

한국 중년 여성의 운동 참여와 스포츠웨어 - 소셜 미디어에서 보이는 40·50대 여성을 중심으로 -

이 주 형 · 하 지 수*

서울대학교 의류학과 박사과정
서울대학교 의류학과 교수*

요 약

오늘날 한국 중년 여성들은 주체적이고 적극적인 삶을 영위하며 다양한 운동과 레저를 통해 생산적인 삶을 지향하고 경험을 통해 만족감을 느끼고자 하는 의식의 증대로 일상생활에서 운동에 대한 중요성이 크게 자리 잡고 있다. 이에 본 연구는 현재의 한국 중년 여성들이 다양한 여가 활동 중 운동에 큰 비중을 두고 있다는 점과 기존 중년들과 달리 개인적 또는 사회적 장으로서 소셜 네트워크 서비스 활용이 증가하고 있다는 점에 기인하여 중년 여성들이 일상생활에서의 운동에 대한 참여 의미가 무엇인지를 밝히고, 착용하는 스포츠웨어의 의미를 밝히고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구와 온라인 대상의 문화 분석 방법인 네트노그래피를 병행하여 운동 관련 게시물을 주 1회 이상 올리는 40·50대 중년 여성 20명의 계정을 대상으로 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 한국 중년 여성들의 운동 참여 의미는 일상으로부터 받는 다양한 부담감과 스트레스를 해소하며 삶의 활력을 얻는 심리적인 요인, 그리고 자기 관리와 감정 통제를 통한 운동의 생활화를 통해 중년기를 새로운 도전과 변화를 모색하는 제2의 전성기로 맞이함에 있어 중요한 의미로 작용하고 있었다. 중년 여성들이 착용하는 스포츠웨어에서도 내재된 의미를 분석할 수 있었는데 여성들은 운동 시, 스포츠웨어를 착용함으로써 몸을 관찰하고 점검하기 위한 착용과 과시적인 연출을 위한 것으로 분류되어 나타났다. 이때 스포츠웨어를 착용함으로써 운동에 대한 욕구와 의지를 표현하고 있었다. 특히, 스포츠웨어를 일상복으로 착용하는 애슬레지 룩을 선호하며 일상과 운동에서의 경계를 넘나들며, 스포츠웨어에 대한 관심이 증가함에 따라 다양한 컬러와 스타일의 스포츠웨어를 구비하고 감정의 변화나 컨디션에 따라 컬러를 선택하며 스포츠웨어가 기능적인 의복의 역할 그 이상의 의미가 있음을 확인하였다. 본 연구는 현대를 살아가는 중년 여성들의 일상생활에서의 운동을 생활화하고 스포츠웨어를 통해 자신감 있게 체형을 과시하는 등 기존의 중년 여성들과 차별을 보이는 새로운 라이프스타일을 확인하고, 이들이 지향하는 삶과 추구하는 이상향을 알아보았다는 점에서 한국 중년 여성들을 바라보는 관점을 확장하여 변화한 그들의 사회·문화적 특성을 도출했다는 점에서 그 의미가 있다.

주제어 : 중년 여성, 운동, 스포츠웨어, 소셜 미디어

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

본 논문은 서울대학교 의류학과 BK21플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임

*교신저자: 하지수, jisoocha@snu.ac.kr

접수일: 2021년 10월 13일, 수정논문접수일: 2021년 11월 23일, 게재확정일: 2022년 1월 3일

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 한국에서 중년은 가장 인구수가 많고 부유하며, 영향력이 큰 집단으로 대두되고 있다. 이전 세대의 중년과 비교해 더 나은 교육을 받고, 더 건강한 그들은 다른 연령의 집단보다 생산적이며 적극적인 삶을 누리고 있다. 중년에 대한 관심이 높아지면서, 중년기에 대해 새롭게 인식하고 조명하고자 하는 노력이 지속적으로 증가하고 있다(Shin & Kim, 2019).

중년기는 청년기에서 노년기로 넘어가는 중간 단계로 신체적 연령에 있어서 많은 학자들에 의해 35세부터 60세까지 다양하게 정의되어 왔다. 일반적으로 이 시기에 직면한 중년 여성들은 신체적, 심리적, 사회·문화적인 측면과 같이 다양한 측면에서의 변화와 혼란을 경험하게 된다(Noh & Kwon, 2019).

과거 중년 여성들은 자신보다 어머니와 아내의 역할에 큰 비중을 두는 삶을 살아온 반면, 현재의 중년 여성들은 앞서 말한 신체적, 정신적 변화에 대한 두려움에도 불구하고 미래에 대한 긍정적인 기대가 있으며(Castiglione et al., 2015), 변화와 위기를 우울하고 힘들게 받아들이기보다는 길어진 중년기를 건강하고 행복하게 살고자 하는 개인 욕구가 점점 높아지고 있는 경향을 보인다. 가정과 가족을 위해 헌신적인 삶을 살았던 중년 여성들이 현대에는 활발하게 사회 진출을 하고 경제활동을 하면서 자신을 위한 주체적인 삶을 영위해 가는 경향이다. 이제 여성들은 중년기인 자신을 돌아보며 제2의 인생을 시작하는 시기로 바라보며, 자아 실현을 위한 삶의 주체자로서의 능동적으로 대응하고 있다.

또한 중년 여성들은 외모 관리와 연소화(down-aging)에 집중하며 문화, 여가, 레저 활동에 참여하고 문

화 산업 전반에 걸쳐 다양한 소비문화를 이끌고 있다. 자기 관리와 여가 생활에 충실한 40, 50대를 지칭하는 ‘루비족(RUBY; Refresh, Uncommon, Beautiful, Young)’, 자신의 나이를 의식하지 않고 현재를 젊게 사는 여성을 의미하는 ‘나우족(NOW; New Older Women)’, 문화생활을 즐기는 건강관리를 하면서 나이를 드는 것에 적극적으로 대처하는 행복한 중년 세대를 말하는 ‘하하족(HAHA; Happy aging Healthy & Attractive)’, 자신의 삶을 가꾸는 데 관심이 많은 중년 여성을 의미하는 ‘와인족(WINE; Well Integrated New Elder)’ 등과 같은 신조어에서도 알 수 있듯이 한국의 중년 여성은 외모를 가꾸고 자기 관리에 철저한 중년층으로 자리매김하였다(Jang, 2014).

여가 활동에 대한 가치 상승과 스포츠와 레저를 통한 생산적인 삶 지향, 다양한 활동과 경험을 통해 만족감을 느끼고자 하는 의식의 증대로 일상 생활에서의 운동의 중요성이 크게 부각되고 있다(Seo, 2015). 중년 1인 가구 여가시간에 관한 연구(Seo & Yang, 2017)에서 표본의 평균 28.9%가 스포츠 및 레포츠 분야에 참여하는 것으로 나타났고, 남성보다는 여성들의 비중이 크게 나타난 것과 같이, 남성들의 여가 활동으로만 제한되었던 운동은 현재 중년 여성들에게 널리 퍼졌으며, 신체적, 사회·심리적으로 많은 변화를 겪는 중년기에 있어서 운동이 미치는 영향력은 더욱 크다. 또한 규칙적인 운동에 참여하는 중년 여성은 건강한 체력을 유지하고, 심리적 만족감과 자신감에서 오는 긍정적인 영향으로 즐겁고 유쾌한 감정과 자긍심으로 인한 신체 만족감과 더불어 행복감을 향상하게 된다(Cho & Hong, 2020).

이러한 경향과 함께 중년 여성을 위한 스포츠 웨어 시장은 점차 확대되어 다양한 사이즈와 중년 여성들의 체형을 고려한 제품들을 점차적으로 선보이는 추세이다. 또한 일상생활에서 스마트폰에 대한 높은 의존과 소셜 미디어의 이용이 증가하면서 중년 여성들의 소셜 네트워크 서비스(Social

Network Service, 이하 SNS)이용률이 증가하고 있다. 2019년 중장년층의 SNS 이용률은 47.8%로 30대의 이용률인 47.7%와 비슷하게 나타난 것으로 보고되었다(KISDI, 2020). 현대의 중년 여성들은 소셜 미디어를 통해 자신의 일상생활과 삶을 공유하고, 타인과 교류한다. 나아가 자기 노출을 통해 만족감과 성취감을 느끼며(Kim, 2014) 타인과의 ‘만남과 소통의 공간’, ‘정보 교류의 공간’, ‘문화 창조의 공간’을 형성한다(Kim et al., 2015).

