



중노년 소비자의 스포츠웨어 소비가치 유형에 관한 연구: Q방법론을 중심으로

이강(연세대학교, 박사과정)·이경은(연세대학교, 박사과정)·허진무*(연세대학교, 교수)

국문초록

본 연구는 Q방법론(Q-Methodology)을 활용하여 중노년층 소비자가 스포츠웨어 소비 과정에서 지향하는 주관적 가치 구조를 탐색하고 유형화하는 데 목적이 있다. 문헌 고찰과 전문가 집단 검증을 통해 25개의 Q표본을 도출하였으며, 정기적으로 스포츠에 참여하는 중노년층 24명을 P표본으로 선정하여 Q분류를 실시하였다. 주요인분석 결과, 중노년층의 스포츠웨어 소비가치는 3가지 유형으로 구분되었다(누적 설명력 54.3%). 제1유형인 ‘자기관리 추구형’은 스포츠웨어를 스타일과 자아 정체성 표출의 도구로 인식하며, 일상복으로서의 범용성을 중시하였다. 제2유형인 ‘효율 추구형’은 가성비와 관리 편의성 등 객관적이고 실용적인 효용성을 최우선으로 판단하였다. 제3유형인 ‘퍼포먼스 추구형’은 의복 본연의 기능성과 신체 활동 시 체감하는 체화된 경험을 중시하며, 프리미엄 소비를 지향하는 특성을 보였다. 한편, 모든 유형에서 밀착 디자인에 대한 일률적 회피나 강한 거부나 나타나지 않았으며, 이는 중노년층의 신체 이미지가 보수적인 ‘은폐’에서 주체적인 ‘긍정(body positivity)’으로 변화하고 있음을 시사한다. 본 연구는 중노년층 스포츠웨어 소비가 기능 중심에서 벗어나 다차원적 경험재로 확장되었음을 보여주며, 시니어 스포츠 패션 산업의 세분화된 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공한다는 데 의의가 있다.

한글주요어 : 중노년층, 스포츠웨어, 소비가치, Q방법론, 신체 이미지

* 허진무, 연세대학교, E-mail : heoj@yonsei.ac.kr

I. 서 론

현대 사회에서 웰빙(well-being)은 보편적 열망으로 자리 잡았으며, 이는 스포츠와 여가 활동을 일상의 필수 영역으로 끌어들이었다. 이러한 흐름 속에서 한국 사회는 젊은 층뿐만 아니라 새로운 노년 세대인 ‘베이비부머(Baby Boomer)’의 노년기 진입에도 주목하고 있다. 대한민국 최초의 고학력 집단인 베이비부머 세대는 은퇴 후에도 탄탄한 경제력을 바탕으로 능동적인 소비 성향을 보이며, 노화를 수용하기보다 적극적으로 극복하려는 ‘액티브 에이징(Active Aging)’의 가치를 지향한다(서울연구원, 2021; 최에스더, 2023).

노년층에게 스포츠와 여가 참여는 자아실현과 사회적 연결망을 강화하는 진지한 여가(Serious Leisure)의 성격을 지니며, 새로운 사회적 정체성을 부여해 성공적인 노화를 이끄는 핵심 역할을 한다(Stebbins, 1982; 민재원 외, 2023; 김태환 외, 2025). 이러한 맥락에서 스포츠웨어는 단순히 신체를 보호하는 의복을 넘어, 개인적 활력을 지지하며 ‘심리적 젊음’을 표출하는 상징적 매개체로 기능한다(강은미, 2020).

이러한 사회적 변화에도 불구하고, 현재의 스포츠웨어 시장은 여전히 젊은 세대 중심의 트렌드에 편중되어 있거나 기능성만을 강조하여 노인을 ‘대상화’하는 이분법적 구도에 머물러 있다(강은미, 2020). 그러나 최근 글로벌 시장의 흐름을 살펴보면, 중노년 소비자들은 더 이상 특정 연령대에 고립된 제품에 안주하지 않고 젊은 세대의 브랜드 자산을 공유하려는 경향을 보이고 있다(The Wall Street Journal,

2024). 또한 기존의 노년층 역시 획일적인 레깅스 스타일에서 벗어나, 체형 보정과 세련미를 동시에 충족시키는 배기 핏(Baggy fit) 등 새로운 실루엣을 수용하며 스타일의 변화를 시도하고 있다(The Wall Street Journal, 2025). 이는 시니어의 스포츠웨어 소비가 단순한 기능적 측면을 넘어 소재의 질감과 고급스러움 등 심층적 의미에 주목하는 새로운 국면에 접어들었음을 보여준다(SGB Media, 2024).

이상의 논의를 종합하면, 스포츠웨어 소비는 단순한 재화 구매를 넘어 사용자가 지향하는 삶의 태도와 정체성을 투영하는 경험재의 성격을 띤다(Sheth et al., 1991). 즉, 옷의 성능 자체보다는 착용 시 느끼는 만족감이나 정체성 표출을 더 중요하게 생각한다는 의미이다. 이러한 맥락에서 중노년층의 심리적 소비 의도를 규명하기 위해서는 수치와 통계만으로는 포착하기 어려운 이들의 주관적 인식 구조를 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 중노년층이 스포츠웨어 소비 과정에서 지향하는 가치를 Q방법론(Q-Methodology)을 통해 체계적으로 구조화하고자 한다. 도출된 소비가치 유형별 특성에 대한 심층적 분석은 향후 시니어 스포츠 패션 산업이 나아가야 할 전략적 방향을 제시하는 유의미한 기초 자료가 될 것이다.

1. 스포츠 소비가치

소비가치란 소비자가 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 과정에서 얻게 되는 주관적 효용을 의미하며, 최근에는 재화의 구매를 넘어 시간을 소비하는 행위까지 포함되면서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(Zeithaml, 1988). 이는 제품의 물리적 성능에 국

한되지 않고, 개인이 제품을 통해 얻고자 하는 심리적 만족과 사회적 의미를 아우르는 다차원적 개념이다. 특히 스포츠 소비 맥락에서 가치 지향성은 개인의 라이프스타일 및 자아 정체성과 밀접하게 연결되어 있어, 참여 행동과 구매 방식에 결정적인 영향을 미친다(정지영 외, 2019). 이러한 특성은 스포츠 콘텐츠 소비뿐만 아니라 스포츠웨어와 같은 물리적 제품의 선택 과정에서 중요한 심리적 요인으로 작용한다(박상현, 2020). 소비가치 이론의 대표적 틀로 알려진 Sheth 등(1991)의 모델은 소비자의 구매 행동을 기능적, 사회적, 감정적, 진기적, 상황적 가치의 다섯 차원으로 구분하였다. 즉, 스포츠웨어의 내구성이나 신축성과 같은 기능적 혜택뿐만 아니라, 타인의 시선과 브랜드 상징성(사회적 가치), 착용 시의 정서적 만족(감정적 가치), 새로운 디자인에 대한 탐색(진기적 가치), 애슬레저 룩과 같은 범용성(상황적 가치)이 복합적으로 작용한다는 것이다. 나아가 시니어 소비자는 의복의 물리적 사양보다 정서적 혜택과 사회·심리적 만족감에 더욱 민감하게 반응한다(강은미, 2020). 이는 단순한 기능성 중심의 기존 스포츠웨어 시장에서 벗어나, 스포츠웨어가 개인의 라이프스타일과 가치를 반영하는 상징적 매개체이자 패션으로 변화하였음을 시사한다(정차홍, 하지수, 2025). 따라서 중노년층의 소비가치를 이해하기 위해서는 이들이 각 차원에 부여하는 주관적 비중과 인식 구조를 체계적으로 분석할 필요가 있다.

