 밀착형 엑티브 웨어를 일상생활에서 왜 착용하지 않는지'에 대한 답변 결과다. 비착용자 중 밀착형 엑티브 웨어는 '일상착용에 적합하지 않다'고 생각하는 사람 5명, '운동을 거의 하지 않아서'라고 답한 사람 3명, 그 외 4명이다.

<그림 16>은 비착용자가 왜 신체 밀착형 애슬레저의 일상 착용이 적합하지 않다고 생각하는지에 대한 이유를 묻는 질문에 대한 답이다. 응답은 '몸에 밀착되어 몸매를 드러낼 자신이 없다' 4명, 'T.P.O에 맞지 않는다' 3명, '다른 다양한 스타일의 옷에 더 관심이 있다' 2명, '옷이 몸에 밀착하여 민망하다' 1명과 기타가 2명이었다. 비착용자는 몸매가 밀착되어 자신이 없다는 이유를 가장 많이 든 반면에 앞서 중도착용자는 다양한 다른 스타일 추구에 더 관심이 있다는 이유를 제일 많이 들었다.



<그림 16> 비착용자가 신체 밀착형 애슬레저 착용이 부적합하다고 생각하는 이유

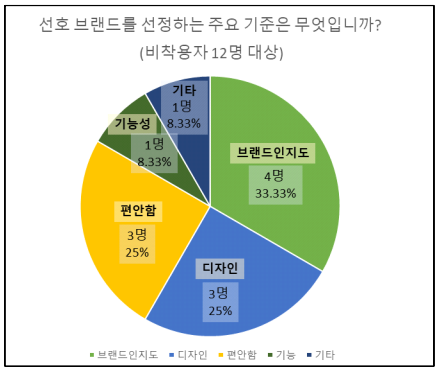


<그림 17> 비착용자의 선호 해외 및 국내 브랜드

<그림 17>은 비착용자의 선호 해외 및 국내 브랜드를 복수 선택 가능할 때 나온 결과이다. 선호하는 해외 브랜드는 아디다스와 나이키가 선두로 각 7명이 선택하였고, 룰루레몬은 3명, 캘빈클라인 1명이 가장 선호한다고 하였다. 비착용자의 국내 선호 브랜드 결과는 안다즈 3명, 퓰라웨어 1명, 아키클래식 1명, 기타 1명으로 나타났다. 또한, 나열된 국내 브랜드를 모른다고 답한 사람은 6명으로 응답자의 50%에 해당한다. 착용자 및 중도착용자와 마찬가지로 국내 시장에서는 국내 브랜드보다 해외 애슬레저 브랜드가 선호되고 인지도 또한 높

www.kci.go.kr

은 것을 알 수 있다. <그림 18>은 비착용자의 선호 브랜드 선정에 영향을 미친 주요 선정 기준에 대한 결과이다. 주요 요인으로 브랜드인지도 4명, 디자인 3명, 편안함 3명, 기능성을 1명이 꼽았다.



<그림 18> 비착용자의 선호브랜드 선정 주요 기준

마지막으로 신체 밀착형 애슬레저를 착용할 의향이 있는지에 대한 답변에 대해서 비착용자 중 '네'라고 답한 사람은 없었고, '아니요'가 7명(58.33%), 미정이 5명(41.67%)이다. 중도착용자의 경우 네(26.4%), 아니요(30.2%), 미정(43.4%)으로 비착용자 보다는 착용 여부의 가능성이 열려 있음을 알 수 있었고, 비착용자 역시 미정이 41.67%에 다다른 것을 알 수 있다.

5. 결론

2000년대 초반 진화된 모습으로 애슬레저의 열풍이 다시 시작되었다. 오늘날, 이러한 현상을 대변하듯, 젊은 여성 소비자층을 중심으로 한 레깅스 및 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용이 빈번하게 목격되고 있다. 룰루레몬의 기본 취지에 부합하듯 여성의 건강하고 날씬한 모습을 돋보이게 하는 신체 밀착형 애슬레저 차림은 대중들에게도 큰 인기를 끌고 있다.

설문 결과, 국내 20~40대 여성들이 최근 1~3년 사이 신체 밀착형 애슬레저 웨어를 착용하기 시작하였고, 운동에 대한 관심을 두게 되면서 운동을 하러 오갈 때나 편한 상황에서 많이 착용하는 것을 유추할 수 있었다. 아이템으로는 레깅스의 유행이 가장 두드러졌다. 비착용자나 중도착용자 중에서는 다수 일상생활에서 애슬레저 웨어 착용이 적합하지 않다고 생각하고 있었으며, 몸매가 드러나서 부담을 느끼거나, 다양한 다른 스타일을 선호하기 때문이라고 답하기도 했다. 브랜드 선호의 경우 한국에서는 미국의 사례와 마찬가지로 나이키와 아디다스가 가장 높았으며, 다음으로 룰루레몬을 선호하였다. 또한 국내에서는 해외 브랜드 선호가 두드러지게 나타나며, 국내 브랜드 인지도가 아직 부족하다는 것을 알 수 있었다. 국내에서는 브랜드 선호 기준으로 디자인, 맞음 새/핏, 브랜드 인지도를 중요시하였고, 미국의 사례에서는 편안한 착용감/기능성, 원단, 핏, 스타일/트렌드를 중요하다고 하였다.