본 연구에서는 중년 여성들이 참여하는 다양한 여가 활동 중 건강과 아름다움 유지를 위해 행하는 운동에 집중하여 인스타그램 상에서 발현되는 운동의 의미와 스포츠웨어 스타일을 분석하고자 한다. 자신을 위한 활동과 시간 할애에 소극적인 태도를 취하던 과거의 여성과 달리 진취적인 삶을 영위하는 현대의 중년 여성들을 이해하는 것은 오늘날 그들의 사회·문화적 특성을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 중년 여성들이 참여하는 다양한 여가 활동 중에서 건강과 아름다움 유지를 위해 행하는 운동에 집중하여 운동과 스포츠웨어의 의미를 알아보는 것이다. 이를 위해 현대의 중년 여성들이 인지하고 있는 자신과 삶에 대해 조명한다. 특히 중년층이 동적인 활동에 높은 참여도를 보이는 점을 고려하여 그들이 일상생활에서 참여하고 있는 운동의 의미와 영향을 알아보는 것은 중년 여성의 삶의 일부분을 파악하는 것과 깊은 연관성을 가질 것이라 판단된다. 마지막으로 중년 여성들의 SNS 활동이 급속도로 증가하는 현 추세를 반영하여, 인스타그램에서 발현된 중년 여성들의 운동과 운동을 할 때 착용한 스포츠웨어가 표현하고 있는 다양한 측면의 의미를 밝히고자 한다. 단순히 이미지 그 자체에 대한 분석이 아닌 가상공간을 통해 산출되는 스포츠웨어 관련 게시물이 의미하는 내재적인 표현, 소통과 담론에 대한 종합적인 해석이란 측면에서 분석하고

자 한다. 이와 같은 연구 목적을 위해 설정한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 일상생활에서 참여하고 있는 운동의 의미를 밝힌다. 둘째, 한국 중년 여성들이 착용하는 스포츠웨어 발현된 의미를 밝힌다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 중년 여성에 관련된 국내·외 선행연구와 관련 서적을 통해 현대 여성의 의미와 사회적 위치를 고찰하기 위해 인터넷 기반의 질적 연구 방법의 하나인 네트노그래피(Netnography)를 수행했다. 네트노그래피는 온라인을 기반으로 한 참여관찰 방법으로 인터넷(internet)과 에스노그래피(ethnography)가 합쳐진 용어다(Kozinets, 1998). 이는 장기간 몰입 과정이 아닌 간헐적 참여 과정으로 구현된다는 점에서 기존의 문화기술지 연구와 차이점이 있으며, 다수가 아닌 한 명의 연구자가 실행할 수 있다는 장점을 갖는다. 본 연구에서는 중년 여성들의 운동과 스포츠웨어의 의미를 알아보기 위해 인스타그램 게시물의 아카이브 분석을 실시하였다. 게시물의 내용분석은 각 계정의 게시물을 시작 지점부터 가장 최근의 게시물까지 반복적으로 열람하며 대상자의 계정에서 나타나는 스포츠 관련 게시물의 이미지와 텍스트를 기반으로 연구자의 주관성에 따라 반복적으로 발견되는 공통 주제를 도출하여 의미 있는 자료를 취합하고 귀납적 분석을 실시하였다.

사례의 범위는 2017년 1월부터 2020년 5월까지의 게시물을 대상으로 하였다. 게시물 분석 기간의 경우, 여성들의 평균 체육활동 참여 기간을 조사한 문화체육관광부의 2016년 자료에서 평균 참여 기간이 여성의 경우 24개월 이상이 50.6%로 나타났다는 점에 근거하여 운동과 착용한 스포츠웨어의 내재된 의미를 분석할 시, 2년 이상 꾸준한 운동을 한 중년 여성들을 대상으로 하는 것이 의

미 있을 것으로 판단되어 설정하였다. 사례 게시물의 과정을 고찰하기 위해 게시물의 시작점부터 중간, 그리고 최근의 게시물을 선정하여 분석한 Phillips and McQuarrie et al.,(2012)의 연구 방법에 따라 선정된 대상자의 인스타그램 계정에서 856개 게시물의 글과 이미지를 수집하여 9개의 주제를 도출하고 각 주제별로 수집된 게시글과 이미지를 분석하였다. 인스타그램의 이미지는 Gleeson(2020)이 제시한 시각적 자료 분석 틀인 내용, 스타일, 주제, 장소의 기준으로 분석하였다. 텍스트의 경우는 각 구성 요소인 설명(caption)과 댓글(comment), 해시태그(hashtag)를 통해 텍스트가 함축하는 의미나 게시글의 의도와 게시자의 내용을 살펴보았다. 본 연구에서는 중년 여성들의 운동에 대한 참여 의미와 스포츠웨어를 살펴본다는 점에서 연구 참

여자가 자의적으로 게시한 텍스트와 이미지에 한해서 분석하고자 하였다.

연구 대상 선정에는 편의의 추출 방법(convenience sampling)을 사용하여 소셜 미디어를 활발하게 이용하는 중년 여성들로 제한하였는데, 이때 스포츠 관련 활동 게시물을 2017년 1월부터 2020년 5월까지 평균 주 1회 이상 규칙적으로 업로드한 40-59세 여성 중 사례를 선정하였다. 인스타그램의 해시태그 기능을 이용해(Lyons, 2018; Pierucci, 2018) 40-50대 중년 여성을 검색하고 그 중, 스포츠 관련 게시물을 업로드한 사례를 선정하였다. 해시태그는 인스타그램에서 콘텐츠의 주석과 같이 게시물 분류의 폭소노미(folksonomy) 역할을 하고 있으며(Yang et al., 2012), 이미지에 내포된 의미를 드러내는 명시적 단서가 되기 때문에 분석 대상 선택

Table 1. Participants' information.

Participants	Age	Work experience	Number of posts/ followers (k: 1,000)	Posting frequency (Per week)	Type of sports
1	51	Housewife	521/1361	2-3 times	Weight training/golf/yoga
2	40	Office worker	568/1452	1-2 times	Golf
3	51	Education lab ceo	755/5464	2 times	Weight training/golf/pilates
4	43	Pilates instructor	887/1074	2-3 times	Pilates/gyrotonic
5	47	Web designer	3727/31.8k	3-4 times	Weight training/bowling
6	53	Dietary supplement seller	1527/1527	3-4 times	Weight training
7	45	Blogger	1058/1435	3 times	Weight training
8	50	Housewife	552/1023	2-3 times	Weight training
9	40	Fashion designer	529/4568	3-4 times	Weight training
10	48	Housewife	2916/1.2k	3-4 times	Weight training
11	40	Flight crew	1788/7432	3 times	Pilates/golf
12	44	Housewife	1122/1616	2 times	Weight training
13	43	Housewife	939/9901	1-2 times	Weight training
14	46	Housewife	1540/1524	2 times	Weight training/golf/zumba
15	51	Office worker	2413/1.1k	4 times	Weight training
16	47	Youtuber	2323/4614	2-3 times	Weight training
17	54	Housewife	577/5783	3 times	Weight training
18	52	Housewife	804/9731	2-3 times	Weight training
19	54	Self-employ/housewife	509/1555	3 times	Weight training/pilates
20	50	Self-employ	1054/1031	3-4 times	Weight training/zumba/aerobics

을 위한 검색 방법으로 활용하였다. 이 중 게시물이 500건 이상, 팔로워 수가 1000명 이상을 보유한 공개된 계정 20개로 선정하였다. 선택한 계정들은 일반적으로 1,000~10,000명의 팔로워까지 보유한 메가(mega), 매크로(macro) 인플루언서보다는 규모가 적고 일반 사용자에게 가까운 나노 인플루언서보다는 영향력이 높은 다수의 개인들을 지칭하고 있다고 밝힌 선행연구(Lyons, 2018)에 근거하여 선정하였다. 연구에 사용한 자료 중, 개인 식별이 가능한 얼굴이나 정보가 노출된 사진들은 정보 유출을 방지하고 보호하기 위해 커버 마크(cover mark)로 가리고 정리하였다. 본 연구는 공개된 계정을 대상으로 하였기에 서울대학교 연구윤리위원회에서 심의 면제 승인 과정을 거쳤다(IRB승인번호: E2007/002-003).

연구 참여자의 정보는 <Table 1>과 같다.

II. 한국의 중년 여성과 스포츠 활동

1. 한국의 중년 여성

중년이란 용어가 등장하기 시작한 것은 19세기 후반이었다. 산업혁명 이후 세계의 산업화로 인해 중산층이 늘어나고 생활이 풍요로웠던 시기로, 당시 여성에게 중년이란 자녀 양육을 끝낸 이후 10년 혹은 20년간 활기찬 삶을 누릴 수 있는 시기를 의미하는 동시에 세상 경험이 풍부한 원숙한 존재로 받아들여졌다.

중년이 부정적인 시기로 간주되기 시작한 것은 1920년대부터로 이 시기에는 사람의 인생 주기를 생산적인 발달 과정과 연결시켜 생산성의 상승과 하락의 여부에 따라 인간의 삶의 가치를 측정하였고, 이에 따라 젊음은 높은 생산성의 시기로 중년은 효율성이 감소하는 시기로 인식하였다. 하지만 중년을 막연한 불안을 겪는 경직된 시기가 아니라

독립적이고 의미 있는 시기로 바라보는 긍정적인 인식 또한 존재했다. 중년기가 의미하는 바는 여러 학자들에 의해 다양하게 설명되었고, 중년기에 대한 규정 또한 36세부터 65세까지 다양하지만, 최근의 연구(Jun, 2014; Mun & Mun, 2018)에서는 주로 40대 이후로 정의되고 있다.

사회의 진화와 인간 수명의 연장으로 중년을 바라보는 관점 또한 변화를 겪으면서 중년을 지칭하는 시기와 중년의 역할을 일률적으로 규정하기는 어려워졌고, 관련 연구들의 목적에 따라 중년기를 정의하는 시기에 차이가 있음을 알 수 있다. 과거의 한국 여성들은 좋은 배우자를 만나 자녀를 낳고 잘 기르는 것이 여자의 행복이며, 사회적으로 일을 하는 것은 좋은 가정환경에서의 삶을 누리지 못하는 여성들의 몫이라는 의식이 지배적이었다. 이러한 배경들을 통해 과거 중년 여성의 모습은 수동적이고 보수적이며 자신의 존재감을 낮추고 가족 지향적인 성향을 강하게 보여 왔다. 또한, 여성들은 자신의 생물학적 운명이 자녀 출산과 양육이라고 여기고 자신의 성취능력이나 자아 실현의 욕구를 억누르고 살아왔기 때문에 자녀 독립으로 인한 어머니로서의 역할 상실감이 매우 크게 나타났다.