2. 중노년층의 스포츠여가 참여와 신체 이미지의 재구성

현대사회의 중노년층은 단순히 생물학적 노화에

순응하기보다 스포츠와 여가활동을 통해 자아를 실현하고 삶의 활력을 주도적으로 찾아가려는 경향을 보인다. 이러한 참여는 은퇴 이후 경험하는 사회적·심리적 상실감을 보완하고 능동적인 삶을 유지하는데 핵심적인 역할을 한다(민재원 외, 2023; 김태환 외, 2025). 특히 중노년층의 스포츠 활동은 지속적인 노력과 몰입을 요구하는 진지한 여가(Serious Leisure)의 성격을 띠며, 스포츠웨어는 활동의 효율성을 높이는 도구이자 개인의 전문성을 투영하는 상징적 자산으로 기능한다(최에스터, 2023). 즉, 스포츠 활동에 몰입할수록 적절한 복장을 갖추는 행위 자체가 ‘진지한 동호인’으로서의 정체성을 강화하는 기제로 작용한다. 이러한 점에서 스포츠웨어는 단순한 운동 보조용품이 아니라, 스포츠 참여를 통해 형성되는 자기관리 정체성을 가시화하는 매개체로 이해될 수 있음을 보여준다.

특히 중노년기에 경험하는 신체적 변화는 스포츠웨어 소비에 있어 독특한 주관적 인식을 형성하는 요인이 된다. Cash(2004)는 신체 이미지가 개인의 자존감에 중요한 영향을 미친다고 하였으며, 이에 따라 중노년층은 의복을 통해 신체적 단점을 보완하고 ‘심리적 젊음’을 유지하려는 성향을 보인다. 신체 이미지는 개인이 자신의 신체를 어떻게 지각하고 평가하는가와 관련된 개념으로, 의복 선택과 외모관리 행동을 이해하는 데 중요한 이론적 토대가 된다(Cash, 2004). Wood-Barcalow 등(2010)의 ‘보호적 필터(Body-protective filter)’ 개념은 이러한 현상을 설명하는 데 유용하다. 중노년층은 체형 노출에 대한 심리적 불편함을 느끼면서도, 기능성이 우수한 의복을 통해 타인에게 ‘건강하고 자기 관리에 철저한 사

람'으로 비춰지고자 하는 이중적 욕구를 동시에 지닌다. 따라서 중노년층의 스포츠웨어 소비는 신체를 단순히 은폐하거나 보완하기 위한 선택을 넘어 스포츠 참여 과정에서 형성되는 신체 이미지와 자아 정체성이 결합된 소비 실천으로 이해될 필요가 있다. 결과적으로 중노년층의 스포츠웨어 소비는 기능성과 사회적 시선, 그리고 자아 정체성이 결합된 복합적인 가치 구조로 이해되어야 한다.

3. 스포츠웨어 시장 트렌드와 시니어 마케팅

최근 스포츠웨어 시장의 주요 변화는 일상과 운동의 경계가 사라지는 '애슬레저(Athleisure)' 현상의 확산이다. 현대의 중노년층은 이를 단순한 운동복이 아닌 세련된 라이프스타일을 표현하는 일상복으로 적극 수용하고 있다. 정차홍과 하지수(2025)은 시니어 소비자가 연령에 구애받지 않는 '에이지리스(Age-less)' 트렌드를 추구하며, 젊은 세대의 브랜드 자산을 공유하고 사회적 활력을 표현하려는 경향이 강해지고 있음을 지적하였다. 이들은 시니어 전용 제품보다 전 세대를 아우르는 브랜드에 더 높은 충성도를 보이며, 검증된 성능과 상징적 만족이 충족될 때 기꺼이 프리미엄 소비를 지향한다(정지영 외, 2019; 박상현, 2020). 또한 최근에는 체형을 과도하게 드러내지 않으면서도 세련된 실루엣을 유지하는 디자인이 새롭게 주목받는 등(The Wall Street Journal, 2025), 시니어의 소비가 일상성·정체성·경험이 결합된 가치 중심으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

이상의 논의를 종합하면, 중노년층의 스포츠웨어 소비는 단순한 기능성 의류 구매가 아니라 스포츠 여

가 참여, 신체 이미지, 자기관리 정체성, 시장 트렌드가 복합적으로 결합된 소비 실천으로 이해될 필요가 있다. 기존의 중노년층 소비 관련 선행연구들은 주로 양적 접근을 통해 소비가치와 구매의도의 인과관계를 규명해 왔으나(강은미, 2020; 최에스터, 2023), 이러한 방식은 신체 변화, 정체성 회복, 에이지리스 트렌드 등 시니어 내면의 복합적이고 주관적인 인식을 충분히 반영하기 어렵다. 따라서 본 연구는 '무엇을 소비하는가'를 넘어 '어떠한 심리적 인식 구조 속에서 소비하는가'를 심층적으로 탐색하기 위해 주관성 연구에 특화된 Q방법론을 적용하고자 한다. 이에 따라 본 연구는 중노년층의 스포츠웨어 소비가치에 내재된 주관적 인식 구조를 파악하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 중노년층의 스포츠웨어 소비가치에 대한 주관적 인식 유형은 어떠한가?
- 연구문제 2. 도출된 각 인식 유형별 심리적 특성과 차이점은 무엇인가?
- 연구문제 3. 중노년층의 스포츠웨어 소비가치 인식 유형 간에 나타나는 공통적인 합의점은 무엇인가?

II. 연구 방법

1. Q방법론의 특성 및 적용 타당성

본 연구는 중노년층의 스포츠웨어 소비 과정에서

나타나는 심리적 기제를 규명하기 위해 Q방법론(Q-methodology)을 적용하였다. Stephenson(1953)에 의해 정립된 이 방법론은 인간의 가치관이나 태도와 같은 ‘주관성(Subjectivity)’을 과학적이고 체계적으로 분석하는데 강점을 지닌다. 연구자가 사전에 설정한 변인 간 관계를 통계적으로 검증하는 데 초점을 두는 R방법론과 달리, Q방법론은 응답자가 스스로 의미 구조를 재구성하는 과정을 통해 연구자의 선입견을 배제하고 자아 참조적(Self-referential) 관점을 이끌어낼 수 있다(Watts & Stenner, 2012). 특히 김홍규(2008)는 개인이 사물이나 현상에 부여하는 심층적인 의미 구조를 파악하는 데 있어 Q방법론이 인간의 주관적 인식을 객관적으로 구조화할 수 있는 유효한 도구임을 강조하였다. 또한, 스포츠 소비 영역에서 Q방법론은 소비자의 가치 지향성에 따른 심리적 유형을 탐색하는 데 매우 적합한 방법론임이 입증된 바 있다(박상현, 2020). 이러한 점에서 노화로 인한 신체적 변화와 사회적 정체성 회복이라는 특수한 맥락을 지닌 중노년층의 스포츠웨어 소비 인식을 탐색하는 데 있어 본 방법론은 적절한 선택으로 볼 수 있다.

