

## 코로나19 이후 애슬레저웨어의 구매 현황 및 온라인 쇼핑 시 불만족에 관한 연구

노의경<sup>†</sup>

(사)한국대학교육협의회

### A Study on the Purchase Status of Athleisure wear and Consumers' Dissatisfaction with Online Shopping Post-COVID-19

Eui Kyung Roh<sup>†</sup>

Korean Council for University Education; Seoul, Korea

**Abstract:** This study analyzed the purchase status of athleisure wear and consumers' dissatisfaction with online shopping post-COVID-19. The target population comprised female consumers in their 20s to 50s who are interested in exercise and fashion. The study investigated differences according to age. It was found that athleisure wear was purchased once every two to three months and used as sportswear and/or daily wear. Purchase information was obtained via the Internet, and purchases were made online. Design, price, wear sensation, and textiles were the most important selection criteria, and T-shirts and leggings were the most frequently purchased garments. Additionally, textile characteristics such as moisture-absorbing and quick-drying as well as elasticity were evaluated as important. Online shopping of athleisure wear has increased since COVID-19 due to the time savings, low price, opportunity to compare several products, and delivery convenience. However, consumers were dissatisfied due to the differences between the screen image and the actual product, the inconvenience of returns, exchanges, and refunds, the lack of product information, product quality, and delivery. Furthermore, it was found that pursuing value of athleisure wear differed according to age. Consumers in their 20s and 30s required athleisure wear with the characteristics of sportswear and daily or urban wear and those in their 40s and 50s required garments with good performance as sportswear. Based on consumer feedback, it is necessary for manufacturers to provide product information that can improve product reliability.

**Key words:** COVID-19 (코로나19), athleisure wear (애슬레저웨어), purchase status (구매 현황), online shopping (온라인 쇼핑), dissatisfaction (불만족)

## 1. 서 론

코로나19(COVID-19)는 2019년 12월 중국 후베이(湖北)성 우한(武漢)시에서 발병한 SARS-CoV-2 감염에 의한 호흡기 증후군이다. 중국에서 시작되어 우리나라를 비롯해 아시아 지역과 미국과 캐나다, 호주, 프랑스, 독일 등 북미·유럽·오세아니아에서도 확진자가 나오면서 전 세계로 확산하였다(“COVID-19” n. d.). 코로나19는 우리 삶에 직·간접적으로 영향을 미쳤으며, 특히 외부 활동 자제로 인해 의류업계에 직접적인 피해를 주었다. 팬데믹의 제한적인 봉쇄로 인해 치장하고 외출해야 하는 기회가 적어지면서, 의류 상품에 대한 수요가 감소하고 소

비심리가 위축되었다. 의류 매장들은 문을 닫고, 의류 제조 공장들은 폐쇄하거나 보호 장비를 만들기 위해 용도 변경하고, 많은 패션위크(fashion week)들이 취소되었으며, 소비절벽 상황에 직면하였다(An, 2022; “COVID crying”, 2020).

관련 기업들은 피해를 극복하기 위해 성장보다는 생존에 역점을 두고 영업 손실 규모 축소와 자산 효율화를 위해 비효율 점포를 정리하였고, 오프라인 매장을 점차적으로 정리하고, 온라인 판매를 강화하였다(“This is the chance”, 2020; “Will 'untact service’”, 2021).

애슬레저는 애슬레틱(athletic)과 레저(leisure)를 합친 용어로, 애슬레저웨어는 일상생활과 레저를 동시에 즐길 수 있는 패션을 말한다. 애슬레저웨어 시장은 건강 및 피트니스에 대한 관심 증가, 실내 스포츠 시장의 확대, 기업 내의 유연한 복장 규정으로 성장하고 있었다. 그리고 코로나19로 인해 가장 주목받는 패션이 되었다. 코로나19의 영향으로 사람이 많이 모이는 헬스장, 수영장 등 실내 공공 체육시설에 대한 불안이 높아지면서 집에서 유튜브 등을 보면서 운동을 하는 홈트족이 증가하였다. 이런 트렌드는 애슬레저웨어의 확산에 영향을 주었다. 그

<sup>†</sup>Corresponding author: Eui Kyung Roh  
E-mail: rek7656@gmail.com

©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

결과 애슬레저웨어 시장은 최근 몇 년 동안 상당한 성장을 보였다. Polaris markets research(2021)는 전 세계 애슬레저 시장 규모는 2021년 2,888억 4,000만 달러로, 2020~2029년 동안 연평균 8.2% 성장할 것으로 예상하였다.

코로나19 이전부터 이커머스(e-commerce, electronic commerce)는 편의성, 다양한 제품의 선택, 가격 비교 등의 장점으로 이미 유통 부문에서 대세로 자리 잡았다. eMarketer(2019)에 따르면 2019년 전 세계 이커머스 매출은 3조 5,300억 달러로 전년 대비 18% 증가했다. 수년 전부터 이어지고 있는 유통업계의 변화는 코로나19를 맞아 가속화되었다. 거리두기로 인한 비대면 소비 선호로 이커머스 성장세가 지속되었으며, 국내 및 글로벌 유통시장의 트렌드가 오프라인에서 온라인으로 옮겨갔다. 통계청 자료에 따르면 국내 온라인 쇼핑 거래액은 2021년 약 192조 8,946억 원으로, 전년 대비 21.0% 증가했다(‘Online shopping trends’, 2022).

하지만 이커머스를 통한 매출 증가가 항상 긍정적인 효과를 가져다주는 것만은 아니었다. 매출이 늘어날수록 반품률도 함께 증가하였다. 이커머스를 통한 구매는 화면 이미지에 의존하며 제품을 실제로 확인 및 착용할 수 없다. 화면 이미지와 실제 제품의 차이, 상품정보에 대한 부족과 부정확성이 원인이 되어 소비자의 불만족이 증가하고, 이에 대한 문제들이 해결되지 않아 반품률도 동반 상승한 것이다. 부담은 유통·소매기업들이 떠안게 된다. 반품 절차로 인해 소매업체가 부담해야 하는 비용이 제품 원가의 66%에 달하는 경우도 있다(Kim, 2022; Kim et al., 2013; Kwon, 2023).

코로나19와 같은 전염병은 전반적인 산업에서 소비 패러다임의 변화뿐만 아니라, 의류산업에 큰 영향을 주었다. 감염병과 연계하여 애슬레저웨어에 관한 연구가 일부 진행되었지만(An, 2022; Cho & An, 2021), 미비한 실정이다.

코로나19는 애슬레저웨어의 소비계층을 20~30대 여성에서 40~50대 여성뿐만 아니라 남성까지 확장했다. 하지만 애슬레저웨어 시장에서 여전히 여성이 주된 소비층이다. 이는 여성이 대체로 남성보다 패션에 더 많은 관심을 가지며, 여기에 더불어 여성의 스포츠 및 피트니스 활동에 대한 참여가 증가하고, 패션 트렌드 변화에 따른 애슬레저웨어의 일상복 착용이 증가하고, 이커머스의 부상으로 인해 다양한 제품과 스타일의 애슬레저웨어에 쉽게 접근할 수 있는 환경으로 변화했기 때문이다. 특히 40~50대 여성은 건강관리에 많은 관심을 두고 있는 소비계층으로, 건강과 웰빙을 위해 요가 및 피트니스에 관한 관심이 높으며, 안정적인 경제력을 바탕으로 소비 주체가 되고 있다(Lee & Lim, 2021). 그러나 현재 애슬레저웨어 시장과 온라인 쇼핑은 대부분 20~30대 여성을 대상으로 기획하여 40~50대 여성은 애슬레저웨어 제품 선택 시 또는 온라인 쇼핑 시 불편을 느끼고 있다.