본 연구의 결과를 통해 애슬레저 선호 현상에 대한 소비자에 대한 가치를 이해하고 다양한 정보 습득이 가능하여 앞으로의 변화 추이를 예측하는 등 관련 연구자나 업계에서는 전략을 수립하는 데 도움이 될 것이라 판단된다. 연구의 제언으로는 동일 조건 아래 다양한 국가 지역 간의 차이를 비교해 보면 동일한 현상이 어떻게 다르게 나타나는지에 대한 의미 있는 차이가 나타날 것으로 예측된다. 또한, 요가와 필라테스의 유행으로 인한 신체 밀착형 애슬레저 웨어 착용 현상의 상관관계 연구도 유의미할 것으로 예상되어 관련 연구가 이루어지기를 기대한다.

---

1) 이재은. (2019.03.11). 믿을건 운동복뿐…패션업계 '애슬레저' 열풍. 조선비즈. Retrieved 2019.01.28. from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/10/2019031001688.html#news_cmt_id

2) 이은영. (2016.01.29). 스타일 살린 스포츠웨어…지금 '애슬레저' 전성기. 중앙일보. Retrieved 2019.11.23. from http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=3994962

3) Thompson, D. (2018). Everything You Wear Is Athleisure. The Atlantic. Retrieved 2020.02.26. from https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/10/bicycle-bloomers-yoga-pants-how-sports-shaped-modern-fashion/574081/

4) Lamare, A. (2019). Why Lululemon is so

www.kci.go.kr

successful. Thinknum Alternative Data. Retrieved 2020.02.26. from https://media.thinknum.com/articles/why-lululemon-is-so-successful/

5) 황유정, 최정화. (2014).「현대패션에 나타난 레깅스 디자인의 조형적 특성 연구」, 한국의류산업학회지, No.16(1), p.4

6) Benaïm, L. (2001)을 Ibid.에서 재인용.

7) 이민선(2011.10.28). 멕카델의 레오타드와 셔츠드레스. 네이버지식백과. Retirieved. 2020.03.19. from https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3573052&cid=58794&categoryId=59127

8) Benaïm, L. (2001)을 황유정, 최정화, op.cit., p.4에서 재인용.

9) Emer, G. (2010)을 Ibid.에서 재인용.

10) How did Lululemon become a $10 billion yoga empire? (2012.03.26). The Week. Retrieved 2020.02.26. from https://theweek.com/articles/476987/how-did-lululemon-become-10-billion-yoga-empire

11) Kober, S. & Reagan, C. (2014.08.08). Ahleisure trend spells death of denim. CNBC. Retrieved 2018.03.25. from https://www.cnbc.com/2014/08/08/athleisure-trend-spells-death-of-denim.html

12) Lamare, A., op. cit.

13) Cohen을 Petro, G. (2015). Lululemon, Nike And The Rise Of ‘Athleisure“. Forbes Media. Retrieved 2020.02.25. from https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2015/09/16/lululemon-nike-and-the-rise-of-athleisure/#584b179a37c8에서 재인용.

14) Ibid.

15) Cohen, M. (2017.01.06). Eight Expectations for Fashion in 2017. CPD. Retrieved 2020.02.25. from https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2017/eight-expectations-for-fashion-in-2017/

16) 이은영., op. cit.

17) Ibid.

18) Petro, G., op. cit.

19) 송진현(2015.04.20). 나이키, 전 세계 여성들을 위한 ‘#betterforit’캠페인 공개. 스포츠조선. Retrieved 2020.02.25. from http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201504200100235250016293&servicedate=20150420

20) Ibid.

21) Anti Stink Clothes. Lululemon shop. Retrieved 2020.02.25. from https://shop.lululemon.com/c/anti-stink-clothes/_/N-8jx

22) 이성희(2016, 02. 07). ‘애슬레저’?...패션업계 새 먹거리로 뜬다. 경향비즈. Retrieved 2019.11.23. from http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201602070919121&code=920401

23) Ibid.

24) 권정숙.(2016).「현대 패션에 나타난 애슬레저의 특성 연구」, 한국의상디자인학회지, No.18(4), pp.101-116.

25) 황유정, 최정화., op.cit.

26) 이달아, 안인숙.(2016).「국내외 애슬레저 웨어 디자인 특성에 관한 연구」, 한국일러스트레이션학회학술지-일러스트레이션포럼, No.48, pp.27-36.