2. Q표본(Q-set)의 설계 및 구성 절차

본 연구는 중노년층의 소비가치를 탐색하기 위한 Q 표본(Q Sample)을 도출하기 위해 여러 단계의 엄격한 선별 과정을 진행하였다. 첫째, Q-모집단(Concourse) 구성을 위해 관련 주제의 선행연구(Sheth et al., 1991; Cash, 2004; 박상현 외, 2020)를 심도 있게 분석하였다. 또한, The Wall Street Journal, SGB Media 등 국내외 언론 보도 및 스포

츠 비즈니스 전문 매체의 분석 기사를 포함한 2차 자료를 폭넓게 검토하였다. 이를 통해 학계의 이론적 논의뿐만 아니라 실제 시장에서 나타나는 중노년의 최신 소비 동향과 애슬레저 트렌드를 수집하여 일차적으로 60여 개의 기초 진술문을 구성하였다. 둘째, 수집된 진술문이 연구의 목적을 정확하게 반영하고 있는지 확인하기 위해 내용 타당도(Content Validity) 검토를 실시하였다. 본 연구의 특성상 스포츠 참여에 관련된 심리나 의류 소비 행태를 동시에 고려해야 하기 때문에, 스포츠 마케팅, 여가, 스포츠 사회학 등의 체육학 분야 박사 3인으로 구성된 전문가 집단을 활용하여 문항의 적절성 및 대표성을 검증하였다. 이 과정에서 선행연구의 이론적 개념들이 실제 중노년의 언어로 명확하게 표현되었는지, 의미가 모호하거나 중복되지 않는지에 관하여 토론하고 문항들을 정제하였다. 셋째, 본 연구는 참여자의 주관적인 인식 차이를 포착하기 위해 9개의 조작적 세부 범주(기능·수행, 신체·체형, 감정, 디자인, 사회적 영향, 일상성, 가격·경제, 관리·내구, 브랜드·신뢰)를 설정하여 문항을 구조화 하였다. Q방법론에서 Q표본은 연구주제의 다양한 인식을 포괄하되 참여자가 변별적으로 분류할 수 있는 수준으로 구성되는 것이 중요하다. 선행 Q방법론 연구에서도 약 20~40개 내외의 진술문이 활용되어 왔으며(박상현, 2020; 이정은 외, 2024), 본 연구 역시 참여자의 연령대와 분류 부담을 고려하여 최종 25개의 Q표본을 확정하였다. 최종 선별된 Q 표본의 구체적인 내용은 〈표 1〉과 같다.

표 1. Q 표본

번호	문항
1	나는 스포츠웨어를 고를 때 기능을 중시한다
2	땀으로 젖거나 큰 동작을 해도 편한 옷을 선호한다
3	기능성효과가 느껴지는 운동복이 좋다
4	내 나이와 체형에 맞는 운동복이 중요하다
5	체형의 신경쓰이는 부분을 자연스레 가려주면 좋다
6	몸매가 많이 드러나는 운동복은 부담스럽다
7	마음에 드는 운동복을 입으면 기분이 좋아진다
8	마음에 드는 운동복을 입으면 내가 더 괜찮아 보인다
9	스포츠웨어는 '나를 관리하고 있다'는 느낌을 준다
10	스포츠웨어도 스타일이 중요하다
11	유행하는 디자인이면 더 눈이 간다
12	주변 사람들이 많이 입는 제품은 더 좋아 보인다
13	가족이나 지인의 추천은 구매에 영향을 준다
14	다른 사람들과 비슷한 스타일을 입는 것이 편하다
15	스포츠웨어는 운동할 때만 입는 옷은 아니다
16	외출할 때도 자연스럽게 입을 수 있어야 한다
17	너무 '운동복처럼' 보이면 부담스럽다
18	스포츠웨어는 가성비가 중요하다
19	굳이 비싼 브랜드를 살 필요는 없다
20	가격이 비싸도 만족하면 구매할 수 있다
21	스포츠웨어는 세탁과 관리가 편해야 한다
22	스포츠웨어는 오래 입을 수 있어야 한다
23	익숙한 브랜드가 더 믿음이 간다
24	기능 설명은 과장된 경우가 많다고 생각한다
25	유행보다 오래 검증된 브랜드나 제품이 더 신뢰 간다

3. P 표본(P-sample)의 선정

Q 방법론에서 P 표본(P-sample)은 선정된 진술 문에 대해 자신의 주관을 투영하여 분류를 진행하는

참여자를 말한다. 본 방법은 모집단의 추론 보다는 연구 참여자의 심층적인 의미 구조 형성에 목적이 있기 때문에, 무작위 표집보다 연구 주제에 적합한 대상자를 섭외하는 유의표집(Purposive Sampling) 방법을 사용하였다(함현진, 서용구, 2011). 또한 Q 방법론은 개인의 유의미한 동질성을 탐색하는 소표본 원칙(Small-sampling)을 활용하기 때문에 일반적으로 20~60명 내외를 적절한 표본 크기로 간주한다(김홍규, 2008; Watts & Stenner, 2012). 또한 통계학적으로 Q요인분석의 안정성을 확보하기 위해서는 응답자 수(P-sample)가 진술문의 수(Q-set)의 수와 비슷하거나 오히려 더 적게 진행되는 것을 권장하기도 한다(Brown, 1980). 이는 문항 수에 비해 참여자 수가 과도하게 많을 경우 데이터의 노이즈가 증가하고, 유형 간 변별력이 낮아질 수 있음을 의미한다. 본 연구는 다음의 기준을 충족하는 대상자를 선정하였다. 첫째, 본 연구의 참여자는 50대 이상으로, 스포츠웨어 소비 경험을 지닌 중·노년층 남녀로 한정하였다. 둘째, 골프, 피클볼, 테니스, 헬스, 걷기, 요가, 필라테스, 수영 등 신체활동 기반 스포츠 또는 운동에 주 1회 이상 정기적으로 참여하는 사람을 대상으로 하였다. 셋째, 최근 6개월 이내에 본인이 직접 스포츠웨어를 구매한 경험이 있는 소비자로 제한하였다. 본 연구에 참여한 P 표본은 총 24명이며, 이들의 구체적인 인구통계학적 특성은 다음의 <표 2>와 같다. 본 연구는 연세대학교 기관생명윤리위원회의 승인을 받아 수행되었다(승인번호:7001988-202604-HR-3160-02).