하지만 오늘날 중년 여성의 의미는 과거와 많이 달라졌다. 자녀를 키우고 가정을 돌보는 아내와 어머니로서의 역할에 충실했던 전통적인 의미가 아닌, 변화된 사회 환경 안에서 살아가는 한 세대로서 새로운 표준을 만들고 정체성을 확립해 나가는 모습으로 변화하고 있다. 여성들은 점점 더 자율성에 대한 의식을 키우고 개인적인 선택에 의한 삶의 방향과 가치관을 설립해 나가며, 자기계발에 시간과 노력을 투자하며 주체적인 삶을 영위하고 있다.

Kim(2011)은 2000년대 초반부터 여권의 신장과 더불어, 여성들의 사회 진출과 경제활동 증가, 출산율의 저하, 과학문명의 발달 등으로 여성들의

사회적 지위가 향상되는 변화들이 생겨나면서 여성들의 존재가 지속적으로 주목받고 있다고 말했다. Chung and Kim(2014)도 최근 여성의 사회적 위상이 변화함에 따라, 중년 여성의 자기 개념도 변화하여 과거에 어머니와 아내의 역할에 충실하며 자신을 희생했던 전통적 개념과 달리 자신의 삶에 있어 주도적이고, 변화와 위기를 힘들고 우울하게 받아들이기보다는 건강하고 행복하게 살고자 하는 강한 의욕을 보인다고 하였다. 자녀를 위해 투자하던 시간과 비용을 자신에게 할애하며 자기 자신만의 자유로운 생활을 누림으로 인해 자기실현의 중요성을 느끼게 되었고, 자신만의 라이프스타일을 영위하기 위해 새로운 출발을 위한 계획, 선택하는 것을 가장 큰 변화로 볼 수 있다.

한국 중년 여성들은 패션, 쇼핑, 직장, 여가와 같은 다양한 관심사들을 추구하며 문화 콘텐츠 활동에 아낌없이 투자한다. 이들은 웰빙 라이프스타일을 추구하여 건강한 삶에 관심이 많으며, 천연 화장품 소비, 친환경 식생활과 주생활, 스트레스 관리와 적극적인 스포츠·레저 활동을 한다. 특히 사회적 진출 증가와 활발한 경제활동으로 자기개발에 관심이 많으며, 더 이상 늙어가는 모습에 순응하지 않고 자신을 아끼고 외모를 가꾸는 일에 매우 적극적이다.

Byun(2011)은 신 중년층은 가사일과 손자를 돌보는 일보다 자신을 위한 활동에 더 많은 시간과 노력을 투자한다고 하였다. 젊음과 건강을 유지하기 위해 노력하며, 정보 공유에도 적극적이라고 설명하면서 실제로 등산이나 자전거 등의 스포츠 동호회의 구성원들 중에서 50대가 차지하는 비율이 가장 높다고 밝힌 바 있다. Roh et al.(2016)는 중년 여성은 자신의 외모 뿐 아니라 사회적 역할과 대외적인 활동에 대한 관심이 높기 때문에 끊임없는 건강과 미용에 관심이 많으며 자신을 위한 관리에 적극적인 행동을 보인다고 했다. 오늘날 점점 더 많은 여성들은 중년을 위기가 아닌 도전

으로, 혹은 더욱 긍정적인 측면에서 더 나은 자신을 위한 기회로 보고 있는 추세다.

2. 중년 여성의 스포츠 활동과 스포츠웨어

신체적인 노화가 시작되는 중년기에는 건강을 유지하고 체력을 향상시키기 위해 적극적으로 생활 방식을 개발하고 다양한 신체활동을 수행한다. Kim(2014)은 중년 여성들은 운동을 통해 체력 유지, 건강 증진, 체중 조절 등과 같은 신체적인 만족을 얻는다고 하였다. 근육을 발달시키고 건강을 증진시키는 일은 신체 에너지를 증가시키고, 향상된 건강과 힘은 여성이 스스로 더 많은 것을 할 수 있음을 알게 하므로 궁극적으로 여성의 독립성과 웰빙에 기여하게 된다(Muhlbaier & Chrisler, 2011). 또한 스포츠에 참여하는 중년 여성의 심리적 욕구가 자기효능감과 생활만족도에 긍정적인 효과를 주는 것으로 확인되었다(Seok & Im, 2017; Yoon & Song, 2019). 오늘날 대다수의 중년 여성들은 건강 증진과 체력 향상, 신체활동을 하는 즐거움, 스트레스 해소, 혼자만의 시간 향유, 자기 성취, 사회적 가치 추구 등 다양한 동기와 목적으로 스포츠 활동에 참여하게 되는데, 일반적으로 여성들은 건강 유지 및 증진과 적정의 몸매 유지를 위한 체중 감량을 위해 참여함이 높게 나타났다(Kim, 2016). American Association of Retired Persons(AARP, 2018)는 중년기 성인이 운동하는 이유를 설명하는 6개의 광범위한 유형 범주로 사교적인, 건강을 유지하려는, 마음과 몸, 허약한, 동기가 없는, 스트레스 해소를 확인하였다. 이 중 여성들은 ‘마음과 몸’(체력과 심리적 이득을 위해 운동하는), ‘건강을 유지하려는’(건강을 위해 운동하는), ‘사교적인’, 그리고 ‘스트레스 해소’에 속하는 경향을 보였다. 여성들에게 있어 ‘사교적인’에 대한 의미는 재미를 느끼고 다른 사람과 함께하는 생활을 위한 의미로 나타났다. 또한 여성들의 53%가 유연성을 중

요시 여기고, 46%가 근력 훈련을 중점적으로 하며, 36%는 균형감을 염두에 두고 운동에 참여하는 것으로 보고되었다. AARP의 보고는 중년 여성들이 건강 증진, 향상된 외모, 개인적 만족감, 즐거움, 사람들과 어울릴 수 있는 기회 등의 이유로 운동에 참여함을 증명한다. 국내에서도 스포츠 활동을 즐기는 40·50대가 증가하고 있다. 특히, 일과 삶의 균형을 추구하는 사람들이 늘어나면서 일과 여가, 운동 등의 균형을 이루고자 하는 성향이 강하게 보인다(Kang, 2019).

이에 따라 중년 여성들이 남성과 같이 직업을 갖고 독립적인 삶을 영위하며 건강하고 아름다운 몸매를 유지하기 위해 운동에 적극 참여하기 시작하면서, 많은 스포츠웨어 브랜드들도 생겨나기 시작했다. 최근 스포츠웨어 시장은 급격히 확대되며 운동뿐만이 아닌 일상적인 라이프스타일을 반영한 스포츠웨어의 개념도 겸비하고 있다. 또한 스포츠웨어의 기능적, 미적 역할이 그 어느 때보다도 전 문화되고 있다(Kim, 2016). 2010년 이후로는 일상복과 스포츠웨어의 경계를 허문 애슬레지(athleisure) 웨어 시장이 빠르게 확산되어 왔다. Shin(2020)은 최근 패션업계는 운동복에 캐주얼 특성을 접목해 일상복으로도 입을 수 있도록 변화하면서 스포츠웨어 시장 규모가 지속적으로 성장하고 있다고 하였다. 스포츠웨어 시장은 나이키(Nike), 아디다스(Adidas), 언더 아머(Under Armour), 뉴발란스(New Balance), 데카트론(Decathlon) 등 정통 스포츠웨어와 룰루레몬(Lululemon), 엠피지(MPG) 등 전문 브랜드의 양강 구도로 구축되어 왔다. 하지만 최근 라이프스타일 트렌드에 맞춰 패스트 패션, 여성 패션, 캐주얼 브랜드까지 그 라인을 확장하기 시작했다(Park, 2020).

오늘날, 여성들은 운동을 하면서 착용하는 스포츠웨어에 대한 관심과 구매가 많으며, 스포츠 시장의 소비 주체가 되었다. 경제력 있는 중년 여성들의 운동 참여와 소비활동이 증가함에 따라 이들

의 활동성을 고려할 때 스포츠웨어, 레저웨어, 캐주얼웨어에 대한 수요가 증가할 것이라고 전망된다(Chung & Kim, 2014). Mun and Mun(2018)은 여성의 소득 수준이 가장 높고, 육아로부터 자유로운 시기인 중년기 여성들의 활발한 여가 활동의 참여로 인해 스포츠웨어에 대한 폭발적인 수요가 발생하고 있다고 하였다.

이처럼 여성들의 지위와 활동 범위가 넓어지는 만큼 자신의 모습과 일상을 적극적으로 표출하는 모습 또한 증가하고 있다. 대표적으로 중년 세대들의 젊은 세대에게 뒤지지 않은 활발한 소셜 미디어 이용을 볼 수가 있는데, Kim(2019)은 인스타그램에서 국내 이용자들이 높은 관심을 보인 주제로 여행(54%), 영화(50%), 패션(46%), 음악(43%), 뷰티(34%), 식음료(32%) 순이라고 밝혔다. 이용자들은 공유된 이미지와 정보를 통해 이미지 자체의 실체뿐 아니라 게시자의 가치, 취향, 선호도, 정체성, 소비 태도와 행동 등 내포된 다양한 의미를 느낄 수 있다. 자신에 대한 이미지와 정보를 표현하고 노출하는 행위를 통해 사회적인 공감대를 이끌어 내고 새로운 관계망을 형성하기도 한다. Chon(2012)은 사람들은 SNS를 통한 의도적인 노출로 자신의 이미지를 형성하는 개인적인 공간으로 활용하고 있으며, 인구 사회학적으로 동질성이 크거나 가치관, 사회적 관심사, 문화적 취향 등에서 공유되는 요소들을 중심으로 관계망을 형성하고 서로 간의 일체감과 집단 동조를 수반한다고 하였다. 특히, 자신에 대한 노출뿐 아니라 자신과 공감하는 누군가를 끊임없이 찾고자 하는데, 소셜 미디어 플랫폼은 고독과 두려움으로부터 보호받고자 하는 인간의 본능을 해소하고 표현과, 소통, 공감의 공간을 제공한다는 것이다(Kwak, 2016).