27) 권정숙.(2017).「패션산업에 나타난 애슬레저의 표현 경향과 특성」, 한국엔터테인먼트산업학회, No.11(2), pp.25-35.

28) 안지숙, 정재철, 박명자.(2018).「여성소비자의 라이프스타일과 레저활동에 따른 아웃도어웨어 구매행동」, 한국의상디자인학회지, No.20(3), pp.1-14.

29) Choi, S. & Hahn, K.(2018,11).「Female millennials wearing workout wear as daily wear in the U.S. the International Textile and Apparel Association(ITAA)」, 2018 Conference, Cleveland, U.S., Poster #75.

30) Ibid.

www.kci.go.kr

참 고 문 헌

• 권정숙.(2016).「현대 패션에 나타난 애슬레저의 특성 연구」, 한국의상디자인학회지, No.18(4), pp.101-116.
• 권정숙.(2017).「패션산업에 나타난 애슬레저의 표현 경향과 특성」, 한국엔터테인먼트산업학회, No.11(2), pp.25-35.
• 안지숙, 정재철, 박명자.(2018).「여성소비자의 라이프스타일과 레저활동에 따른 아웃도어웨어 구매행동」, 한국의상디자인학회지, No.20(3), pp.1-14.
• 이달아, 안인숙.(2016).「국내외 애슬레저 웨어 디자인 특성에 관한 연구」, 한국일러스트레이션학회학술지-일러스트레이션포럼, No.48, pp.27-36.
• 황유정, 최정화. (2014).「현대패션에 나타난 레깅스 디자인의 조형적 특성 연구」, 한국의류산업학회지, No.16(1), pp.1-12.
• Choi, S. & Hahn, K.(2018,11).「Female millennials wearing workout wear as daily wear in the U.S. the International Textile and Apparel Association(ITAA)」, 2018 Conference, Cleveland, U.S., Poster #75.
• 송진현(2015.04.20). 나이키, 전 세계 여성들을 위한 '#betterforit'캠페인 공개. 스포츠조선. Retrieved 2020.02.25. from http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201504200100235250016293&servicedate=20150420
• 이민선(2011.10.28). 멕카델의 레오타드와 셔츠드레스. 네이버지식백과. Retirieved. 2020.03.19. from https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3573052&cid=58794&categoryId=59127
• 이성희(2016, 02. 07). '애슬레저'?...패션업계 새 먹거리로 뜬다. 경향비즈. Retrieved 2019.11.23. from http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201602070919121&code=920401
• 이은영. (2016.01.29). 스타일 살린 스포츠웨어…지금 '애슬레저' 전성기. 중앙일보. Retrieved 2019.11.23. from http://www.koreadaily.com/news/read.asp?art_id=3994962
• 이재은. (2019,03.11). 믿을건 운동복뿐...패션업계 '애슬레저' 열풍. 조선비즈. Retrieved 2019.01.28. from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/10/2019031001688.html#news_cmt_id
• Anti Stink Clothes. Lululemon shop. Retrieved 2020.02.25. from https://shop.lululemon.com/c/anti-stink-clothes/_/N-8jx
• Cohen, M. (2017.01.06). Eight Expectations for Fashion in 2017. CPD. Retrieved 2020.02.25. from https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/blog/2017/eight-expectations-for-fashion-in-2017/
• How did Lululemon become a $10 billion yoga empire? (2012.03.26). The Week. Retrieved 2020.02.26. from https://theweek.com/articles/476987/how-did-lululemon-become-10-billion-yoga-empire
• Innovated for Adaptive Breathability. (2015.09.28.). Retrieved 2020.02.15, from https://news.nike.com/news/aeroreact
• Kober, S. & Reagan, C. (2014.08.08). Ahleisure trend spells death of denim. CNBC. Retrieved 2018.03.25. from https://www.cnbc.com/2014/08/08/athleisure-trend-spells-death-of-denim.html
• Lamare, A. (2019). Why Lululemon is so successful. Thinknum Alternative Data. Retrieved 2020.02.26. from https://media.thinknum.com/articles/why-lululemon-is-so-successful/
• Manifesto(룰루레몬의 성명서). Lululemon Information. Retrieved 2020.01.28. from https://info.lululemon.com
• Our fabrics. lululemon athletica. Retrieved 2020.02.25, from

www.kci.go.kr

https://www.eu.lululemon.com/en-lu/c/community-about-us-our-fabric-and-technology/our-fabric-and-technology
• Petro, G. (2015). Lululemon, Nike And The Rise Of ‘Athleisure“. Forbes Media. Retrieved 2020.02.25. from https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2015/09/16/lululemon-nike-and-the-rise-of-athleisure/#584b179a37c8
• Thompson, D. (2018). Everything You Wear Is Athleisure. The Atlantic. Retrieved 2020.02.26. from https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/10/bicycle-bloomers-yoga-pants-how-sports-shaped-modern-fashion/574081/

www.kci.go.kr