애슬레저웨어 및 온라인 쇼핑의 확산으로 이러한 문제들이 주목받고 있으나, 주로 20대 여성을 대상으로 연구(Lee et al, 2017)가 진행되고 있어 다른 연령대의 소비성향에 대한 니즈,

착용 실태 및 구매 시 문제점 분석에 한계가 있다.

이에 다양한 연령대의 소비자를 대상으로 조사·분석을 진행한다면, 학문적으로는 코로나19 이후 변화하는 패션 트렌드와, 사회·경제적 변화를 반영하는 온라인 쇼핑에 대한 소비자 행동 양식에 영향을 미치는 요인에 대한 컨슈머 인사이트(consumer insight)를 얻을 수 있을 것이다. 실무적으로는 소비자의 니즈에 맞는 제품 상품기획 및 디자인 방향 수립 시 도움이 될 것이다. 또한 온라인 쇼핑 시 반품 발생은 소비자와 기업 모두에게 손실을 가져다주기에, 불만족 사항을 소비자 관점에서 분석한다면 반품의 발생 원인과 반품을 줄일 수 있는 대책을 마련할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 20~50대 여성 중 운동 및 패션에 관심이 많은 소비자를 대상으로, 코로나19 이후 애슬레저웨어 구매 현황 및 온라인 구매 시 불만족 사항에 대해 분석하였다. 이를 통하여 포스트 코로나 시대의 애슬레저웨어에 대한 기초 자료와, 상품기획·디자인·온라인 판매에 대한 방향성을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 애슬레저웨어

애슬레저웨어는 운동복의 기능성과 패션 감각이 가미된 캐주얼한 스타일의 일상복이다. 기존 스포츠웨어가 기능성과 전문성을 높인 퍼포먼스 웨어(performance wear)로 정착되어 해당 운동을 하지 않는 소비자는 구입하거나 일상복으로 착용하기 부담스러웠다. 반면에 애슬레저웨어는 활용도 높은 아이템들로 구성되어 운동복과 일상복에 매치해 입을 수 있다(Kang, 2019). 애슬레저웨어의 특성과 코로나19에 의한 사회적 환경 변화와 맞물려 의류업계에서도 ‘반짝’ 유행이 아닌 뉴노멀(new normal)로 정착하였다(“Athleisure, woksle leisure”, 2021).

주요 소비계층은 20~30대 여성이었으나, 생활 수준의 향상과 여가활동 증가로 삶의 질을 높이려는 라이프스타일과, 건강한 삶을 지향하는 사회적 분위기에 따라 전 연령층으로 확산하였다(Ann, 2022). 연령대에 따라 애슬레저웨어의 제품구매의도에 차이가 있다. 20~30대는 이상적 신체 이미지 추구하고 젊음, 유행 추구를, 40~50대는 이상적 신체 이미지와 편안함을 추구하였다(Ju et al., 2019).

20대 여성은 애슬레저웨어의 구매 정보를 인터넷으로 수집하였으며(Lee et al., 2017), 코로나19의 영향으로 20대뿐만 아니라 50대 여성도 인터넷을 이용하여 구매정보를 얻고 구입하였다(Lee & Lim, 2021).

Lee et al.(2017)의 연구에서 20대 여성은 애슬레저웨어의 ‘착용감’을, Choi(2020)의 연구에서 20~40대 여성은 ‘디자인’을, Lee and Lim(2021)의 연구에서 20~50대 여성은 ‘소재 기능성’을 중요 선택 기준으로 평가하였다. 소비자가 소재 기능성 및 착용감을 중요하게 평가하고 있었으나, 애슬레저웨어의 소재를 이용한 디자인 개발(Shin et al., 2021)이 이루어졌을 뿐, 소재

의 선택 기준에 대한 평가는 이루어지지 않았다.

주 아이템은 레깅스(leggings)와 티셔츠(T-shirt)를 기본으로, 스포티한 재킷, 후디(hoody), 스웨트 셔츠(sweat-shirt) 등으로 구성된다. Lee et al.(2017)의 연구에서 20대 여성은 티셔츠와 팬츠를, Choi(2020)의 연구에서 20~40대 여성은 레깅스와 브라톱(bra-top)을 가장 많이 구매하였다.

소비자 만족도는 상품 혹은 서비스에 대한 충족 수준과 비교되는 판단이다. 또한 구매 후 제품에 만족할 경우, 반복 구매, 긍정적 구전, 충성도에 영향을 주어 기업에 매우 중요하다(Jang et al., 2015). 하지만 애슬레저웨어는 수용단계에 있어 다양한 연령대에 따른 니즈에 대한 분석이나 만족도에 관한 연구는 미비한 실정이다.

## 2.2 온라인 쇼핑의 문제점

인터넷이 급속도로 발전하면서 이커머스는 소비자와 구매자에게 제품과 서비스를 판매하는 중요한 유통채널이 되었다. 더욱이 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 장기화되면서 유통업계의 무게 중심이 오프라인에서 온라인으로 이동하였을 뿐만 아니라, 중장년층의 쇼핑패턴에도 변화가 나타났다. 산업통상자원부 발표에 따르면, 2021년 1월 주요 오프라인 유통업체 매출은 전년 대비 5.8% 감소했지만, 온라인 매출은 22.6% 상승하였다. 또한 코로나19 이후 집에서 인터넷으로 필요한 것을 구매하는 중장년층이 72% 증가하였다(“The movement of shopping map”, 2021).

온라인 쇼핑몰의 이용이 증가하고 있지만, 반품률은 25~30%로, 오프라인 매장과 비교했을 때 3배가량 높다. 특히 온라인에서 구매한 신발이나 의류의 반품률은 40%에 달한다(Hong, 2017). 의류제품의 경우, 온라인 쇼핑 시 품질을 직접 점검하거나 착용해 볼 수 없어 맞음새, 디자인, 색상이나 품질을 확인하기 어려우며, 이와 같은 부정적인 인식이 온라인 쇼핑과 같은 무점포 판매의 성장을 저해하는 요인으로 지목되었다(Ha, 1994; Kim et al., 2013; Kim & Lim 2021; Roh & Ryu, 2005). Kim(2000)은 온라인 쇼핑 시 상품의 다양성 부족, 소재 및 맞음새에 대한 불확실성, 사이즈, 쾌락성 부족을 의류구매의 저해 요인으로 지목하였다. Cho(2003)는 화면 이미지와 실제 제품의 차이, 사이즈, 품질 불량을 의류제품 반품의 요인이라고 하였다. Ji(2009)는 화면 이미지와 실제 상품의 소재 차이, 색상, 이미지, 사이즈가 문제라고 하였다.

근래에는 상점에 가서 옷을 입어보는 것 대신 집에서 다양한 사이즈와 디자인의 제품을 주문하는 브라케팅(bracketing) 소비자가 늘어나 기업의 반품 부담을 높이고 있다(Lee, 2022). 게다가 환경 측면으로도 반품은 제품 폐기나 신규 생산 등으로 인한 오염 물질 발생을 증가시킨다.

온라인 쇼핑의 불만족은 쇼핑몰의 신뢰도 감소와 반품 증가, 환불, 교환, 재구매 감소로 연계된다(Kim et al., 2013). 이에 인터넷 쇼핑의 불만족 사항을 분석하여 상품구매의 신뢰도를 높이고 소비자와 기업의 피해를 줄이는 노력이 필요하다.