하지만 현재 중년 여성들의 스포츠 활동에 대한 관심과 참여가 증가함에 따라 착용한 스포츠웨어에 관련된 이미지나 텍스트가 많이 게시되고 있으나, 이러한 스포츠웨어가 표현하는 의미에 대한

분석 결과는 미비한 실정이다. 의복을 착용하는 상황은 의복 착용자와 의복 착용자를 관찰하는 자의 사회적 상황과 맥락 속에서 그 의미가 해석되며 전달된다는 Shim(2017)의 설명처럼, 스포츠웨어 착용 이미지는 관찰자에 의해 착용자가 표현하려는 의미가 다양하게 전달되고 해석되어질 것이다. 즉, 인스타그램에 게시된 스포츠웨어는 착용자의 개인적, 사회적 상황을 파악하게 하는 요소로서 작용할 것이며, 관찰자는 특정 스포츠 활동을 하기에 적합한 형태적, 기능적 특성을 파악함과 동시에 착용자의 감정, 성격, 가치관, 취향, 추구 이미지, 선호하는 스타일 등 다양한 의미를 파악할 수 있을 것이다.

그러므로 소셜 미디어에 게시된 스포츠웨어 스타일에는 운동하는 중년 여성이 스포츠 활동을 하는데 필요한 디자인이나 컬러, 소재, 디테일 등의 형태적 요소, 스포츠 활동을 하는 상황에서 표현하고 싶은 자신의 욕구와 개성, 감정, 기분, 자아 이미지 등의 사회 심리적인 의미 또한 선호하는 스타일이나 관심, 흥미, 패션취향 등이 표현되어 있을 것이다. 이와 같은 스타일은 착용자의 라이프 스타일이 반영된 결과이므로 시대적인 사회 문화 현상과 패션 트렌드가 반영되어 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 운동하는 중년 여성들이 소셜 미디어에 게시한 이미지와 텍스트를 기반으로 착용한 스포츠웨어가 나타내는 다양한 측면의 의미를 분석하고자 한다.

III. 한국 중년 여성의 운동과 스포츠웨어에 대한 실증적 고찰

본 장에서는 인스타그램의 게시물을 근거로 한국 중년 여성들이 운동에 참여함에 있어서 운동이 제공하는 의미를 파악하고 운동 시 착용한 스포츠웨어 스타일을 통해 표현된 다양한 의미를 분석하

였다. 1절에서는 중년 여성들이 참여하는 일반적인 운동에 관한 선행연구를 기반으로 한국 중년 여성들의 운동 참여 의미를 파악하였다. 한국 중년 여성들에게 운동의 의미는 단순히 몸의 외형적인 개선을 위한 관리뿐만 아니라 삶의 일부로써 중요한 위치로 자리 잡고 있음이 확인되었다.

2절에서는 운동에 참여함으로써 다양하게 발현되는 스포츠웨어 스타일을 알아보고 그 의미를 도출하였다. 한국 중년 여성들이 운동 시 착용하는 스포츠웨어 스타일은 기능적인 목적으로 착용되었던 것에서 더 나아가 신체적, 심리적으로 많은 의미를 부여하고 있었고 자신에게 또는 타인에게 표현하고자 하는 함의를 내포하고 있었다. 한국 중년 여성들이 참여하는 운동과 스포츠웨어에서 발현되는 다양한 의미를 살펴보면 다음과 같다.

1. 한국 중년 여성의 운동의 참여 의미

1) 운동은 삶의 활력소

한국 중년 여성들은 운동을 하는 시간 자체에서 스트레스를 해소하고 즐거움과 성취감을 얻으며 새로운 인맥을 형성하고 소통함을 통해 삶의 활력을 얻고 있었다. 중년 여성들은 일상생활에서 겪는 다양한 부담감과 스트레스를 해소하는 목적으로 운동을 즐기는 경향을 보였다. 참여자들 중 자녀를 양육하는 가정주부인 중년 여성의 경우 운동을 하는 시간과 순간을 하루의 가장 큰 일과로 생각하고 있었으며, 그 순간은 오직 자신에게 집중하며 개인의 시간을 보내고 있음을 밝혔다. 직업을 갖고 있는 여성들의 경우 운동에 참여할 여유가 있음에 더 구체적인 신체적 변화를 모색하고 그 변화를 느낌에 있어 즐거움을 찾고 있었다. 이들은 운동을 지속적으로 참여하는 데 있어 다양한 심리적, 신체적으로 겪게 되는 변화로 인해 운동의 즐거움과 행복감을 느낀다고 말하였다.

“운동하고 나면 역시 **개운하고 활가분함!** 숙제 한 느낌.” (참여자 8)

“하루 중 **스트레스 날려 버리려 운동**한다. 하고 나면 너무 좋다 몸이 풀리는 듯.” (참여자 9)

“**혼자만의 운동하는 시간 행복하다.** 나에게 집중.” (참여자 11)

중년 여성들은 대부분이 운동의 만족도에 따라서 성취감을 느끼고 있었으며 여기서 만족도는 개인이 설정한 목표를 달성하거나 운동의 성과에 따른 것으로 골프를 즐겨하는 여성들의 경우 스코어를, 피트니스에 비중을 두는 여성들은 부위별 운동 후 느끼는 근육통의 감도 등으로 성취감을 표현하고 있었다. 각 운동 별로 만족감에 대한 기준은 달랐지만 공통적으로 보이는 것은 설정한 목표를 달성할 시 성취감을 느끼고 있었다는 점이다.

“애들 학교 보내고 후다닥 집안일 하고 **운동하러 달려나왔다. 설레설레**.” (참여자 14)

“잘 맞은 드라이버였는데 왼쪽 **헤쳐드**가 많이 불안했나 보다 그래도 많이 늘었네 역시 **하면 할수록 스코어가 좋아져서 뿌듯**.” (참여자 2)

“날씬이처럼 나왔다 건강한 몸 말하지만 말리고 싶은 속마음 그래도 이렇게 되니까 **엄청난 결과! 성취감 하나는 제대로네**.” (참여자 8)

“근육통 느낌이 너무 좋다 **제대로 운동한 거니까**.” (참여자 12)

중년 여성들은 운동을 통해 새로운 인맥을 형성하고 교류하는 데 있어서 삶의 활력을 얻기도 하였다. 여성들은 운동을 통해 지인들과의 만남과 소통에 있어 소속감을 갖게 되고 참여 모임을 확대하며 정서적 교류를 하는 것에 있어 운동 참여에 대한 긍정적인 에너지를 얻고 의미를 부여하고

있었다. 중년 여성들은 가깝게는 가족이나 지인들과 함께 참여하거나 SNS를 통해 운동에 대한 비슷한 공감대와 관심사를 가진 다양한 사람들과 교류하기도 하며 새로운 인맥을 확장시키고 있었고, 이를 통해 운동 참여에 대한 강한 동기부여를 느끼고 있었다. 이는 중년 여성들로 하여금 삶의 활력을 증진시키고 더 나아가서는 운동의 효율을 비롯한 다양한 시너지 효과를 내는 것에 있어 의미 있는 결과로 나타났다.

“**연례 행사로 가는 가족 골프** 올해는 둘째도 함께! 얼른 중딩도 가르쳐야지.” (참여자 1)

“골프 너무 잘 치고 예쁘고 **좋은 친구들 만나서 의미 있었던 하루**.” (참여자 2)

2) 운동은 나와 의 약속

한국 중년 여성들에게 운동은 자신과의 약속으로 참여 의미가 있었다. 중년 여성들은 자기통제를 통해 운동에 있어 나태해지는 자신을 조절하는 모습을 보였고, 개인이 설정한 목표치를 달성하기 위해 끊임없이 스스로를 단속하고 있었다. 대부분의 중년 여성 참여자들은 개인이 지향하는 목표에 도달하기 위한 과정에서 흔들리는 감정을 조절하며 자기통제를 하는 것이 운동에 참여할 시 의미 있는 것으로 인지하고 있었다. 다시 말해 지속적인 참여에 의해 운동에 대한 결과와 성취감을 낼 수 있다는 것이다. 본 연구에서 분석한 바로는 중년 여성들에게 운동에 대한 참여는 끊임없는 자신과의 약속으로, 순간적으로 오는 나태한 감정을 무시하고 조절하는 과정을 통해 얻는 만족스러운 결과에 따라 다시 운동에 대한 열정과 노력으로 발현되는 것으로 나타났다.

“운동하러 갈 때 오늘 운동한다고 몸이 하루 아침에 변할까, 오늘은 쉬자라고 내 마음 한쪽이 시킬 때 오늘 그래서 그런 마음이 들면 고민 없이

운동 가방 들고 나가버려요 그렇게 하다 보면 마음이 잡혀요 **귀찮음의 감정 무시하기**

(참여자 5)

“매일매일 똑같은 것 같아도 매일 새로운 마음. 열정에 타오르는 마음 일 때도 힘들다 징징댔 때 도 그냥 그냥 하는 거죠 **내가 좋아하는 일하기에 다시금 마음을 다잡고 신발끈 매고 시작합니다.**”

(참여자 7)

또한 여성들은 운동 참여에 있어 꾸준한 노력과 평생 관리가 뒷받침되어야 한다는 인식이 보편적이었다. 대부분의 여성들은 자기 관리가 일상적인 모습으로 자리 잡혀 있었는데, 여성들은 스스로를 ‘40·50대 몸짱’, ‘운동 좋아하는 여자’, ‘운동 중독녀’와 같은 수식어로 표현하며, 운동이 생활화되어 있는 점을 강조했다. 주부인 중년 여성의 경우, 자기 관리를 통해 일반적인 ‘아줌마’가 아닌 여자가 되고 싶어 하는 모습을 표출했다. ‘운동하는 엄마’, 또는 ‘이모 같은 엄마’ 같은 표현처럼 운동을 통해 자기 관리를 하는 부지런한 여성의 상으로 보여 지길 바라며, 자신의 연령대보다 젊어 보이는 이미지를 추구하고 있었다. 중년 여성들 중 직업이 있는 경우, 자신의 직업이나 사회적 위치를 공적으로 노출시켜 바쁜 일상과 업무 속에서도 운동을 함으로써 자기 관리에 참여하는 모습을 강조하고 있었다. 그중 운동을 통한 자기 관리는 직업적 능력을 향상시키는 경우도 있는 것으로 나타났다.