표 2. 인구통계학적 정보

NO.	성별	연령	스포츠 종목	은퇴 여부	유형
P1	여	57	골프	x	1
P3	여	86	골프	o	1
P4	남	53	골프	x	1
P5	남	57	골프, 헬스	x	1
P9	여	60	등산, 수영	x	1
P12	여	70	피클볼	x	1
P18	남	71	스케이트, 인라인	o	1
P23	여	60	피클볼, 러닝	o	1
P2	여	55	골프, 요가	o	2
P7	남	64	골프, 헬스	o	2
P11	여	68	헬스, 걷기	x	2
P13	여	63	헬스, 파크골프	o	2
P14	남	63	헬스	x	2
P15	남	63	골프, 걷기	x	2
P16	여	61	골프, 아쿠아수영	o	2
P17	남	64	피클볼	x	2
P6	여	58	산책	o	3
P8	남	67	테니스	o	3
P10	남	66	걷기	o	3
P19	남	69	테니스, 피클볼	x	3
P20	남	62	피클볼, 스케이트	x	3
P21	여	61	피클볼, 탁구	o	3
P22	여	56	필라테스, 피클볼	o	3
P24	여	57	피클볼, 러닝	o	3

4. Q분류 및 절차

Q 분류는 참여자가 자신의 내적 기준에 따라 진술문을 중요도에 따라 배치하는 시스템이다. 본 연구에서는 응답의 변별력과 통계 검정의 효율성을 높이기 위해 Kerlinger(1986)가 제안한 강제정규분포(Forced normal distribution) 방식을 채택하였다. 모든 참

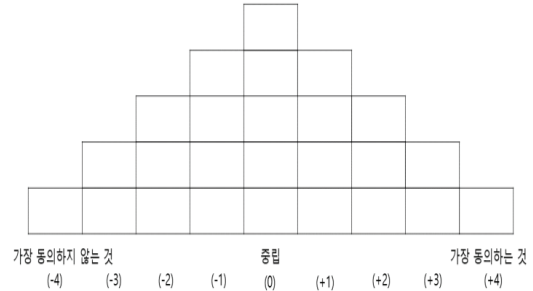


그림 1. Q분류 시트

여자는 동일한 분포도 속에서 진술문을 분류하며, 이는 응답자 간의 상관계수를 명확히 산출하고 주관적 인식구조를 정교하게 도출할 수 있도록 도와준다.

구체적 절차로, 먼저 참여자가 25개 진술문을 숙지한 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 일차 분류하게 하였다. 이어 긍정 문항은 오른쪽 극단(+4)부터, 부정 문항은 왼쪽 극단(-4)으로 배치하여 <그림 1>의 9점 분포도에 맞춰 배열을 완성하였다. 배치 후 양극단 문항의 선택 이유를 서술하게 하고 심층 인터뷰를 실시하였다. 수집된 질적 자료는 요인 분석으로 도출된 유형별 특징 해석과 집단 명명의 핵심 근거로 활용하였다.

5. 자료처리

수집된 24명의 Q-sort 데이터는 Q 방법론 전용 프로그램인 Q software를 사용하여 분석을 진행하였다. 먼저 응답자 간 상관계수를 산출한 후, 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 베리맥스(Varimax) 회전을 실시하여 인식 유형을 구조화하였다. 요인 추출은 아이젠 값(Eigenvalue)1.0 이상을 기준으로 하며, 문항별 표준점수(Z-score)를 산

출하여 각 유형의 특성을 해석하였다. 최종 결과 해석 시에는 통계 수치와 함께 사후 인터뷰 자료를 결합하여 분석의 타당성을 높였다.

III. 결과 및 논의

1. 스포츠웨어 소비가치 요인 구조 및 타당성

본 연구는 중노년층의 스포츠웨어 소비가치에 대한 주관적 인식구조를 파악하기 위해 수집된 24명의 Q-sort 데이터를 Q software를 활용하여 분석하였다. 주요인분석(Principal Component Analysis)과 배리맥스(Varimax) 직각회전 방식을 적용하였으며, 아이젠값(Eigenvalue) 1.0 이상을 기준으로 총 3개의 중노년층 소비가치 유형이 도출되었다(Brown, 1980). 분석 결과 세 집단의 누적 설명력은 54.3%로 나타나 Q방법론 연구에서 요구되는 설명력을 충족하는 것으로 확인되었다. 도출된 3개의 소비가치 집단 유형은, 제 1유형의 고유값 6.58(설명력 27.4%), 제 2유형 4.03(16.8%), 제 3유형 2.43(10.1%)로 확인되었다. 또한 각 요인에 적재된 P표본 모두 8명으로 동일하게 나타나 세 요인이 균형적인 분포를 이루고 있는 것이 확인되며, 특정 인식구조에 편향되지 않는 안정적인 구조를 형성하고 있음을 보여주었다(Brown, 1980).

요인별 결합신뢰도(Composite Reliability)또한 0.96 이상으로 나타나 본 연구에서 도출된 요인 구조의 신뢰성이 확보되었으며, 요인 간 상관관계 또한 낮게 나타나 각 유형이 독립적인 소비가치 체계를 나타내고 있음을 보여주었다. 구체적 내용은 <표 3>과 같다.

2. 요인별 특성 분석

1) 제1 요인: 자기관리 추구형(Self-management oriented)

제1 요인은 스포츠웨어를 자신의 스타일 표현과 자기관리적 지표로 인식하는 경향을 보이는 유형으로 나타났다. P표본의 인구통계학적 분포를 살펴보면 ‘자기관리 추구형’은 50대부터 80대 까지 전 연령층이 고르게 분포하는 것을 볼 수 있으며, 현직자(5명)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 연령에 관계없이 중노년층은 일상생활 속에서 자기관리와 스타일을 유지하려는 경향이 강하다는 것으로 해석할 수 있다. 제 1 요인은 <표 4>에 제시된 바와 같이, “스포츠웨어는 스타일이 중요하다”(Z=2.14)와 “마음에 드는 운동복을 입으면 기분이 좋아진다”(Z=1.96)에 가장 높은 점수를 부여하였으며, “스포츠웨어는 나를 관리하고 있다는 느낌을 준다”(Z=1.28)는 문항에서도 높은 점수를 나타내며 스포츠웨어를 통한 심리적 만족감과 자기 이미지 형성에 높은 가치를 부여하고 있음을 알 수 있었다. 또한 “외출 시에도 자연스

표 3. 요인 구조 및 설명력

요인(Factor)	고유값(Eigenvalue)	설명변량(%)	누적설명량(%)	P 표본 수(n)	결합신뢰도
자기관리 추구형	6.58	27.4	27.4	8	0.969
효율 추구형	4.03	16.8	44.2	8	0.969
퍼포먼스 추구형	2.43	10.1	54.3	8	0.969

럽게 입을 수 있어야 한다”는 문항에도 상대적으로 높은 점수를 부여하며 스포츠웨어의 일상 활용 가능성 또한 중요하게 인식하는 특징을 보였다. 반면, 타인에게 보이는 이미지가 자신을 표현하기에 적합하지 않는 가치의 문항이나 의류의 효용성에 있어서는 낮은 점수를 보여 외적 과시보다는 개인적 만족과 관련된 인식이 상대적으로 강조되는 경향성을 볼 수 있었다. 제1요인의 주요 식별 진술문의 다음의 <표 4>와 같다. 또한 아래의 심층 면접 진술은 제1요인으로 분류된 응답자들의 인터뷰 내용이다.