## 3. 연구방법

애슬레저웨어의 구매 현황 및 온라인 쇼핑 시 불만족에 대한 심층 인터뷰를 의류학 전공 박사 5명 대상으로 2021년 12월 8일~14일까지 실시하였다. 심층 인터뷰 결과와 선행연구들(Cho & An 2021; Ju et al., 2019; Kang, 2020; Kim et al., 2013; Kim & Lim. 2021; Kim & Park 2020; Lee et al., 2017)을 바탕으로, 코로나19 이후 애슬레저웨어의 구매 현황과 만족도, 온라인 쇼핑 현황 및 만족도, 불만족에 대한 문항을 도출하였다. 소재 선택기준은 온라인 쇼핑몰별(“Adidas”, n.d.; “Andar”, n.d.; “Xexymix”, n.d.; “Mulawear”, n.d.; “Nike“, n. d.) 상품 20종의 소재 설명 중 빈도가 높은 용어를 도출하였으며, 소비자가 선호하는 브랜드(Lee & Lim, 2021; Lee et al., 2017)를 바탕으로 선정하였다.

예비조사는 20~50대 여성 중 운동과 패션에 관심이 많은 10명을 대상으로 2022년 3월 10일~18일 동안 실시하였으며, 이후 의류학 박사 5명의 지문을 통하여 설문 문항을 수정 및 보완하였다.

본조사는 인적 사항(3문항), 코로나19 이후 애슬레저웨어의 구매 현황(10문항), 애슬레저웨어의 만족도(1문항), 온라인 쇼핑 현황(2문항), 온라인 쇼핑 만족도(1문항), 온라인 쇼핑 시 불만족 사항(1문항)으로 구성하였으며, 총 16문항이다. 문항은 명목 척도와 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 리커트 척도는 ‘매우 그렇다’ 7점, ‘보통이다’ 4점, ‘매우 그렇지 않다’ 1점으로 구성하였다. 공용기관생명윤리위원회에서 연구계획에 대한 승인(P01-202209-01-019)을 받았다.

본조사는 20대~50대 여성 중 운동과 패션에 관심이 많은 소비자를 대상으로 실시하였다. 서론에서 언급했듯이, 애슬레저웨어 시장이 남성보다 여성 소비자에 집중되고 있어 여성을 대상으로 진행하였다. 취미·결혼·육아 관련 온라인 카페에 모집공고문을 올려 설문조사를 2022년 9월 17일~10월 8일 동안 실시하였다. 총 326명이 설문에 참여하였으며, 불성실한 응답, 개인 정보 수집 불허, 애슬레저웨어의 온라인 쇼핑 무경험을 응답한 100부를 제외하고 226부를 분석에 사용하였다(Table 1).

본 연구에서는 40~50대의 데이터 수가 적어 유사한 제품 구매 추구를 가지는 연령대(20~30대, 40~50대)로 데이터를 재분류하였다(Lee & Lim, 2021). SPSS 18.0을 이용하여 기술통계, 빈도분석, 다중응답분석, 교차분석, t-검정, 일원분산분석을 실시하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1. 애슬레저웨어의 구매 현황

애슬레저웨어의 용도에 대한 빈도분석을 실시한 결과, Table 2와 같다. 응답자들은 주로 ‘운동복·일상복’(39.8%)으로 사용하기 위해 애슬레저웨어를 구매하였다. 이외에 ‘운동복’(20.8%), ‘운동복·외출복’(15.5%), ‘일상복’(7.1%), ‘운동복·외출복·일상

**Table 1.** Characteristics of respondents

Categories		N	%	Categories		N	%
Age	20s	91	40.3	Job	Office workers	74	32.7
	30s	80	35.4		Full-time homemakers	43	19.0
	40s	20	8.8		Professionals	31	13.7
	50s	35	15.5		Student	24	10.6
Education	High school	20	8.8		Services	20	8.8
	College	47	20.8		Sales	15	6.6
	University	147	65.0		Managers	11	4.9
	Graduate school	12	5.3		Others	8	3.5
Online shopping experience for athleisure wear		226	100.0				

**Table 2.** Purchasing behavior of athleisure wear

Categories	Total		20s-30s		40s-50s		
	N	%	N	%	N	%	
Use	Sportswear·daily wear	90	39.8	73	42.7	17	30.9
	Sportswear	47	20.8	26	15.2	21	38.2
	Sportswear·urban wear	35	15.5	33	19.3	2	3.6
	Daily wear	16	7.1	12	7.0	4	7.3
	Sportswear·urban wear·daily wear	15	6.6	8	4.7	7	12.7
	Urban wear·daily wear	12	5.3	10	5.8	2	3.6
	Urban wear	11	4.9	9	5.3	2	3.6
	Total	226	100.0	171		55	
Fisher's exact test			22.73***				
Purchase frequency	Once every 2~3 months	100	44.2	91	53.2	9	16.4
	When needed	53	23.5	28	16.4	25	45.5
	Once every 6 months	49	21.7	34	19.9	15	27.3
	Once a month	14	6.2	12	7.0	2	3.6
	Once a year	10	4.4	6	3.5	4	7.3
	Total	226	100.0	171		55	
$\chi^2$			30.93***				
Purchase information (multiple responses)	Internet	146	34.8	103	31.2	43	47.8
	Friends & colleagues	80	19.0	67	20.3	13	14.4
	Shop display	70	16.7	55	16.7	15	16.7
	Purchase experience	60	14.3	49	14.8	11	12.2
	Newspapers·magazines	32	7.6	30	9.1	2	2.2
	TV·radio	17	4.0	14	4.2	3	3.3
	Pamphlets·catalogs	15	3.6	12	3.6	3	3.3
	Total	256	100.0	208		48	
Place of purchase (multiple responses)	Internet·mobile shopping mall	185	46.4	145	46.2	40	47.1
	Outlets & large marts	99	24.8	78	24.8	21	24.7
	Brand shop	52	13.0	41	13.1	11	12.9
	Department store	32	8.0	24	7.6	8	9.4
	Home shopping	29	7.3	24	7.6	5	5.9
	etc.	2	0.5	2	0.6	0	0.0
	Total	399	100.0	314		85	

\*\*\*  $p < .001$

복'(6.6%), '외출복·일상복'(5.3%), '외출복'(4.9%) 순으로 나타났다. 코로나19 이전에는 운동 시 주로 스포츠 캐주얼웨어를 착용하였으며, 애슬레저웨어의 착용률이 저조하였다(Lee et al., 2017). 하지만 코로나19 이후 애슬레저웨어는 20~50대 여성의 운동복으로 또는 일상복 겸용으로 나이를 초월하여 용도가 확대되었다. 반면에 일상복 또는 외출복의 단독 목적의 사용은 적었다.

연령대와 용도의 연관성에 대해 교차분석을 실시한 결과, 연령대에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Fisher's Exact Test: 22.73\*\*\*). 20~30대는 '운동복·일상복'(42.7%), '운동복·외출복'(19.3%), '운동복'(15.2%)으로, 반면에 40~50대는 '운동복'(38.2%) 또는 '운동복·일상복'(30.9%)으로 구매하였다. 즉, 20~30대는 애슬레저웨어를 일상복과 외출복 겸용으로, 40~50대는 주로 운동복으로 사용하기 위해 구매하였다.

애슬레저웨어의 구매 횟수에 대한 빈도분석한 결과, Table 2와 같다. '2~3개월에 1회'(44.2%) 구매하는 응답자가 가장 많았으며, '필요시'(23.5%), '6개월에 1회'(21.7%), '1개월에 1회'(6.2%), '1년에 1회'(4.4%) 순으로 나타났다. 코로나19 이전에는 '6개월~1년에 1회' 구입하는 비율이 가장 높았으나(Lee et al., 2017), 코로나19 이후에는 '2~3개월에 1회'로 애슬레저웨어의 구매 횟수가 증가하였다.