“컨디션 안좋아서 오늘은 운동 넘길까 하다가 **이럴 때일 수록 자신과의 약속을 지켜야 한다.**”

(참여자 5)

“**운동하는 엄마 이모 같은 어마 난 그런 여자가 되고 싶더라.**” (참여자 13)

3) 운동은 나의 삶의 일부

한국 중년 여성들에게 있어 운동은 그들의 삶의 일부로 흡수되어 있는 모습을 확인할 수 있었다. 중년 여성들에게 있어 운동 참여는 그들의 꾸준한 노력과 열정으로 의미가 있었다. 꾸준한 노력은 여성들의 지속적인 운동 참여에 있어 강한 원동력으로 작용되는 것을 확인할 수 있었다. 중년 여성들은 몸의 외형적 개선과 같은 개인이 설정한 목표를 달성하겠다는 의지와 발전된 모습에 대한 기대감 등을 통해 운동을 지속하고자 하는 경향이 크게 보였고, 이는 꾸준한 노력을 통해 구체적으로 향유되고 있었다. 참여자들 중에서는 이미 완성된 결과물보다는 그 결과를 만들어가는 과정에서의 노력에 대한 가치를 크게 생각하는 것으로 나타났다.

“**잘 안되던 동작들이 되기 시작하고 자세가 잡힌다. 역시 노력은 배신하지 않는다.**” (참여자 4)

“**저 스스로 나쁜 생활습관 개선하고 맨 몸 운동, 틈새 운동하며 꾸준하게 노력한 결과입니다.**” (참여자 6)

“**몸 좋은 사람보다 운동 오래 꾸준히 한 사람을 더 존경한다. 몸이란 몇달 만에도 좋아지지만 평생 꾸준히 하는 건 대단한 인내와 열정, 희생이 필요하더라.**” (참여자 8)

중년 여성들의 운동 참여에 있어 삶의 일부로 자리 잡은 경향으로 크게 볼 수 있는 부분은 운동이 생활화되었다는 점도 크게 나타났다. 여성들의 운동 참여에 있어 공통적으로 나타난 것은 운동에 참여하는 것이 일상적이고 습관적이라는 것이다. 직업의 유무와 상관없이 대부분의 참여자들이 운동으로 하루를 시작하거나 마무리하고 있었고, 운동을 일정에 추가할 수 없는 경우에는 틈틈이 생기는 짧은 시간을 이용해서 참여하고 있었다. 또

한 자신의 현재 관리된 몸 상태를 균형 잡힌 식단으로 관리하고 지속적으로 참여함에 따른 결과임을 밝히며, 운동이 일상생활에 자연스럽게 흡수되어 있음을 표현했다. 중년 여성들의 운동에 대한 생활화는 단시간에 이루진 결과로 보기는 어려웠다. 대부분의 여성들은 스포츠가 삶의 일부로 자리를 잡기까지 시간과 노력을 투자했음을 언급했고, 이는 앞서 말한 자기와의 약속 개념으로서의 운동과 꾸준한 노력에 대한 연장선인 것을 알 수 있다. 생활화된 운동은 여성들의 발전하고자 하는 끊임없는 노력과 투자로 이루어지는 것을 확인할 수 있었다.

“균형 잡힌 영양과 식단 그리고 틈새 운동이 차곡차곡 쌓여서 나만의 멋진 몸 만들어간다.”
(참여자 6)

“운동과 함께 하루 시작 그리고 일과 정리 후 운동 계획에 맞게 생활운동.” (참여자 8)

“비가오나 눈이오나 춥던 말던 밥 먹듯이 운동도 하는 거임.” (참여자 13)

4) 운동은 내 삶의 새로운 도전

중년 여성들은 운동을 통해 새로운 변화와 도전을 시작하게 되는 계기가 됨을 언급했다. 중년 여성들은 운동 참여로 인해 새로운 도전에 대한 인식이 넓어졌고, 이는 운동에 있어 자기효능감을 유발하는 것으로 나타났다. 중년기를 보내고 있는 40대와 50대를 하나의 도전의 시기로 바라보며 스스로가 갖는 한계에 도전하는 모습을 보였고, 대부분의 참여자들은 변화를 모색하는 것에 있어 긍정적인 반응이었다. 또한 참여자들 중 연령대가 높아질수록 새로운 것에 도전하고 시작하는 것에 대한 높은 욕구를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 중년기에 겪는 안정화된 일상 속에서 중년 여성들은 무료함을 운동을 통해 극복하고 새로운 도전의

시작으로 그 의미를 부여하고 있었다. 또한 운동을 통해 더 발전할 자신의 미래의 모습에 대한 기대감을 표출하기도 했다. 즉, 중년 여성들에게 운동은 변화를 도모할 수 있는 도전으로 의미가 있었다. 참여자들은 운동을 통해 제2의 인생을 기대하며, 자신의 신체적 한계점에 극복하고자 하는 강한 의지를 발현시키고 있었다. 운동은 변화가 적고 안정적인 시기를 보내고 있는 중년 여성들의 삶에 또 다른 시작에 대한 자극이 되고 있었다. 중년 여성들 중 대부분은 체중 변화와 몸의 균형, 자세 그리고 근육량과 체지방을 고려한 몸의 밸런스를 위해 운동하는 것을 하나의 도전으로 설정하고 참여하고 있었다. 일명 ‘Before & After’로 불리는 사진들은 통해 여성들은 운동 전과 후의 몸무게를 기록하여 몸의 변화를 보여주거나 과거의 착용했던 옷을 다시 착용해보는 방법을 통해 사이즈가 줄어든 자신의 몸을 비교하며 체중 감량으로 인한 몸의 변화를 감지하고 있었다.

“살이 빠진 듯하면서부터 운동이 더 잘되는 느낌, 세골도 깊어진 듯하고 근육선도 살짝 살아나고 운동하니 느낌 지대로네.” (참여자 8)

“56kg vs 48.5kg, 최고의 성형은 다이어트”
(참여자 2)

몸의 균형과 자세에 있어서는 평소 좋지 못했던 부위를 집중적으로 보완하는 과정을 통해 몸을 다듬는다고 표현했다. 자세에 집중하여 운동하는 중년 여성들의 경우 과격한 운동에 참여하기보다는 필라테스, 요가, 자이로토닉과 같이 자세에 집중하는 운동을 통해 전체적인 몸의 균형을 맞추면서 몸을 만들고 있었다. 헬스와 같은 역동적인 운동에 참여하는 여성의 경우는 부위별 운동을 통해 자세와 균형에 집중을 하는 경향도 보였지만, 체지방을 줄이고 근육량을 늘리는 것과 같이 몸의 외형적인 모양을 다듬는 것에 비중을 크게 두는

것으로 나타났다.

“상하체 밸런스의 날 밸런스 참 좋아졌다 예전 보다.” (참여자 4)

“고질병이던 허리가 쪽쪽... 펴지고 약한 듯... 하지만 시작하자마자 결국 후달후달, 강하게 다듬고 끝나는 시간.” (참여자 3)

5) 운동으로 인한 자기에 강화

중년 여성들은 운동을 통해서 스스로를 인정하고 받아들이는 모습을 보였다. 자신의 취약점을 인지하는 모습을 보이며, 이를 타인에게 공개하고 공유하는 과정을 통해서 자신을 수용하는 모습을 보였다. 여성들은 자신의 모습을 공개적으로 노출시키는 것에 있어 거부감이 없고 적극적으로 표출하며 타인의 반응을 살피는 모습을 보였다. 특히, 운동을 통해 과거와 달리 발전한 모습을 경험하게 되고 자기에 대한 애착과 긍정적인 모습을 형성하는 것을 확인할 수 있었다.

“체지방 날리기 임신과 출산으로 늘어난 뱃가죽 하복부는 영 마음에 안 들지만 그래도 이만하면 잘했지 싶다. 47세에 이 정도면 괜찮은거쥬? 한 살이라도 어릴 때 운동하기.” (참여자 7)

“씩씩한 본연의 나로 집중하자 오로지 나에게 집중!! 지금은 이것저것 따질 거를 없다 그냥 해!! 나는 그만큼 소중하다!” (참여자 14)

또한 중년 여성들은 자신의 몸을 사진으로 기록하거나 찍어서 객관화된 시선으로 점검하고 평가하고 있었다. 여성에게 있어 신체를 점검한다는 것은 감시의 일종으로 개인의 느낌과 같이 관찰할 수 없는 특성보다는 외양이나 매력과 같이 관찰이 가능한 신체적 특성에 집중하는 것을 의미한다. 이렇듯 여성들이 사진을 찍고 자신의 모습을 확인

하는 태도는 몸의 상태를 확인하는 것에서 비롯된 이유도 있지만 자신에 대한 애착이 강하게 형성되어, 보다 발전한 모습을 위한 것으로 확인되었다. 스스로 자신을 기록하는 셀피(selfie)를 통해 여성들은 나이 든 중년이 아닌, 운동을 통해 몸을 만들어 젊고 건강하게 살아가는 젊은 여성으로서의 자신감 넘치는 모습을 보이고 있었다.