표 4. 제 1요인 주요 식별 진술문

구분	진술문	Z-score
긍정	스포츠웨어도 스타일이 중요하다	2.14
긍정	마음에 드는 운동복을 입으면 기분이 좋아지는 편이다	1.96
긍정	스포츠웨어는 나를 관리하고 있다는 느낌을 주는 옷이다	1.28
긍정	외출할 때도 자연스럽게 입을 수 있어야 한다	1.14
부정	다른 사람들과 비슷한 스타일을 입는 것이 편하다	-1.93
부정	스포츠웨어는 오래 입을 수 있어야 한다	-1.48

“어차피 운동을 한다는 것도 자기만족을 위해서 하는 행위니까 장비나 옷 이런 것들도 자기만족을 위한 목적으로 수행되는 것 같아요. 옷은 확실히 나를 표현하는 수단 같아요.”(P4)

“마음에 드는 운동복을 입으면 왠지 더 잘 쳐지고, 마음에 안 들면 골프도 안 되니까... 좋은 옷 입으면 잘 쳐질 것 같은 생각이 들어요.”(P1)

“굳이 비싼 브랜드는 필요 없지만 비싸도 금액과 상관없이 마음에 들면 사요. 남들이 별로라고 해도 내가 맘에 들면 그냥 사는 거예요.”(P3)

2) 제2 요인: 효율 추구형 (Efficiency-oriented)

제2 요인은 스포츠웨어 소비가치에 있어 가격 대비 효율과 실용성 등 구매의 합리성을 중시하며, 부가적으로 사용 편의성과 관리 효율성에 초점을 두고 있었다. 인구통계학적 특성을 살펴 보았을 때, 60대(7명)에 집중적으로 분포하는 경향을 보였으나, 성별과 직업 분포는 비교적 균형감 있게 나타났으며, 이러한 특징은 가격 대비 가치와 실용성을 중심으로 한 소비 성향이 비교적 폭넓게 나타나는 집단임을 보여준다. <표 5>에서 확인할 수 있듯이 “가성비가 중요하다”(Z=2.03)가 가장 높은 점수를 기록하였으며, “내 나이와 체형에 맞는 운동복이 중요하다”(Z= 1.77)와 “스포츠웨어는 세탁과 관리가 편해야 한다”(Z=1.48)가 다음으로 높은 점수를 기록하고 있었다. 가성비와 효율성을 무엇보다 중시하는 경향이 뚜렷하였으며, 제1 요인의 특징인 스타일이나 자기표현과 관련된

표 5. 제 2요인 주요 식별 진술문

구분	진술문	Z-score
긍정	스포츠웨어는 가성비가 중요하다	2.03
긍정	내 나이와 체형에 맞는 운동복이 중요하다	1.77
긍정	스포츠웨어는 세탁과 관리가 편해야 한다	1.48
부정	가격이 비싸도 만족하면 구매할 수 있다	-1.07
부정	유행하는 디자인이면 더 눈이 간다	-1.43
부정	주변사람들이 많이 입는 제품은 더 좋아보인다	-1.06

문항에서는 상대적으로 낮은 점수를 기록하였다. 이는 감성적 요소보다는 실용적 판단 기준이 우선적으로 작용되는 집단이라는 것을 알 수 있었다.

“요즘 운동복 너무 비싼데, 비싼 옷을 운동할 때만 입는 거는 너무 아깝잖아요. 평소에도 입을 수 있는 게 이왕이면 좋은 것 같아요. 나는 일상복하고 같이 입는 편이라서 너무 운동복처럼 보이면 그건 좀 부담스러운 것 같아요.”(P2)

“스포츠웨어는 어차피 햇볕에 자주 나가기도 하고 땀도 나고 하니까, 오래 입는 옷은 아닌 것 같아요.”(P11)

3) 제3 요인: 퍼포먼스 추구형 (Performance-oriented)

제3 요인은 스포츠웨어의 본연의 기능성과 실제로 체감하는 착용 경험과 신체적 보정 등을 선호하는 집단으로 나타났다. 인구 통계학적 특징으로는 다른 유형과 마찬가지로 50~60대 참여자가 다수를 차지하였으나, 은퇴자(6명)의 비중이 높게 나타난 것을 볼 수 있었다. 이는 연령 자체보다는 은퇴 이후 확보된 시간적 여유가 스포츠웨어의 기능성과 실제 착용 경험을 중요하게 인식하고 있음을 보여준다. <표 6>에서 제시된 값과 같이 “나는 스포츠웨어를 고를 때 기능을 중시한다”(Z=1.71)를 핵심적 가치로 인지하며, “체형에서 신경 쓰이는 부분을 자연스럽게 가려주면 좋다”(Z=1.12), “땀이 많이 나서 젖거나 큰 동작을 해도 편한 옷을 선호한다”(Z=0.93) 등의 진술문에 높은 점수를 부여하였다. 또한 “가격이 비싸더라도 만족하면 구매할 수 있다”(Z=1.06)는 문항에도 높은 점수를 부여하며, 단순한 가격이 기준이 아닌 기능적 만족감과 실제 착용 경험 등의 가치에 중점을 두고

표 6. 제 3요인 주요 식별 진술문

구분	진술문	Z-score
긍정	나는 스포츠웨어를 고를 때 기능을 중시한다	1.71
긍정	체형에서 신경쓰이는 부분을 자연스럽게 가려주면 좋다	1.12
긍정	땀이 많이 나서 젖거나 큰 동작을 해도 편한 옷을 선호한다	0.93
부정	외출할 때도 자연스럽게 입을 수 있어야 한다	-1.83
부정	주변사람들이 많이 입는 제품은 더 좋아 보인다	-1.50
부정	유행하는 디자인이면 더 눈이 간다	-0.85

있었다. 반면, 외출복으로의 활용 가능성이나 유행 디자인에 관한 문항에는 상대적으로 낮은 점수를 부여하였다. 이는 타인의 시선이나 패션 트렌드보다 스포츠웨어 본연의 기능과 신체적 활동성에 집중하는 목적 지향적 소비 특성을 반영한다.

“난 운동할 때는 운동복만, 외출할 때는 평상복 이렇게 딱 구분해서 입는 편이지. 골프 칠 때는 앉았다 일어났다 할 일이 많으니까 신축성을 제일 중요하게 여겨요. 근데 헬스는 통기성이랑 압박을 제일 중요하게 여기는 편이에요.”(P10)

“나는 아마추어지만 좋은 옷을 입으면 내 스스로가 프로 같은 느낌을 받을 수 있고, 그 기분이 동반돼서 운동이 더 잘되고 그런 것 같아요.”(P20)

4) 유형 간 공통 합의 진술문

본 연구를 통해 도출된 세 가지 유형은 중노년층의 스포츠웨어 소비가치가 자기표현, 경제성, 기능성 및 착용 경험 등 서로 다른 가치 지향에 따라 구성

됨을 보여준다. 즉, 중노년층 소비자는 더 이상 단일한 기준에 따라 스포츠웨어를 선택하는 집단이 아니라 자신의 라이프스타일과 신체 조건, 사용 목적에 따라 스포츠웨어의 가치를 다르게 판단하는 소비자로 이해될 수 있다. 동시에 연구문제 3을 확인하기 위해 세 유형에서 공통적으로 유사한 방향을 보인 진

술문을 분석하여 <표 7>에 나타내었다.