연령대와 구매 횟수의 연관성에 대해 교차분석을 실시한 결과, 연령대에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $\chi^2$ : 30.93\*\*\*). 53.2%의 20~30대 응답자는 '2~3개월에 1회' 구매하였으나, 45.5%의 40~50대는 '필요시'에 구매하였다.

코로나19 이후 연령대에 따른 애슬레저웨어의 구매 횟수 증가에 대한 차이를 분석하기 위해 *t*-검정을 실시한 결과, Fig 1과 같다. 연령대에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. Table 1에서 보듯이, 연령대에 따라 구매 횟수에서는 차이가 있지만, 구매 횟수의 증가는 모든 연령대에서 나타났다. 이러한 애슬레저웨어의 소비 확대는 재택근무와 비대면 활동 증가로 일상복 착용 가능과, 심리적 우울감인 '코로나 블루(Corona blue)'를 극복하기 위해 가벼운 운동으로 건강을 챙기

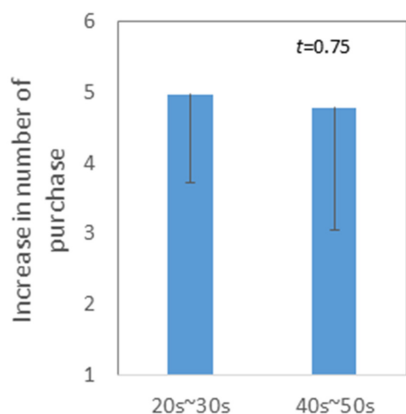


Fig. 1. Athleisure wear's increase in number of purchase after COVID-19.

는 트렌드에 따른 것이다.

애슬레저웨어의 용도와 구매 횟수는 연관이 있었다. 20~30대는 애슬레저웨어를 다양한 용도로 착용하기 때문에 구매 횟수가 많으며, 반면에 40~50대는 주로 운동복으로 착용하기 때문에 필요시에 구매하였다. 특히, 40~50대는 중년기에 접어들면서 신체 변화와 비만 등을 포함한 여러 질환을 겪게 되며, 고령화 시대로 접어들면서 건강 유지와 삶의 질에 관한 관심이 증가하기 때문에(Lee & Lim, 2021), 애슬레저웨어를 운동복으로 사용하는 비율이 높았다.

애슬레저웨어의 구매정보에 대한 다중응답분석을 실시한 결과, Table 2와 같다. 주로 '인터넷 검색'(34.8%)으로 구매정보를 수집하였으며, 이외에는 '주변 사람 의견'(19.0%), '상점 디스플레이'(16.7%), '과거 구매 경험'(14.3%), '신문·잡지'(7.6%), 'TV·라디오'(4.0%), '웹플랫폼·카탈로그'(3.6%) 순으로 나타났다.

20~30대는 '인터넷 검색'(31.2%)과 '주변 사람 의견'(20.3%)으로 구매정보를 수집하였으며, 40~50대보다 다양한 구매정보를 이용하였다. 반면에 40~50대는 주로 '인터넷 검색'(47.8%)으로 구매정보를 수집하였다. Lee and Lim(2021)의 연구 결과와 유사하며, 코로나19 이후 40~50대의 인터넷 검색을 이용한 구매정보 수집이 증가하였음을 보여준다.

애슬레저웨어의 구매경로에 대해 다중응답분석을 실시한 결과, 주로 '인터넷·모바일 쇼핑몰'(46.4%)에서 구매하였으며, '아울렛·대형할인매장'(24.8%), '로드샵 등의 브랜드 전문점'(13.0%), '백화점'(8.0%), '홈쇼핑'(7.3%), '기타'(0.5%) 순으로 나타났다(Table 2). 연령대에 따른 차이는 거의 없었다. 코로나19 이전에는 애슬레저웨어를 '인터넷·모바일 쇼핑몰'보다 '로드샵 등의 브랜드 전문점'에서 구매하였으나, 코로나19 이후에는 다른 구매경로보다 '인터넷·모바일 쇼핑몰'을 이용하였다(Lee et al., 2017; Lee & Lim, 2021).

애슬레저웨어의 선택기준에 대해 다중응답분석을 실시한 결

Table 3. Purchase priority of athleisure wear(multiple responses)

Categories	Total		20s~30s		40s~50s	
	N	%	N	%	N	%
Design	143	21.2	112	22.5	31	17.4
Price	113	16.7	78	15.7	35	19.7
Wearing sensation	95	14.1	64	12.9	31	17.4
Textile	79	11.8	57	11.4	22	12.4
Fashion trend	62	9.2	54	10.8	8	4.5
Fit	48	7.1	37	7.4	11	6.2
Brand	43	6.4	33	6.6	10	5.6
Body complement	30	4.4	19	3.8	11	6.2
Switich to the dailywear	28	4.1	15	3.0	13	7.3
Famous celebrities wear	22	3.3	21	4.2	1	0.6
Exchange and repair	12	1.8	8	1.6	4	2.2
etc.	1	0.1	0	0.0	1	0.6
Total	676	100	498		178	

과, ‘디자인’(21.2%), ‘가격’(16.7%), ‘착용감’(14.1%), ‘소재’(11.8%), ‘유행’(9.2%), ‘맞춤새’(7.1%), ‘브랜드’(6.4%), ‘신체 보정’(4.4%), ‘일상복 사용 가능’(4.1%), ‘유명한 착용유무’(3.3%), ‘수선·교환’(1.8%), ‘기타’(0.1%) 순으로 나타났다(Table 3). Lee and Lim(2021)의 연구에서는 애슬레저웨어 구매 시 ‘소재 기능성’을 가장 우선으로 고려하였으나, 본 연구에서는 ‘디자인’을 가장 중요하게 평가하였다. 이는 애슬레저웨어가 확산되고 보급화됨으로써 운동복으로서의 기능성보다 다양한 용도로 사용하기 위한 소비자의 니즈가 반영된 결과이다.

연령대에 따른 애슬레저웨어의 선택기준을 살펴본 결과, 20~30대는 ‘디자인’(22.5%), ‘가격’(15.7%), ‘착용감’(12.9%), ‘소재’(11.4%), ‘유행’(10.8%) 순으로 중요하게 평가하였다. 앞서 언급했듯이, 20~30대는 운동복 이외에도 일상복 또는 외출복 겸용으로 적합한 스타일을 추구하므로, ‘디자인’과 ‘유행’을 중시하는 소비 행동이 나타난 것이다(An 2022). 40~50대는 ‘가격’(19.7%), ‘디자인’(17.4%), ‘착용감’(17.4%), ‘소재’(12.4%) 순으로, ‘착용감’을 20~30대보다 더 중요하게 평가하였다. 이는 이들의 신체적 특성 변화와 사용 목적에 기인한 결과이다. 이에 대한 자세한 논의는 소재 선택 기준을 통하여 설명하였다.