“눈바디... 체지방 16%유지 잘하고 있음. 체지방 신경쓰지 말고 내 눈에 보이는 내 몸 그대로 신경 쓰기.” (참여자 1)

“공복 눈바디 운동과 식단을 꾸준히 할수록 눈에 확연히 보이는 복근 확인하기.” (참여자 16)

“생각보다 나비근육 예쁘게 나오고 있네... 역시 사진 찍어봐야 볼 수 있다니까.” (참여자 3)

2. 한국 중년 여성의 운동으로 발현되는 스포츠웨어

1) 바디 표현을 위한 스포츠웨어

한국 중년 여성들은 스포츠웨어를 착용할 시, 자신의 몸을 표현하기 위한 경향을 많이 보였다. 몸을 표현하는 것에 있어서는 크게 관찰을 위한 착용과 과시적인 연출을 위한 착용으로 나타났다. 관찰을 위한 착용으로는 몸을 관찰하고 점검을 하기 위해 스포츠웨어를 착용하고 있는 모습을 보였다. 관찰과 점검에 있어서는 크게 몸의 특정 부위를 보기 위한 것, 전반적인 점검을 위한 것, 그리고 운동의 효율성을 높이기 위한 목적으로 시행하고 있음을 확인하였다. 먼저 몸의 특정 부위를 보기 위해 스포츠웨어를 착용하는 경우는 개인이 그 날 운동하는 부위를 살펴보고 근육의 움직임이나 몸의 동작 등을 점검하기 위한 것으로 나타났다. 중년 여성들은 단순히 자신의 몸이 예쁘게 보이는지의 여부가 아닌 몸이 변하고 개선되는 점을 확

인하기 위한 목적으로 스포츠웨어를 착용하고 있었다. 참여자들은 운동을 하는 데 있어서 자신이 설정한 목표를 달성한 후의 결과물인 몸의 변화를 끊임없이 관찰하고자 하였으며, 착용한 스포츠웨어는 이러한 몸의 변화를 잘 파악하는 데 도움을 주는 역할을 하고 있었다. 참여자들 중에는 운동을 하기 위한 정서적 준비 단계로 스포츠웨어를 착용하는 경우도 있었다. 이 경우도 운동의 효율성과 직결되고 있었다. 이와 같이 중년 여성들은 자신의 몸을 확인하고 관찰하기 위한 목적으로 스포츠웨어를 착용하는 모습을 보였고, 이때 주로 착용하는 스포츠웨어는 크롭티와 쇼츠와 같이 짧은 길이의 아이템들과 몸의 실루엣이 잘 보이게 밀착되거나 신체 부위를 많이 보여주는 디자인을 선택하여 착용하는 것으로 나타났다.

“운동복 개시켰음. 운동하는 여자라면 자연스럽게 운동복에 관심을 갖게 된다. 근육의 움직임이 보이고 몸을 잡아주니 운동이 더 잘되는 느낌.”
(참여자 7)

“이번에 구입한 파슬리 탑, 오늘처럼 등 운동할 때 근육 움직임 잘 보이니 딱이다. 가슴 잡아주는 것도 탄탄하게 잡아줘서 컷! 새 운동 복 입고 운동하니 운동이 더 잘되죠.” (참여자 12)

또한 중년 여성들은 자신의 몸을 과시하거나 보여주기 위해 스포츠웨어를 착용하는 것으로 나타났다. 본인이 좋아하는 스포츠웨어 착용 시 운동에 더 집중하게 되고 결과적으로 운동 효과가 증폭되는 것을 알 수 있었다. 이들은 스포츠웨어 착용을 통해 운동을 더 잘할 수 있을 것 같은 느낌을 받았으며, 자신감이 형성됨이 확인되었다. 스포츠웨어를 잘 차려입었을 때 운동이 더 잘 된다는 느낌과 자신감이 생긴다는 것을 볼 때, 참여자의 스포츠웨어에 대한 의존성이 높은 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 주로 혼자서 하는 요가나 헬스, 필라테스 참여자들의 운동을 함에 있어서 나타난 결과이므로 내적 갈등에서 오는 심리적인 불편함이 스포츠웨어를 통해 해소되는 것으로 판단되며, 더 나아가 운동 효과를 증진시키고 몰입도를 높인다고 추론되었다.

참여자들은 운동을 통해 자신의 몸의 외향적 부분을 개선하는 데 있어 노력을 하고 있었고, 신체적 성취를 이룸으로써 몸을 드러내고자 하는 욕구가 스포츠웨어를 착용 시 반영되어 나타나고 있었다. 동시에 자신의 몸을 돋보이게 자랑하고 과시하는 과정에서 스포츠웨어를 하나의 수단으로 활용하고 있었다. 즉, 중년 여성들은 스포츠웨어를 통해 개인의 몸 관리 방식이나 ‘나는 자기 관리가



Figure 1. Participant 5.



Figure 2. Participant 7.

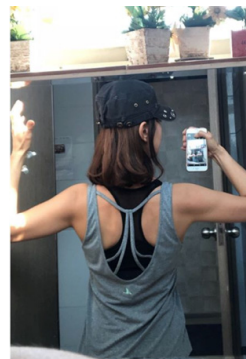


Figure 3. Participant 12.

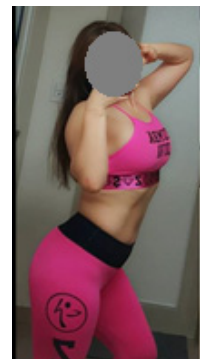


Figure 4. Participant 14.

Captured by author from Instagram, (2020).

<http://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정 명 표기 생략)

*사진 속 커버 마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

잘 된 사람이다'와 같은 스스로에 대한 가치를 부여하기 위해 스포츠웨어를 착용하는 것으로 나타났다. 스포츠웨어를 통해 과시적인 연출을 함에 있어서는 중년 여성들의 내면의 만족감을 가시화하여 표현하고자 하는 개인적 욕구에 기반을 두는 경우도 확인되었다. 중년 여성들은 개선된 몸의 변화를 성취함으로써 자신에 대한 만족감이 향상되고 스포츠웨어에 있어서는 최대한 몸의 외형적 실루엣을 드러낼 수 있는 스타일로 의복에 대한 태도가 확장됨을 알 수 있었다. 여기에서는 주로 과거의 단점으로 생각했던 몸의 부위를 운동으로 향상시켜 장점으로 승화시킨 것이 크게 작용한 것으로 나타났다. 중년 여성들은 운동을 통해 얻은 몸의 변화를 성취함으로써 자신에게 또는 타인에게 자신의 몸을 드러내 보이고 자랑하고자 하는 욕구를 기반으로 몸을 과시할 수 있는 스포츠웨어를 착용하고 있음을 확인했다.

“운동으로 단점을 장점으로 올 여름은 오프쇼 더 도전하게 멋지게 입어보자!” (참여자 8)

“요즘 화이트 탑에 꽂혔다. 요거 등판이 넘 예쁜데 등살을 더 빼고 입어야 예쁘겠다.” (참여자 12)

“뒷태도 예쁘게 만들어서 예쁜 운동복 입기.”
(참여자 16)

2) 패션을 즐기기 위한 스포츠웨어

한국 중년 여성들은 스포츠웨어를 착용하는 데 있어 그 자체를 즐거움으로 느끼고 있었다. 여성들은 새로 구매한 옷을 입고 운동에 참여하거나, 자신이 좋아하는 스타일로 스포츠웨어를 연출할 시, 즐거움과 행복감을 느끼는 것으로 나타났다. 다시 말해 중년 여성들은 만족스러운 스포츠웨어를 착용했을 때 기분 좋은 활력감을 느끼게 되고, 자신을 보는 행동을 통해 즐거움을 느끼게 되며, 이러한 즐거움은 운동에 대한 효과를 인식하게 하고 또다시 운동에 참여하도록 하는 촉진 역할을 하는 것으로 해석되었다. 대부분의 중년 여성들은 마음에 드는 스포츠웨어를 발견했을 시, 즐거움과 설렘을 느끼고, 착용하고자 하는 강한 욕구로 연결되는 경향을 보였다. 여기에는 착용한 자신의 모습에서 오는 만족감이 크게 작용하고 있었다. 결과적으로 스포츠웨어는 운동에 참여하는 중년 여성들에게 있어 자신을 표현하고 돋보이게 만드는 하나의 수단으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

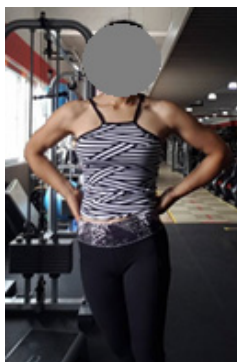


Figure 5. Participant 8.



Figure 6. Participant 12.



Figure 7. Participant 16.