분석 결과, 세 유형은 주변 사람의 착용 여부, 가족이나 지인의 추천, 유행 디자인에 대해 공통적으로 낮은 동의 수준을 보였다. 이는 중노년층 스포츠웨어 소비자가 외부 영향이나 유행보다 자신의 신체 조건, 착용 경험, 사용 목적에 근거한 자기 기준 중심의 판

표 7. 스포츠웨어 소비가치 인식 유형 간 합의 진술문

문항 번호	진술문	자기관리 추구형	효율 추구형	퍼포먼스 추구형	합의 방향	해석
6	몸매가 많이 드러나는 운동복은 부담스럽다	0.02	-0.79	0.68	강한 거부 없음	밀착형 디자인에 대한 일률적 회피나 강한 거부는 나타나지 않음
19	굳이 비싼 브랜드를 살 필요는 없다	0.47	0.86	0.19	공통 동의	고가 브랜드 자체보다 지각된 가치와 만족 중시함
12	주변 사람들이 많이 입는 제품은 더 좋아보인다	-1.61	-1.07	-1.50	공통 비동의	타인의 착용 여부보다 자신의 판단 기준을 중시함
13	가족이나 지인의 추천은 구매에 영향을 준다	-0.57	-0.68	-0.38	공통 비동의	가족 지인의 추천보다 개인의 착용 경험과 필요를 우선함
11	유행하는 디자인이면 더 눈이 간다	-0.54	-1.43	-0.85	공통 비동의	유행성보다 실질적 적합성과 개인적 만족 중시함
22	스포츠웨어는 오래 입을 수 있어야 한다	-1.48	-0.61	-1.47	공통 비동의	장기 내구성보다 현재의 착용 경험과 사용 적합성을 중시함

표 8. 중노년층 스포츠웨어 소비가치 유형별 특성 요약

구분	핵심 소비가치	주요 인구통계 특성	의복 인식 및 태도	주요 식별 특징
제1유형 자기관리 추구형	스타일 및 심리적 만족	- 50~80대 전 연령층 분포 - 현직 종사자 비중 높음	- 자기관리 및 정체성 표 출 도구 - 일상복으로서의 활용도 (범용성) 중시	타인의 시선이나 유행보다 는 자신의 심리적 만족감 과 라이프스타일(뉴노멀 패 션) 표출에 집중함
제2유형 효율 추구형	경제성 및 실용성	- 60대에 집중 분포 - 성별 및 직업군 균형	- 세탁/관리 편의성 및 체 형 적합성 중시 - 현실적이고 보편적인 기 준 적용	감성적/프리미엄 요인을 배 제하고 가성비 등 합리적 이고 객관적인 효용성을 최 우선으로 판단함
제3유형 퍼포먼스 추구형	기능성 및 체화된 경험	- 50~60대 비교적 젊은 층 - 은퇴자 비중 압도적 높음	- 신체적 보정 및 스포츠 활동 보조 중시 - 목적 지향적 프리미엄 소비 지향	외출복 겸용 등 범용성보 다는 실제 스포츠 활동 시 체감하는 기능적 만족에 기꺼이 비용을 지불함

단을 중시하고 있음을 보여준다. 또한 “굳이 비싼 브랜드를 살 필요는 없다”는 진술문은 모든 유형에서 양의 방향으로 나타나, 고가 브랜드 자체보다 자신이 지각하는 실질적 가치와 만족을 중시하는 경향을 보여준다. 특히 Q6 “몸매가 많이 드러나는 운동복은 부담스럽다” 또한 모든 유형에서 강한 거부로 나타나지 않음을 보이고 있었다. 이는 밀착형 디자인에 대한 중노년층의 태도가 단순한 회피나 은폐로만 설명되기 어렵고, 자기 기준과 신체 경험을 바탕으로 유연하게 구성될 수 있음을 보여준다. 이상의 결과를 바탕으로 본 연구에서 도출된 중노년층 스포츠웨어 소비까지 3가지 유형의 핵심 특성을 종합하면 다음의 <표 8>과 같다.

3. 결과의 종합적 논의

본 연구는 중노년층의 스포츠웨어 소비가치에 대한 주관적 인식 구조를 Q방법론을 통해 분석하였다. 분석 결과 도출된 세가지 유형은 ‘제1유형: 자기관리 추구형’, ‘제2유형: 효율 추구형’, ‘제3유형: 퍼포먼스 추구형’으로 나타났으며, 기존의 선행 연구와 비교 분석하여 탐색한 유형별 특징과 의미는 다음과 같은 논의점을 가진다.

1) 중노년층 스포츠웨어의 패션화와 사회적 정체성

제1유형인 ‘자기관리 추구형’은 스포츠웨어를 단순한 운동 보조 용품이 아닌, 자신의 스타일로 표현하고($Z=2.14$) 심리적 만족을 얻는($Z=1.96$) 수단으로 인식하는 경향이 뚜렷했다. 이 유형에서 현직 종사자의 비중이 높게 나타난 점은 이러한 인식을 뒷받침한다. 스포츠웨어가 기능적 역할을 넘어 일상의 패

션적 요소와 결합한 다기능적 의류로 자리잡았다는 점에서, 이는 ‘패션화(Fashionization)’ 담론으로 설명될 수 있다(정차홍, 하지수, 2025). 하지수 외(2025)는 애슬레저 룩이 일시적 유행을 넘어 새로운 일상적 표준으로 발전하고 있음을 강조하였으며, 이는 본 유형이 스포츠웨어를 외출 시 일상복으로 자연스럽게 수용한다($Z=1.14$)는 특성과 맥락을 같이한다.

이들에게 스포츠웨어는 사회적 정체성을 드러내는 하나의 중요한 수단으로 작용한다. “스포츠웨어가 나를 관리하고 있다는 느낌을 준다($Z=1.28$)”는 인식은 의복을 통해 스스로를 건강하고 활기찬 사회 구성원으로 규정하려는 욕구를 반영한다. 이는 중노년층의 소비가치가 단순한 효용을 넘어 감정적 가치와 자아 표현을 중심으로 변화하고 있다는 강은미(2020)의 논의와 맥을 같이 한다.

결과적으로 ‘자기관리 추구형’에게 스포츠웨어는 젊음과 활력을 표현하고 긍정적 자기 이미지를 구축하는 심리적 매개체이자, 사회적 관계 속에서 자신의 라이프스타일을 드러내는 정체성 표현의 수단으로 기능한다(강은미, 2020; 정차홍, 하지수, 2025). 이는 중노년층의 패션 소비가 외적인 과시보다는 ‘관리된 자아’를 통한 개인적 만족과 심리적 웰빙에 더 높은 가치를 두는 방향으로 발전하고 있음을 시사한다. 이는 기존의 선행연구를 지지하는 동시에, 중노년층의 스포츠웨어 소비가 기능적 효용을 넘어 정체성 표현과 경험적 가치를 중심으로 확장되고 있다는 것을 보여준다.