애슬레저웨어의 구매 품목에 대해 다중응답분석을 실시한 결과, ‘티셔츠’(17.7%)와 ‘레깅스’(17.6%)를 가장 많이 구매하였다(Table 4). 이외에는 ‘크루·스웨트 셔츠’(11.6%), ‘후디’(11.6%), ‘재킷’(10.7%), ‘톱’(10.0%), ‘반바지’(9.6%), ‘조거팬츠’(jogger pants, 8.6%), ‘부츠컷·와이드팬츠’(boots-cut·wide pants, 2.7%), ‘기타’(0.2%) 순으로 나타났다. Lee et al.(2017)의 연구에서는 레깅스보다 팬츠가, Choi(2020)의 연구에서는 레깅스가 주 아이템이었다. 코로나19 이후 신체 밀착형 아이템의 선호도 증가는 편성물 및 폴리우레탄 사용으로 인한 우수한 신축성과 활동성, 몸에 착 붙은 편안함, 우수한 투습·통기성에 기인한 쾌적성, 경량성, 방추성 및 이지케어(easy-care)에 따른 것이다. 또한 운동 시 근육·자세 관찰의 용이성이 있다. Y존이나 엉덩이 같은 신체 부위 부각에 대한 논란이 있음에도 불구하고, 밀착형

**Table 4.** Purchased items of athleisure wear(multiple responses)

Items	Total		20s-30s		40s-50s	
	N	%	N	%	N	%
T-shirts	113	17.7	84	17.3	29	19.1
Leggings	112	17.6	85	17.5	27	17.8
Crew·sweat-shirt	74	11.6	61	12.6	13	8.6
Hoodies	73	11.4	62	12.8	11	7.2
Jackets	68	10.7	51	10.5	17	11.2
Tops	64	10.0	46	9.5	18	11.8
Shorts	61	9.6	51	10.5	10	6.6
Jogger pants	55	8.6	36	7.4	19	12.5
Boots-cut·wide pants	17	2.7	10	2.1	7	4.6
etc.	1	0.2	0	0.0	1	0.7
	638	100.0	486		152	

아이템 착용은 소비자의 선택사항이자 개인의 자유 및 개성 표현 수단으로 받아들여지고 있어 이후에도 지속적으로 구매가 증가될 것이다.

연령대에 따른 애슬레저웨어의 구매 품목을 살펴본 결과, 20~30대는 ‘레깅스’(17.5%), ‘티셔츠’(17.3%), ‘후디’(12.8%), ‘크루·스웨트 셔츠’(12.6%), ‘재킷’(10.5%), ‘반바지’(10.5%) 순으로, 40~50대는 ‘티셔츠’(19.1%), ‘레깅스’(17.8%), ‘조거팬츠’(12.5%), ‘톱’(11.8%), ‘재킷’(11.2%) 순으로 나타났다. ‘티셔츠’와 ‘레깅스’ 이외의 품목에서 연령대에 따른 차이가 나타났다. 20~30대는 일상복 또는 외출복 겸용으로 착용하기 위해 ‘후디’와 ‘크루·스웨트 셔츠’와 같은 캐주얼한 품목을 구매하였다. 반면에 40~50대는 운동복으로 사용하기 위해 신체 부각이 덜 되는 ‘조거팬츠’와, ‘톱’과 같은 전문적인 아이템을 20~30대보다 더 많이 구매하였다.

애슬레저웨어의 소재 선택 기준에 대해 다중응답분석을 실시한 결과, ‘흡한속건성’(24.9%), ‘신축성’(22.8%), ‘섬유 조성’(17.6%), ‘태’(17.2%), ‘내필링성’(10.8%), ‘친환경소재’(5.2%), ‘통기성’(0.8%), ‘기타’ 순으로 나타났다(Table 5). 이는 애슬레저웨어의 주 아이템인 ‘티셔츠’와 ‘레깅스’의 구매가 많아 이들 품목에서 가장 중요하게 평가되는 ‘흡한속건성’과 ‘신축성’이 선택된 것이다.

애슬레저웨어의 착용 시 쾌적성을 유지하기 위해서는 ‘흡한속건성’은 중요한 기능이다. 신체는 발한 이외에도 끊임없이 수분을 증발하며, 이들 수분을 원활하게 흡수하여 배출하지 않으면 불쾌감을 지각하기 때문이다(Roh & Kim, 2010). 또한 착용 시 적절한 ‘신축성’은 쾌적감 증진과 슬림한 스타일 유지, 체형 보정에 중요하다. 소비자는 애슬레저웨어 착용 시 우수한 활동성을 요구하며, 이를 위해서 운동 및 움직임에 따라 소재가 적절한 탄성변형을 일으켜야 한다. 패턴, 여유분과 신축성이 이런 부분을 충당하지 못하면 인체를 압박하고 인체와 의복과의 접촉압이 커져 의복압이 생기기 때문이다(Roh & Kim, 2018).

애슬레저웨어는 신체 밀착형 의류이기에, 소재 기능성과 더

**Table 5.** Textile priority for athleisure wear(multiple responses)

Categories	Total		20s-30s		40s-50s	
	N	%	N	%	N	%
Moisture absorbing & quick drying	120	24.9	83	23.1	37	30.1
Elasticity	110	22.8	73	20.3	37	30.1
Fiber compositions	85	17.6	76	21.2	9	7.3
Hands	83	17.2	63	17.5	20	16.3
Pill resistance	52	10.8	43	12.0	9	7.3
Eco-friendly textile	25	5.2	19	5.3	6	4.9
Air permeability	4	0.8	1	0.3	3	2.4
Cooling	2	0.4	0	0.0	2	1.6
etc.	1	0.2	1	0.3	0	0.0
Total	482	100.0	359		123	

불어 ‘태’ 또한 중요하게 평가되었다. 의류소재 평가 시 소재의 구성특성, 태, 감성이미지, 선호도는 서로 직·간접적으로 서로 영향을 주기 때문에(Roh, 2003), 애슬레저웨어용 소재에 대한 태 및 선호도에 대한 적극적인 연구가 필요하다.

애슬레저웨어의 사용 중 외관을 결정짓는 ‘내필링성’ 또한 중요하게 평가되었다. 나일론·폴리에스터는 애슬레저웨어에 많이 사용되는 섬유로, 강도와 신도가 커서 마찰하거나 긁혀도 섬유가 끊어지지 않고 빠져나와 편성물의 표면에 작은 방울, 필(pill)을 만든다. 또한 필에 먼지가 붙으면 시각적으로 보기 좋지 않다. 필링(pilling)은 섬유의 강도와 신도가 클 때 잘 생기고, 섬유가 굵고 실의 꼬임이 많고 조직이 치밀하면 덜 생기지만(Kim, 2009), 필링방지 가공으로도 제어할 수 있다(Dyeteck, 2011). 이를 보완한 애슬레저웨어용 소재 개발이 요구된다.

친환경소재에 대한 낮은 관심을 보여주고 있으나, 애슬레저웨어의 지속가능성 측면에서 친환경소재의 적극적인 사용 및 이에 대한 마케팅이 필요하다.

20~30대와 40~50대의 소재 선택 기준에서 분명한 차이가 나타났다. 20~30대는 ‘흡한속건성’(23.1%), ‘섬유 조성’(21.2%), ‘신축성’(20.3%), ‘태’(17.5%), ‘내필링성’(12.0%) 등 여러 가지의 소재 특성을 두루 중요하게 평가하였다. 이는 일상복 겸용으로 사용하기에 전문적인 기능성보다 일상복에 적당한 수준의 특성을 요구하기 때문이다. 반면에 40~50대는 ‘흡한속건성’(30.1%)과 ‘신축성’(30.1%)을 다른 선택 기준에 비해 중요하게 평가하였으며, 이는 중년여성의 신체적 특성의 변화와 용도에 기인한 것이다. 개인마다 다르지만 40세 이후에 갱년기가 시작됨에 따라 오한과 열감 등의 증상이 발현되며, 여성 호르몬이 감소되면서 이에 따른 체중의 변화가 나타난다(Lee, 2020). 운동복으로 착용 시 갱년기로 인한 신체적 변화를 보완하면서 쾌적감을 향상하기 위해 ‘흡한속건성’을, 몸매 변화에 따른 맞춤새를 위해 ‘신축성’을 우선순위로 한 것이다.