Captured by author from Instagram. (2020).
<http://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정 명 표기 생략)
*사진 속 커버 마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

“필라테스 요가복은 종류별로 그날의 느낌 따라 골라 입는 즐거움.” (참여자 4)

“외출복 대신 스튜디오에서 운동복으로 나의 몸매를 표현해 좋아하는 컬러, 예쁜 옷 입고 운동하는 행복.” (참여자 11)

중년 여성들은 감정 변화에 따라 다른 색감의 스포츠웨어를 착용하는 것을 확인할 수 있었다. 감정 표현에서는 컬러의 선택이 중요한 것으로 나타났다. 중년 여성들은 기분에 따라 다른 컬러의 스포츠웨어를 선택해 착용하고 있었다. 특히 여성들은 고강도의 운동을 시행할수록 밝은 컬러를 선택하는 경향을 보였다. 중년 여성들은 운동 중의 가장 피로감이 높게 나타나는 하체 부위 관련 운동을 하는 날에는 <Figure 8>과 같이 밝은 컬러를 선택해서 착용하는 것으로 나타났다. 공통적으로 나타난 것은 고강도 운동을 할 시 대부분의 여성들이 레깅스에 포인트를 주어 착용한다는 점이었다. 밝은 파스텔 톤의 컬러를 착용하거나 비비드한 톤 또는 <Figure 9>와 같은 화려한 패턴이 들어간 레깅스를 중점적으로 착용하고 있었다. 중년 여성들은 밝은 컬러나 화려한 패턴 등의 스포츠웨

어를 착용함으로써 인해 고강도의 운동에서 오는 육체적 피로를 극복하는 모습을 보이고 있었다. 결국 스포츠웨어에서의 컬러는 운동 시 운동의 효율성을 높이고, 긍정적인 에너지를 참여자들에게 부여하고 있는 것으로 판단되었다.

반면, 컬러가 운동의 강도와 상관없이 단순히 참여자들의 감정에 따라 선택되는 경우도 확인되었다. 여성들은 날씨 상태나 장소에서 오는 분위기에 따라 감정의 변화를 겪고 있었고, 이러한 감정 변화는 <Figure 10>과 <Figure 11>에서 볼 수 있는 것처럼 컬러에 대한 선택까지 영향을 미치는 것으로 나타났다.

“요가복과 골프웨어가 테일러 룩이 되어버린 요즘 일상 운동복을 테일러 룩으로 입을 때는 컬러별로 기분따라 입었지요. 이 날은 그리너리한 기분이니 민트 컬러 초이스” (참여자 11)

“보라색 유독 좋아하는 여자 오늘은 기분이 보라보라 차분 하니까 보라색 컬러로 선택 ~!” (참여자 18)

3) 일상복으로 발전하는 스포츠웨어

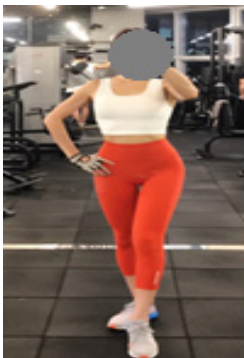


Figure 8. Participant 1.



Figure 9. Participant 13.

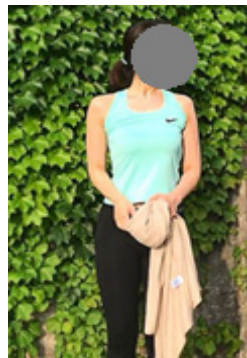


Figure 10. Participant 11.

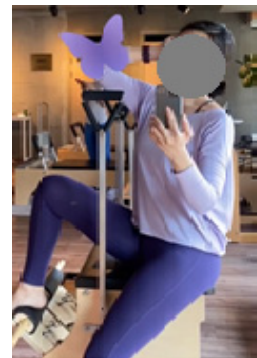


Figure 11. Participant 18.

Captured by author from Instagram. (2020).

<http://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정 명 표기 생략)

*사진 속 커버 마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

한국 중년 여성들은 운동에 참여함에 따라 선호하는 스타일에서도 더욱 과감하게 옷을 선택하고 일상에서도 스포츠웨어를 착용하는 경향을 보였다. 여성들은 운동을 참여함에 따라 몸에 있어 개인적인 만족도도 함께 상승하면서 착용하는 스포츠웨어에 있어서도 평소 몸을 가리는 디자인의 스포츠웨어를 착용하던 과거와 달리 신체가 노출되는 과감한 디자인의 스포츠웨어를 즐겨 입는 경향을 보였다. 또한 평소에 시도하기 어려웠던 스타일의 디자인들을 스포츠웨어로 착용하는 모습도 나타났다. 중년 여성들은 일상에서는 부담스러운 스타일이 운동에 참여할 시에는 더 자연스럽게 착용할 수 있다는 점을 언급하기도 했다. 여성들은 스포츠웨어의 과감한 디자인과 컬러를 시간이 변함에 따라 자연스럽게 착용하는 모습을 보이고 있었는데 이와 같은 착용 스타일 변화는 개인의 외형적 형태와 관련이 깊은 것으로 파악되며, 몸에 대한 만족도가 떨어지는 과거에 비해 자신의 몸이 변화함에 따라 점점 더 과감한 스타일을 착용하는 것으로 해석되었다. 또한 특정 장소도 착용 스타일에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 일상적인 공간보다는 스포츠웨어를 착용할 수 있는 운동 관련 공간에서 제약을 받지 않고 자유롭게 착용하는 것으로 나타났다. 스포츠웨어 디자인의 특성상 몸에 밀착되는 아이템들이 다수를 이루기 때문에 과감한 착용을 하는 데 있어서는 타인의 시선의 영향을 받는 모습도 확인할 수 있었다.

특히, 중년 여성들이 스포츠웨어를 선택할 때, 품위 있고 단정함을 추구하기보다는 자신을 돋보이게 하는 더욱 과감하고 눈에 띄는 화려한 디자인과 컬러를 추구하는 경향이 높게 나타난 본 연구결과는 인스타그램에 자신의 이미지를 과감하게 게시하는 중년 여성들의 경우 자신의 신체에 대한 자신감과 자기가 높고 자신을 노출하는데 당당함을 보여주는 결과로 해석된다.

“오프 숄더 디자인에 로즈레드 색상 탑 너무 마음에 든다. 운동 욕구 마구 상승.” (참여자 9)

“예쁜 옷 입으면 기분도 업 그래서 갈수록 색깔도 화려해지고 과감해진다.” (참여자 19)

중년 여성들의 선호 스타일의 또 다른 변화는 일상에서의 스포츠웨어를 데일리 룩으로 연출하고 착용하는 모습이었다. 스포츠웨어를 일상복으로 착용하는 가장 큰 이유는 편안함이었다. 스포츠웨어를 착용하는 경험이 증가할수록 기능적인 특성에 대한 만족감이 높은 것으로 나타나면서 전반적인 스포츠웨어에서 나타나는 편안하고 밝은 분위기와 소재에서 오는 편안함을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 또한 신체의 활동성과 쾌적성을 함께 충족시킬 수 있다는 점이 크게 작용하는 것으로 나타났다. 중년 여성들은 편안함과 활동적인 밝은 에너지를 갖고 이는 스포츠웨어를 일상에서 착용하면서 애슬레지 스타일을 선호하는 것으로 나타났는데, 일상생활과 운동을 동시에 하기에 적합한 애슬레지 룩의 선호 경향이 나타남이 분석되었다. 특히 여러 가지 유형의 스포츠를 즐기고 있는 여성의 경우에 해당되었음을 알 수 있었다.

중년 여성들은 주로 편안한 저지 소재와 짧은 기장의 크롭 탑과 조거 팬츠로 연출하는 것으로 확인되었고, 이때 짧은 상의에 긴 하의를 착용하거나, 긴 기장의 상의와 짧은 기장의 레깅스나 쇼트 팬츠로 비율을 고려해 착용하는 것으로 나타났다. 중년 여성 참여자들은 40·50대라는 연령에 상관없이 젊고 어려 보이는 이미지를 추구하고 있었다. 이들은 애슬레지 룩이 모든 운동을 아우를 수 있는 스타일임을 언급하며 다양한 스포츠에 참여할 시, 스포츠웨어가 주는 편리함을 언급했다.

“주리닝 패션으로 일상 활보... 편한게 최고” (참여자 10)



Figure 12. Participant 9.



Figure 13. Participant 10.



Figure 14. Participant 11.

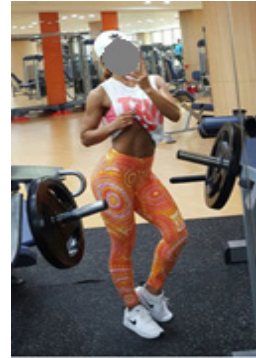


Figure 15. Participant 19.

Captured by author from Instagram (2020).

<http://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정 명 표기 생략)

*사진 속 커버 마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

“매일 아침 출근 전 운동가야 하기에 난 매일 운동복에 운동하.” (참여자 11)

4) 내가 만드는 운동복

본 연구의 대상자인 중년 여성들 중에서 30%에 해당하는 6명의 여성들의 경우는 운동에 참여함에 따라 자신이 직접 스포츠웨어를 제작하여 착용하고, 판매도 하는 것으로 나타났다. 운동을 지속적으로 한 중년 여성의 경우, 운동을 하면서 느꼈던 자신의 개인적 경험과 느낌을 토대로 본인이 평소 에 입고 싶었던 디자인이나 소재의 스포츠웨어를 자체적으로 제작하는 경우가 확인되었다. 자신이 디자인하고 제작한 옷을 입고 사진을 찍거나 게시물 을 업로드하여 다른 사람들에게 보여주는 모습 도 확인되었다. 이때 자신이 스포츠웨어를 제작하 게 된 동기를 자세하게 밝혀 다른 사람들과 공감 대를 형성하기도 했다. 제작의 동기는 크게 본인이 운동을 참여하는 과정에서 기존 옷들의 불편한 점들을 보완하기 위한 것과 이상적으로 추구하던 디자인의 스포츠웨어를 기성 라인에서는 찾기 힘들다는 점을 중점적으로 언급하고 있었다. 오랜 운동 경험을 통해 직접 제작하고, 완성된 제품을 착용한 사진을 공개하면서 사람들과 강한 신뢰감

을 쌓고 있었다.