2) 체화된 경험을 통한 신체적 유능감 확보와 프리미엄 소비

제2유형인 ‘효율 추구형’은 스포츠웨어 소비에서

가성비($Z=2.03$), 체형 적합성($Z=1.77$), 세탁 및 관리 편의성($Z=1.48$)을 중시하는 집단으로 나타났다. 반면 유행 디자인($Z=-1.43$), 주변 사람들이 많이 입는 제품($Z=-1.06$), 가격이 비싸도 만족하면 구매할 수 있다는 진술문($Z=-1.07$)에는 낮은 점수를 부여하였다. 이는 효율 추구형이 스포츠웨어를 자기표현이나 프리미엄 경험재로 인식하기보다, 실제 착용과 관리 과정에서의 실질적 사용 가치와 경제적 효용성을 우선하는 집단임을 보여준다. 따라서 이 유형은 중·노년층 스포츠웨어 소비에서 경제적 가치와 기능적 가치가 결합된 ‘생활 밀착형 합리 소비’의 특성을 보여준다.

제3유형인 ‘퍼포먼스 추구형’은 스포츠웨어의 기능성($Z=1.71$)과 신체적 보정효과($Z=1.12$)를 중시하며, 만족도가 높을 경우 높은 비용을 기꺼이 지불하려는($Z=1.06$) 집단이다. 이들이 높은 지불 용의를 보이는 것은 스포츠웨어를 단순한 의복이 아닌, 신체 활동 중 직접 체감되는 ‘체화된 경험(Embodied Experience)’의 매개체로 인식하기 때문이다.

Ceballos and Min(2020)에 따르면, 베이비부머 세대에게 우수한 착용감과 핏은 물리적 편안함을 넘어 의복에 대한 정서적 애착과 심리적 안정감을 형성하는 핵심 요인으로 작용한다. 특히 ‘퍼포먼스 추구형’에서 은퇴자(6명)의 비율이 높게 나타난 점은 주목할 만하다. 은퇴 후 확보된 시간적 여유를 바탕으로 스포츠 활동에 몰입하는 집단에게 스포츠웨어는 신체적 제약 보완과 활동성을 높여주는 도구로 기능한다. 이러한 기능성은 의복이 신체를 지지할 때 느끼는 ‘신체적 유능감(Physical competence)’과 연결된다(Kim & Heo, 2025). ‘퍼포먼스 추구형’의 프

리미엄 지향성은 신체 기능을 최적화하고 질 높은 활동 경험을 위한 가치 중심의 주체적 소비로 해석될 수 있다(정지영 외, 2019; 박상현, 2020). 이는 기존의 연구를 지지하는 동시에, 중노년층의 소비가 단순한 기능적 선택을 넘어 체화된 경험과 신체적 유능감 확보를 중심으로 재해석 될 수 있음을 보여준다.

3) 유형 간 합의점: 밀착디자인에 대한 유연한 수용과 신체 이미지의 재구성

본 연구에서 도출된 결과 중 유형 간 합의 진술문 분석에서 나타난 자기 기준 중심의 소비 경향과 Q6의 결과는 주목할 만한 부분이다. 중노년층이 신체적 결점을 감추기 위해 여유 있는 실루엣을 선호했던(강은미, 2020) 과거와는 다르게, 본 연구의 참여자들은 밀착 디자인에 대해 일률적이고 강한 거부감을 보이지 않았다. 구체적으로 Q6 “몸매가 많이 드러나는 운동복은 부담스럽다”는 제1유형에서 중립에 가까웠고($Z=0.02$), 제2유형에서는 부정적 방향으로 나타났다($Z=-0.79$), 제3유형에서도 강한 동의 수준으로 나타나지는 않았다($Z=0.68$). 이는 중노년층 소비자가 밀착형 스포츠웨어를 단순히 회피하거나 은폐의 대상으로만 인식하지 않고, 자신의 운동 경험과 신체 조건에 따라 보다 유연하게 판단하고 있음을 보여준다.

이러한 변화는 Kim and Heo(2026)가 제시한 ‘체화된 재협상(Embodied renegotiation)’의 관점에서 이해될 수 있다. 한국 사회의 중노년층이 신체 활동을 통해 사회적 미적 기준에서 벗어나 자신의 내적 감각과 움직임에 집중하며 신체 이미지를 재정립하듯, 본 연구의 참여자들 역시 스포츠웨어를 통해 ‘보

여지는 몸'에서 '기능하는 몸'으로 신체 인식을 옮겨가고 있다. 신체 활동을 통해 형성된 유능감은 사회의 미적 기준보다 자신의 신체를 긍정하는 방향으로 작용한다(Kim et al., 2026). 결과적으로 중노년층 소비자가 밀착 디자인을 일률적으로 거부하지 않는 태도는 자신의 신체를 긍정하고 스스로 조절할 수 있다는 '바디 포지티브(body positivity)' 담론을 부분적으로 반영하는 결과로 해석될 수 있다(Lipson et al., 2020). 이는 타인의 시선을 의식하던 과거의 동조적 소비에서 벗어나 내적 만족을 중심에 두는 주체적 소비로의 전환을 보여준다(박상현, 2020). 이는 기존 연구를 지지하는 동시에, 중노년층의 신체 이미지가 외부 시선 중심에서 내적 경험을 중심으로 재구성되고 있음을 시사한다.

세 유형의 결과를 아울러볼 때, 중노년층 스포츠웨어 소비가치 체계는 연령 중심적 시각에서 벗어나 스타일을 통한 정체성 표현과 체화된 경험을 통한 신체적 유능감 확보라는 다차원적 방향으로 변화하고 있다. 특히 신체 이미지의 주체적 재구성과 밀착 디자인에 대한 과거와는 다른 개방적인 태도는 중노년층의 라이프스타일 전반에 걸친 변화를 반영한다.

IV. 결 론

본 연구는 Q방법론을 활용하여 중노년 소비자의 스포츠웨어 소비가치에 대한 주관적 인식 구조를 탐색하였으며, 그 결과 '자기관리 추구형', '효율 추구형', '퍼포먼스 추구형'의 세 가지 유형을 도출하였

다. 이는 중노년층의 스포츠웨어 소비가치가 단일 기준이 아닌, 개인의 라이프스타일과 신체 이미지에 따른 다차원적 가치 지향을 담고 있음을 보여준다.

유형별로 살펴보면, '자기관리 추구형'은 스포츠웨어를 스타일 표현과 자아 정체성 구축의 수단으로 인식하며, 일상복으로의 수용도가 높게 나타났다. 이는 최근 스포츠웨어가 일상적 패션으로 자리잡고 있다는 논의를 실제 중노년층의 인식 데이터로 확인했다는 점에서 의의가 있다(정차홍, 하지수, 2025). '효율 추구형'은 가성비와 실용성을 중심으로 합리적 소비 판단을 내리는 특성을 보였다. '퍼포먼스 추구형'은 기능성과 체화된 경험을 핵심 가치로 두고 있으며, 특히 은퇴자 집단에서 실제 신체 활동 몰입을 위한 프리미엄 지불 용의가 높게 나타났다. 특히 주목할 만한 점은, 모든 유형에서 밀착 디자인에 대한 일률적이고 강한 거부감이 나타나지는 않았다는 점이다. 이는 중노년층의 신체관이 보수적인 '은폐'에서 주체적인 '긍정'으로 변화하며 바디 포지티브(body positivity) 담론과 연결될 수 있는 주체적 신체 인식의 가능성을 보여준다.