4.2. 온라인 쇼핑 현황 및 불만족 사항

코로나19 이후 연령대에 따른 애슬레저웨어의 온라인 쇼핑 횟수 증가 차이를 분석하기 위해 t-검정을 실시한 결과, Fig 2와 같다( $t=1.55$ ). 연령대에 따른 유의한 차이는 없었다. 코로나19 이전부터 온라인 쇼핑은 증가 추세였으며, 거리두기로 인한 이동이 제한됨에 따라 일상생활을 유지하기 위한 쇼핑을 온라인으로 전환하면서 모든 연령대에서 비대면 소비가 가속화되었기 때문이다.

애슬레저웨어의 온라인 쇼핑 이유에 대한 다중응답분석을 실시한 결과, ‘시간 절약’(22.2%), ‘가격 저렴’(21.4%), ‘여러 제품 비교’(20.4%), ‘배송 편의’(14.5%), ‘코로나19로 인해 매장 방문 기피’(10.0%), ‘루즈 핏(loose-fit)·허리 밴드로 맞춤새에서 자유로움’(5.1%), ‘신축성 원단으로 맞춤새에서 자유로움’(3.3%), ‘경품·이벤트’(1.8%), ‘품질 우수’(1.0%), ‘기타’(0.4%) 순으로 나타났다(Table 6).

연령대에 따른 온라인 쇼핑 이유에 대한 차이는 거의 없었

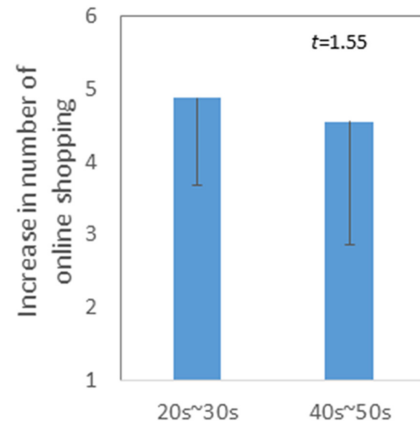


Fig. 2. Athleisure wear's increase in number of online shopping after COVID-19.

다. 온라인 쇼핑은 시간적·공간적 제약 없으며, 시간을 절약해 주고, 가격경쟁력과 배송 편의 등의 장점을 보유하고 있다. 코로나19로 인해 온라인 쇼핑의 장점이 부각되면서, 모든 연령대에서 비대면 쇼핑문화가 활성화되었기 때문이다. 또한 애슬레저웨어의 디자인 및 소재 특성으로 인한 맞춤새의 자유로움이 온라인 쇼핑을 이용하는 데도 영향을 주었다.

애슬레저웨어의 만족도와 온라인 쇼핑의 만족도 차이를 분석하기 위해 t-검정을 실시한 결과, 이들 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Fig 3,  $t=4.86^{***}$ ). 애슬레저웨어의 만족도(5.45점)가 온라인 쇼핑의 만족도(4.98점)보다 높았다. 연령대에 따른 애슬레저웨어의 만족도와 온라인 쇼핑 만족도의 차이를 분석한 결과에서도 전체 결과와 동일하였다(20~30대 t-value: 3.81<sup>\*\*\*</sup>, 40~50대 t-value: 3.03<sup>\*\*</sup>). 즉, 연령대에 상관없이 애슬레저웨어에는 만족하지만, 온라인 쇼핑에는 불만족하였다. 이는

Table 6. Reasons to shop online for athleisure wear

Categories	Total		20s~30s		40s~50s	
	N	%	N	%	N	%
Time savings	109	22.2	73	21.2	36	24.7
Low price	105	21.4	74	21.4	31	21.2
Comparison of several products	100	20.4	66	19.1	34	23.3
Delivery convenient	71	14.5	46	13.3	25	17.1
Avoiding store visits due to COVID-19	49	10.0	39	11.3	10	6.8
Freedom from fit due to loose-fit and waistband	25	5.1	24	7.0	1	0.7
Freedom from fit with stretchy fabric	16	3.3	11	3.2	5	3.4
Prizes · events	9	1.8	8	2.3	1	0.7
Excellent quality	5	1.0	2	0.6	3	2.1
etc.	2	0.4	2	0.6	0	0.0
Total	491	100.0	345		146	



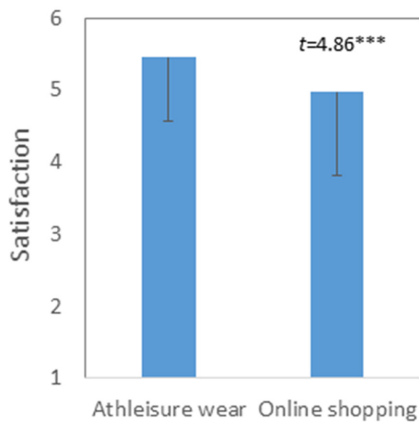


Fig. 3. Satisfaction with athleisure wear and online shopping.

Table 7. Complaints when shopping online(multiple responses)

Categories	Total		20s-30s		40s-50s	
	N	%	N	%	N	%
The difference between the screen image and the actual product	109	26.2	74	24.0	35	32.4
Inconvenient of returns, exchanges and refunds	101	24.3	80	26.0	21	19.4
Lack of product information	80	19.2	56	18.2	24	22.2
Product quality	78	18.8	58	18.8	20	18.5
Delivery	46	11.1	40	13.0	6	5.6
etc.	2	0.5	0	0.0	2	1.9
Total	416	100.0	308		108	

모든 연령대의 소비자가 실물 확인이나 착장 없이, 모델 착장이나 온라인으로 제공된 정보로 형성된 제품의 기대 수준과 수령 후 제품의 충족 수준에서 차이가 크기 때문이다.

온라인 쇼핑 시 불만족 사항에 대해 다중응답분석을 실시한 결과, ‘화면 이미지와 실제 상품의 차이’(26.2%), ‘반품·교환·환불 불편’(24.3%), ‘상품정보 부족’(19.2%), ‘제품 품질’(18.8%), ‘배송’(11.1%), ‘기타’(0.5%) 순으로 나타났다(Table 7). 불만족 사항은 제품 및 유통 관련된 서비스로 분류된다. 제품에 대해 불만족은 ‘반품·교환·환불’과 연계되기 때문에, 이들 간의 관계는 유기적이다. 제품에 불만족하는 것은 장기적 고객 관리보다 단기적인 판매를 목적으로 하고 있어 제품 설명이 미적 부분에 집중되고, 정확하고 상세한 상품정보가 부족하기 때문이다(Kim et al., 2013). 즉, 정확한 정보제공이 없이 시각적으로 치우친 광고가 제품에 대한 왜곡을 만들며, 소비자는 제품에 대해 객관적인 평가를 하지 않은 상태에서 제품을 구입하게 된다. 따라서 제품에 대한 불만족을 최소화하고 신뢰도를 향상할 수 있는 상세한 상품 정보 제공이 필요하다.

20~30대는 ‘반품·교환·환불 불편’(26.0%), ‘화면 이미지와 실제 상품의 차이’(24.0%), ‘제품 품질’(18.8%), ‘상품정보 부족’

(13.0%), ‘배송’(13.0%) 순으로, 40~50대는 ‘화면 이미지와 실제 상품의 차이’(32.4%), ‘상품정보 부족’(22.2%), ‘반품·교환·환불 불편’(19.4%), ‘제품 품질’(18.5%) 순으로 불만족하였다. 두 집단 간의 차이가 나타났으며, 20~30대는 ‘반품·교환·환불’에 대해, 40~50대는 ‘화면 이미지와 실제 상품의 차이’에 더 불만족하였다. 이와 같은 불만족의 차이는 온라인 쇼핑의 경험 축적에서 비롯된 것이다. ‘화면 이미지와 실제 상품의 차이’는 앞서 언급했듯이, 예전부터 제기된 문제로, 이후에도 지속적으로 문제되었다. 코로나19 이전부터 온라인 쇼핑을 주로 하던 20~30대는 ‘화면 이미지와 실제 상품의 차이’를 인지하고 있어 40~50대보다 덜 민감하며, ‘화면 이미지와 실제 상품의 차이’로 인한 ‘반품·교환·환불 불편’의 문제를 더 심각하게 여기는 것이다.

## 5. 결론

본 연구는 운동 및 패션에 관심이 많은 20~50대 여성을 대상으로, 코로나19 이후 애슬레저웨어 구매 현황 및 온라인 구매 시 불만족 사항에 대해 분석하였으며, 연령대에 따른 차이를 살펴보았다.

애슬레저웨어를 ‘운동복·일상복’, ‘운동복’, ‘운동복·외출복’으로 ‘2~3개월에 1회’, ‘필요시’, ‘6개월에 1회’ 구매하였다. 연령대에 따라 용도와 구매 횟수에 차이가 나타났으며, 20~30대는 ‘운동복·일상복’으로 ‘2~3개월’마다, 40~50대는 ‘운동복’으로 ‘필요시’에 구매하였다. 이러한 차이는 용도에 기인한 것이다. 20~30대는 애슬레저웨어를 일상복 또는 외출복 겸용으로 착용함으로써 개성 및 유행을 지향하고, 40~50대는 건강에 대한 관심도 증가가 운동과 연계되어 애슬레저웨어의 구매로 나타났다.

모든 연령대에서 ‘인터넷 검색’으로 정보를 수집하고, ‘인터넷·모바일 쇼핑몰’에서 구매하였다. 이는 코로나19의 장기화로 시장 형태가 오프라인에서 온라인으로 변화함으로써 기업과 소비자도 변화에 동참했기 때문이다.

애슬레저웨어 선택 시, ‘디자인’, ‘가격’, ‘착용감’, ‘소재’ 순으로 고려하였으며, 20~30대는 ‘디자인’과 ‘유행’을, 40~50대는 ‘착용감’에 더 민감하였다. 주로 구매하는 품목은 ‘티셔츠’와 ‘레깅스’였으며, 이외에 20~30대는 ‘후디’, ‘크루·스웨트 셔츠’ 등의 캐주얼 아이템을, 40~50대는 ‘조거팬츠’와 ‘툭’을 더 구매하였다. 애슬레저웨어 소재의 ‘흡한속건성’, ‘신축성’, ‘섬유 조성’, ‘태’, ‘내필링성’ 등을 우선순위하였다. 20~30대는 모든 소재 특성을, 40~50대는 주로 ‘흡한속건성’과 ‘신축성’을 중요하게 평가하였다. 연령대에 따른 애슬레저웨어의 선택기준 및 품목, 소재 선택기준의 차이는 추구 가치와 용도와 관련이 있다. 20~30대는 운동복 이외에도 일상복 또는 외출복 겸용으로 적합한 스타일과 아이템을 추구하기에 좀 더 디자인과 유행에 민감하였다. 또한 소재의 전문적 기능성보다 일상복으로 적합한 수준의 다양한 기능성 보유를 요구하였다. 반면에, 40~50대는 운동복



으로 착용 시 갱년기로 인한 신체 변화를 보완 및 완화하여 쾌적감 향상, 슬림한 스타일 유지, 체형 보정을 할 수 있는 아 이템과 소재 기능성을 고려하였다. 애슬레저웨어 시장이 20~30 대 여성을 대상으로 기획되고 있기 때문에, 40~50대 여성의 신 체적 특성을 염두한 제품의 개발 및 연구가 필요하다.

코로나19 이후 ‘시간 절약’, ‘가격 저렴’, ‘여러 제품 비교’, ‘배송 편이’, ‘코로나로 인해 매장 방문 기피’ 등의 이유로, 애 슬레저웨어의 온라인 쇼핑이 증가하였다. 그러나 ‘화면 이미지 와 실제 상품의 차이’, ‘반품·교환·환불 불편’, ‘상품정보 부족’, ‘제품 품질’, ‘배송’ 등에 불만족하였다. 20~30대는 ‘반품·교 환·환불 불편’을, 40~50대는 ‘화면 이미지와 실제 상품의 차이’ 에 더 불만족하였다. 온라인 쇼핑에 대한 수요가 증가하고 있 음에도 불구하고, 상세한 정보제공의 부족으로 제품에 불만족 하였으며, 이를 개선하여 반품을 줄일 수 있는 대책이 필요하다.

본 연구는 코로나19 이후 애슬레저웨어의 구매 현황 및 온 라인 쇼핑 시 불만족에 대한 조사를 통하여 소비자 니즈와 추 구 가치를 파악했으며, 연령대에 따라 애슬레저웨어에 요구되 는 니즈에 차이가 있음을 확인하였다. 뿐만 아니라 코로나19와 같은 전염병이 의류업계에 미치는 영향력을 보여주었다. 코로 나19 이전부터 애슬레저웨어와 온라인 쇼핑에 대한 수요 증가 로 성장 추세였다. 그런데 코로나19 발발과 장기화는 외출복과 오프라인 시장의 쇠퇴를 초래함 동시에, 애슬레저웨어와 온라 인 시장의 확산을 가속화했다. 풍선효과로 주목받았지만 애슬 레저웨어와 온라인 시장에 여러 가지 문제가 있다. 엔데믹 상 황이지만, 이는 끝이 아닌 공존의 의미로 사용되고 있다. 완벽 한 치료제 및 백신이 개발되지 않았기 때문에 이후의 변이 바 이러스의 영향을 예측할 수 없어 코로나19로 나타난 여러 가 지 문제에 대한 개선 및 대비가 필요하다.

애슬레저웨어의 온라인 쇼핑 경험을 가진 여성만을 대상으 로 설문조사를 진행하여 40~50대 여성의 낮은 참여율과 남성 이 미참여했다는 한계가 있다. 따라서 애슬레저웨어와 온라인 시장의 성장을 위해서 모든 성별의 다양한 연령층을 대상으로 애슬레저웨어의 적극적인 제품개발 및 연구가 필요하다. 또한 온라인 쇼핑 시 문제점을 인식하고 불만족을 최소화하고 상품 에 대한 신뢰도를 향상할 수 있는 상품 정보 제공이 요구된다. 후속 연구에서는 상품 정보를 시각화하는 과정에서 화면 이 미지와 실제 상품의 차이를 줄이고 정확하고 상세한 상품정보 제공 방법에 관해 연구하고자 한다.

### 감사의 글

이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원 을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5B5A17052594).