본 연구의 결과는 중노년층의 스포츠웨어 소비가 단순한 기능적 선택을 넘어 신체 이미지의 긍정적 재협상과 자아 정체성의 발전으로 변화하고 있음을 보여준다. 이러한 발견은 시니어 세대의 다차원적 여가 소비 심리를 이해하는 데 있어 학술적 토대를 제공한다(Kim & Heo, 2026). 실무적으로도 시니어를 단일 집단으로 간주하던 관행에서 벗어나, '자기관리 추구형'을 위한 뉴노멀 패션 제안과 '퍼포먼스 추구형'을 위한 고기능 제품 개발 등 가치 기반의 차별화 전략을 수립하는 데 실질적 근거가 될 것이다(정차홍, 하

지수, 2025; 박상현, 2020).

본 연구의 한계와 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 질적 연구의 목적이 통계적 일반화보다 대상의 주관적 경험과 인식에 대한 깊이 있는 통찰을 제공하는 데 있음을 고려할 때(이경은 외, 2024), 소수 표본으로 진행된 본 연구의 한계는 양적 연구를 통해 보완될 필요가 있다. 다만 Q방법론은 모집단에 대한 통계적 추론 보다는 주관적 인식구조의 유형화를 목적으로 하기 때문에, 소 표본 구성은 방법론적 특성상 타당한 접근으로 이해될 수 있다. 향후 연구

에서는 도출된 인식 유형을 바탕으로 스포츠 참여 종목이나 라이프스타일에 따른 세부적인 소비 행동을 탐색하는 것이 요구된다. 결론적으로, 중노년층의 주체적 소비 환경을 조성하고 긍정적 신체 이미지 형성을 지지하는 마케팅적 접근은 능동적 여가 참여를 촉진하며, 궁극적으로 액티브 시니어의 신체적·심리적 웰빙 증진에 기여할 것이다. 또한 본 연구는 중노년층의 스포츠웨어 소비를 기능 중심을 넘어 정체성의 표현과 체화된 경험의 관점에서 설명했다는 점에서 의의를 지닌다.

참고문헌

- 강은미(2020). 빅데이터를 활용한 애슬레저룩에 관한 소비자 인식 연구. **한국디자인문화학회지**, 26(4), 1-18.
- 김태환, 이강, 허진무(2025). 노인의 진지한 여가로서의 축구와 성공적 노화 경험. **한국체육학회지**, 64(4), 95-110.
- 김홍규(2008). Q-블럭과 Q-도구의 일치도 연구. **주관성 연구**, 16, 5-16.
- 민재원, 이경은, 허진무(2023). “배드민턴은 나에게 지팡이예요”: 베이비붐 세대들의 배드민턴을 통한 진지한 여가와 성공적 노화 경험. **한국체육학회지**, 62(6), 169-183.
- 박상현(2020). 온라인 스트리밍 스포츠콘텐츠 소비자의 소비가치 유형: Q 방법론을 중심으로. **한국사회체육학회지**, 82, 109-121.
- 서울연구원(2021). 서울의 주목할 만한 현주소: 세대별 자산과 베이비부머. **서울연구데이터서비스**.
- 이경은, 서민화, 허진무(2024). 스포츠 안전사고 중요요인에 대한 참여자와 지도자의 인식유형 분석 및 비교: Q 방법론을 중심으로. **한국레저사이언스학회지**, 15(2), 219-234.
- 정지영, 박상현, 원영신(2019). Z 세대의 라이프스타일과 소비가치에 따른 스포츠 소비행동. **한국체육과학회지**, 28(3), 15-31.
- 정차홍, 하지수(2025). 애슬레저 웨어를 통한 스포츠 웨어의 패션화 현상. **한국의류학회지**, 1-19.
- 최성범(2010). 진지한 여가로서의 골프참여와 레크리에이션전문화의 관계. **한국사회체육학회지**, 42(2), 1389-1399.
- 최에스터(2023). 액티브 시니어의 외모관리 행동이 자아존중감을 매개하여 삶의 질에 미치는 영향. **한국미용학회지** 29(1), 21-31.
- 함현진, 서용구(2011). Q 방법론을 적용한 문화예술상품 소비자 유형에 관한 연구. **상품학연구**, 29(2), 87-100.
- Brown, S. R. (1980). *Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science*. Yale University Press.
- Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present, and future. *Body Image*, 1(1), 1-5.
- Ceballos, L. M., & Min, S. (2020). Product experiences of clothing attachment in baby boomers in the United States. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1-21.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3rd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kim, J., & Heo, J. (2026). Embodied renegotiation: Redefining male body image through yoga in Korea. *Body Image*, 56, 102035.
- Kim, J., Im, S., Jeon, J. Y., & Heo, J. (2026). A phenomenological exploration of the

- intersectionality of body image and identity of female rugby players. *Leisure Sciences*, 48(1), 174–191.
- Lipson, S. M., Stewart, S., & Griffiths, S. (2020). Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend. *Body Image*, 32, 5–13.
- Satran, R. (2025, August 16). You're a boomer if you wear leggings: The rise of big workout pants. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/style/fashion/baggy-workout-pants-fp-movement-leggings-53814676>
- SGB Media. (2024, June 21). *Athleisure: Lululemon v. Alo Yoga v. Vuori*. <https://sgbonline.com/athleisure-lululemon-v-allo-yoga-v-vuori/>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272.
- Stephenson, W. (1953). *The study of behavior: Q-technique and its methodology*. University of Chicago Press.
- Watts, S., & Stenner, P. (2012). *Doing Q methodological research: Theory, method & interpretation*. SAGE Publication.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But I like my body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7(2), 106–116.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Consumption Value Types of Sportswear among Middle-Aged and Older Consumers: A Q-Methodology Study

Kang Lee(Yonsei University, Ph.D. Student) · Kyung Eun Lee(Yonsei University, Ph.D. Student) ·
Jinmoo Heo(Yonsei University, Professor)

ABSTRACT

This study explores the subjective consumption value structures of middle-aged sportswear consumers using Q-methodology. Drawing on 25 Q-samples and a P-sample of 24 active middle-aged and older adults, three distinct types were identified: ‘Self-Management Seekers,’ who perceive sportswear as a tool for identity expression and daily lifestyle presentation; ‘Efficiency Seekers,’ who prioritize cost-effectiveness and practical utility; and ‘Performance Seekers,’ who value functional performance and embodied physical experience, and are willing to engage in premium consumption accordingly. Notably, all types exhibited low resistance to body-contoured designs, suggesting that middle-aged and older consumers’ body image is shifting from conservative concealment toward proactive ‘body positivity.’ These findings demonstrate that middle-aged and older sportswear consumption has expanded beyond functional utility into a multi-dimensional experiential domain, offering theoretically grounded and practically relevant insights for segmented marketing strategies in the senior sports fashion industry.

Key words: Middle-aged, Sportswear, Consumption Value, Q-methodology, Body Image, Active Senior

논문 접수일 : 2026. 05. 07

논문 승인일 : 2026. 06. 02

논문 게재일 : 2026. 06. 30