### References

‘Adidas’. (n. d.). *Adidas*. Retrieved March 21, 2021, from [https://](https://www.adidas.co.kr/)

[www.adidas.co.kr/](https://www.adidas.co.kr/)  
 An, E. J. (2022). A study on athleisure fashion tendency and consumer behavior according to COVID19 pandemic. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 28(1), 239-249.  
 ‘Andar’. (n. d.). *Andar*. Retrieved March 21, 2021, from [https:// andar.co.kr/](https://andar.co.kr/)  
 ‘Athleisure, woksle leisure, and clothes for jump rope’. COVID-19, change daily clothes’. (2021, February. 26). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved march 1, 2021, from <https://www.khan.co.kr/economy/market-trend/article/202102261756001>,  
 Cho, H. Y., & An, E. J. (2021). Analysis of fashion consumer behavior according to social change factors in pandemic period. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(4), 515-528.  
 Cho, N. H. (2003). *Internet shoppers' dissatisfaction and complaining behavior*: Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.  
 Choi, S. A. (2020). Women in 20's-40's wearing fitted athleisure wear in Korea. *Journal of Communication Design*, 71, 303-318. doi:10.25111/jcd.2020.71.22  
 ‘COVID-19’ (n. d.). National Library of Korea. Retrieved April 28, 2023, from [https://www.nl.go.kr/oasis/contents/O4010000.do?schM=search\\_list&schIsFa=ISU-000000000371](https://www.nl.go.kr/oasis/contents/O4010000.do?schM=search_list&schIsFa=ISU-000000000371)  
 ‘COVID crying in the fashion and apparel industry... Fashion tech startups are laugh flowers’. (2020, August 5). *Herald*. Retrieved March 1, 2021, from [http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20200805000379&md=20200808003227\\_BL](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20200805000379&md=20200808003227_BL)  
 Dyetech. (2011). *면편성물의 필링방지 가공기술 이를 이용한 고품위 섬유제품 개발*[Development of high-quality textile products using processing technology to prevent pilling of cotton knitted fabric]. Ansan: Author.  
 eMarketer. (2019, June 27). Global ecommerce 2019. *eMarketer*. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>  
 Ha, K. (1994). *Study of the fashion direct marketing using computer*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.  
 Hong, S. Y. (2017, January 6). ‘January 5th is the most return day in online history’. Retrieved March 21, 2023, from [https:// www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=306485](https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=306485)  
 Jang, E. J., Hong, B. S., & Lee, E. J. (2015). The effect of trekking walking clothing consumers' selection criteria on purchasing satisfaction and repurchasing intention. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 13(3), 13-24. doi:10.35226/kskd.2015.13.3.13  
 Ji, H. K. (2009). A study on the consumer's return behavior type in internet clothing purchase. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(1), 41-47.  
 Ju, N., Lee, H. J., & Lee, K. H. (2019). Changes in athleisure wear trade networks - A social network approach. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(3), 251-263. doi:10.29049/rjcc.2019.27.3.251  
 Kang, E. M. (2020). A study on consumer perception on athleisure look using big data. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(4), 1-18. doi:10.18208/kscd.2020.26.4.1  
 Kim, G. A., Kim, C. K., & Kim, M. J. (2013). An analysis of the problem for providing product information in internet shopping mall, *Journal of Korea Design Forum*, 38, 387-397. doi:10.21326/ksdt.2013..38.035  
 Kim, H. J. (2000). *Consumer's purchasing process of fashion products*

- on the internet - A qualitative approach. Unpublished master's thesis, Seoul University, Seoul.
- Kim, J. Y., & Park, Y. K. (2020). Differences in visual sensibility evaluation of basic color fashion materials in person and on digital screens. *Science of Emotion & Sensibility*, 23(4), 21-32. doi:10.14695/KJSOS.2020.23.4.21
- Kim, K. H., & Lim G. W. (2021). A study on marketing strategy and e-commerce problem solving through consumer behavior analysis. *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, 16(2), 321-328. doi:10.34163/jkits.2021.16.2.008
- Kim, R. A. (2022, February 21). 'The rapidly growing US clearing market... "We will sell instead of Costco refunded products"'. *Hankyung*. Retrieved March 22, 2023, from <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=202202216748i>
- Kim, S. R. (2009). *피복재료학* [Textiles]. Seoul: Kyomunsa.
- Kwon, S. H. (2023, February 2). 'Online returns surge due to corona... Zara abolishes full refunds in Spain'. *Yonhap News*, Retrieved February 15, 2023, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230202130100009>
- Lee, H. S. (2020). *갱년기 직접 겪어 봤어?* [Have you experienced menopause yourself?]. Seoul: Vitabooks.
- Lee, J. H. (2022, January 26). 'Don't return it, just keep it'... Why U.S. companies are deciding to do something different'. *Hankyung*. Retrieved March 22, 2023, from <https://www.hankyung.com/international/article/202201266054i>
- Lee, J. E., Choi, S. L., & Do, W. H. (2017). A study on the wearing condition of athleisure wear of Korean women in their 20's. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(5), 579-588. doi:10.5805/SFTI.2017.19.5.579
- Lee, J. K., & Lim, H. (2021). A study on purchasing and wearing status of Korean women's athleisure wear products - Focusing on women in their 20s to 50s. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(3), 370-379. doi:10.5805/SFTI.2021.23.3.370
- 'Mulawear'. (n. d). *Mulawear*. Retrieved March 21, 2021, <https://www.mulawear.com/>
- 'Nike'. (n. d). *Nike*. Retrieved March 21, 2021, <https://www.nike.com/kr/>
- 'Online shopping trends in December 2021 and online overseas direct sales and purchase trends in the fourth quarter'. (2022, February 3). *Statistics Korea*. Retrieved March 22, 2023, from [https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301120300&bid=241&act=view&list\\_no=416587](https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301120300&bid=241&act=view&list_no=416587)
- Polaris Market Research. (2021, December). Athleisure market share, size, trends, industry analysis report, by product; by type; by end-use; by distribution channel; by region; segment forecast, 2022 - 2029. *Polaris Market Research*. Retrieved March 30, 2023, from <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/athleisure-market>
- Roh, E. K. (2003). *The relationship between constituent characteristics and subjective evaluation of F/W women's jacket fabrics according to evaluation methods*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Roh, E. K., & Kim, E. (2010). Changes in absorbency and drying speed of a quick-drying knit fabric by repeated laundering. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(12), 2062-2072.
- Roh, E. K., & Kim, E. (2018). Effect of washing conditions on dimensional change and mechanical properties in polyester/spandex knit fabric. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(1), 93-100. doi:10.5805/SFTI.2018.20.1.93
- Roh, E. K., & Ryu, H. S. (2005). Visual texture image and preference of men's suit fabrics. *Science of Emotion & Sensibility*, 8(2), 117-128.
- Shin, J. K., Kim, E. K., & Lee, J. H. (2021). Athleisure wear style research using functional material development. *The Korean Society of Fashion Design*, 21(1), 37-51. doi:10.18652/2021.21.1.3
- 'The movement of shopping map brought by COVID-19... Online shopping for middle-aged people up 72%'. (2021, February 18). *Kmaeil*. Retrieved March 1, 2021, from <https://www.kmaeil.com/news/articleView.html?idxno=266304>
- 'This is the chance! Fighting fashion Korea'. (2020, May 15). *Fashionbiz*. Retrieved March 1, 2021, from <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&recom=2&idx=177934>
- 'Will 'untact service' become a trend even after COVID-19 in the 2021 distribution industry? Online sales in January 23% year-on-year ↑', (2021, February 25). *Megaconomy*. Retrieved March 1, 2021, from <http://www.megaconomy.co.kr/>
- 'Xexymix'. (n. d). *Xexymix*. Retrieved March 21, 2021, <https://www.xexymix.com/>

(Received February 25, 2023; 1st Revised March 20, 2023;  
2nd Revised March 30, 2023; 3rd Revised April 7, 2023;  
Accepted April 10, 2023)