여성들은 개인적으로 착용하고 제작하던 스포츠웨어를 다양한 후기와 의견을 반영하여 점차적으로 구매를 원하는 소비자들에게 판매를 하는 모습도 확인되었다. 기존 스포츠웨어의 단점과 불편했던 점을 보완하면서 운동 효과도 증대시킬 수 있는 디자인의 운동복을 제작하고, 전반적인 스포츠와 관련된 다양한 제품까지 제작하고 판매하는 모습을 보이면서 활동의 영역을 넓혀가고 있는 것을 확인할 수 있었다. 중년 여성들은 같은 연령대나 공감대를 갖고 있는 비슷한 여성들과 커뮤니티를 형성하고 있었고, 자신의 노하우와 감각을 담아 스포츠웨어를 제작하고 있었다. 스포츠웨어에 대한 관심은 본인의 개성과 취향을 표현하고 본인만의 스포츠웨어를 제작하여 타인에게 보여주고자 하며, 타인의 관심과 반응에 힘입어 본인이 제작한 제품을 판매하는 활동으로 확대되고 있다.

여성들이 직접 제작하고 판매하는 스포츠웨어는 기존의 스포츠웨어에서 볼 수 없는 중년 여성들의 체형이나 단점을 보완 가능한 디자인과 아이템을 맞춤 제작하고, 소통과 교류를 통해 다른 여성들의 의견을 파악하여 이를 제품 제작에 반영하는 모습을 보였다. 제품에 대한 자신의 경험을 보



Figure 16. Participant 5.



Figure 17. Participant 6.

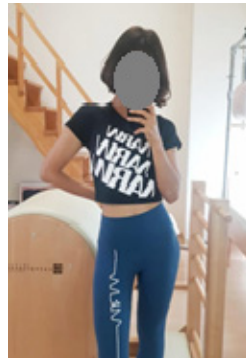


Figure 18. Participant 9.



Figure 19. Participant 17.

Captured by author from Instagram. (2020).
<http://www.instagram.com> (개인 정보 노출 방지를 위해 각 계정 명 표기 생략)
 *사진 속 커버 마크는 연구 참여자 개인정보 보호를 위해 연구자가 추가함

여주면서 자랑하고자 하며, 타인의 긍정적인 반응과 관심을 기대하며 중년 여성들만의 사회, 문화적 공간을 창조하는 것을 확인할 수 있었다.

“100여분이 주신 의견들을 토대로 열심히 레깅스를 만들었습니다. 수많은 고민과 연구 끝에 만들어진 no 부담, no 민망 운동이 너무 좋아서 하면서 쌓였던 저의 경험과 노하우를 바탕으로 평소 입고 싶었던 운동복을 만들게 되었습니다.”

(참여자 9)

“화르르 떨어지는 소재로 운동할 때나 일상복으로 활용가능하시고요 무엇보다 힙 라인 감싸는 핏 감으로 힙이 볼륨 업 된답니다. 운동하다가 제가 생각하는 이상적인 탑을 디자인하게 되었어요.” (참여자 17)

IV. 결 론

본 연구는 현재의 한국 중년 여성들이 다양한 여가 활동 중 운동에 큰 비중을 두고 있다는 점과 기존 중년들과 달리 활발한 소셜 미디어 사용을 통해 개인적 또는 사회적 장으로서 활용이 증가하

고 있다는 점에 기인하여, 네트노그래피 연구 방법을 통해 중년 여성들의 운동에 대한 참여 의미와 운동 참여 시 착용한 스포츠웨어에 나타난 의미를 분석하였다. 2017년 1월부터 2020년 5월까지 인스타그램 계정에 평균 주 1회 이상 게시물을 규칙적으로 업로드한 40·50대 여성 20명의 계정을 대상으로 분석한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 중년 여성들은 일상생활로부터 겪는 다양한 부담감과 스트레스를 해소하고 운동을 통해 신체적, 심리적으로 건강함을 느끼는 그 순간과 과정을 경험하며 즐거움을 찾고 있었다. 특히 소셜 미디어를 통해 새로운 만남과 소통하며 운동에 대한 참여 의미를 찾고 삶의 활력을 증진시켰다.

둘째, 한국 중년 여성들은 운동을 일상적이고 습관적인 것으로 생활화하는 모습을 보였다. 특히, 꾸준한 자기 관리와 감정 통제를 하는 과정을 통해 운동을 삶의 일부로 흡수시키는 점이 확인되었다.

셋째, 중년 여성들에게 운동은 새로운 도전과 변화를 모색한다는 점에서 의미가 있었다. 40대와 50대를 하나의 도전의 시기로 바라보며 신체적, 심리적 한계를 극복하려는 모습을 보였다.

넷째, 중년 여성들의 적극적인 운동 참여에 따라 발현되는 스포츠웨어 스타일에서도 내재된 의미의 다양성을 분석할 수 있었는데, 이들은 착용하는 스포츠웨어를 통해 몸을 관찰하고 점검하기 위해 착용하는 모습과 과시적인 연출을 위한 착용으로 분류되었다.

다섯째, 운동을 하는 중년 여성들은 대체적으로 스포츠웨어에 대한 관심이 많아 다양한 컬러와 스타일의 스포츠웨어를 구비하고 있었고, 스포츠웨어에 대한 심리적 의존성이 높음이 확인되었다. 또한 여성들은 감정 변화나 컨디션에 따라 컬러를 선택하여 스포츠웨어를 착용하는 것으로 나타났다.

여섯째, 중년 여성들은 운동에 참여함으로 인해 평소에 즐겨 입었던 선호 스타일이 변한 것을 알 수 있었다. 운동을 할 때는 스타일이나 색상에 있어서 눈에 띄는 과감한 룩을 선호하게 되었고, 스포츠웨어를 데일리 룩으로 연출하면서 애슬레저 룩을 선호하게 된 점이 두드러지게 나타났다.

일곱째, 인스타그램에서 활발하게 운동에 관련된 게시물을 올리는 중년 여성들 중에서는 자신의 경험을 토대로 스포츠웨어를 직접 제작하여 연출함으로써 자신의 개성과 취향을 자랑하는 것을 즐기고 있었으며, 공유한 정보에 대한 타인의 댓글과 반응을 이용하여 제품을 제작하여 착용하거나, 소셜 미디어를 통해 소통하는 사람들과 제품을 공유하거나 판매하는 모습도 보였다.

이상의 결과를 정리해보면, 한국 중년 여성들은 신체적, 사회 심리적 측면에서의 다양한 이유로 운동에 참여하고 있음을 확인할 수 있었다. 과거의 중년 여성들보다 주체적이고 열정적으로 삶을 살아가는 만큼 스스로에 대한 애정과 관심도가 높았고, 이는 건강과 매력적인 몸을 유지하기 위한 운동을 참여하는 의미가 강하게 표출되고 있었다. 또한 중년 여성들이 운동 시 착용하는 스포츠웨어 스타일에서도 기존의 기능적인 특성뿐만이 아닌

한 개인을 표현하는 방식으로 발현되고 있음을 알 수 있다. 현재의 중년 여성들은 과거와 달리 과감하면서도 다양한 스타일에 관심을 두고, 선호하는 스타일에서도 중년이라는 이미지에서 오는 우아함과 같은 이미지보다는 젊고 편안한 스타일을 더 추구하는 모습으로 변화하고 있는 것을 볼 수 있다.

이와 같은 결과를 통해 본 연구에서는 자신에게 집중하고 적극적이며 활동적인 삶을 살아가는 중년 여성들의 라이프스타일의 새로운 단면을 확인할 수 있었다. 기존의 중년 여성들과 달리, 오늘날의 한국 중년 여성들은 새로운 네트워크를 형성하는 모습을 많이 보이며, 소셜 미디어라는 장을 통해 개인의 삶을 공개하고 공유한다는 큰 변화를 보이고 있었다. 또한 제한적인 스포츠 활동에 참여했던 과거의 중년 여성과 달리 현재의 중년 여성들은 자신의 건강과 몸 관리에 관심이 많고, 젊은 세대에게 뒤지지 않는 자신감으로 체형을 과시하며, 스포츠웨어를 통해 자신을 표현하고 타인과 공유하는 등의 새로운 삶을 지향하고 있다는 점을 확인했다.

또한 현재 한국의 중년 여성들이 지향하는 삶과 추구하는 이상향을 확인할 수 있었다는 점에서 여성들의 삶을 바라보는 관점을 확장하여 변화한 그들의 사회·문화적 특성을 도출할 수 있었다. 운동은 새로운 도전과 변화를 모색하며 제2의 인생을 도약하는 중년 여성들에게 있어 신체적, 심리적, 사회적 측면에서 중요한 역할을 하고 있었고, 이는 여성들의 건강한 삶의 방식에 대한 제안을 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 운동에 참여하는 중년 여성들이 증가함에 따라 이들의 체형과 니즈에 대한 종합적인 이해를 바탕으로 스포츠웨어에 대한 개발과 제작이 필요한 시점이다. 특히 기능적인 목적으로 착용하는 것 외에 중년 여성들은 스포츠웨어를 착용함으로써 자신의 신체적 과시, 심리적 감정의 표

현, 사회적 교류와 소통의 모습 등을 나타내고 있음이 확인되었기에 착용자의 심리적 요구에도 부응할 수 있는 디자인의 다양화, 패턴 및 소재의 기술적 개발도 필요할 것이다. 따라서 본 연구는 현재 많은 패션 기업들이 경제력과 상품 구매력을 갖춘 중년층을 대상으로 제품을 구성하고 개발하고 있으며, 중년 여성들의 체형과 니즈를 파악할 필요가 있다는 점을 고려했을 때, 운동과 스포츠웨어 관련 산업에 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 20명의 중년 여성들의 인스타그램 계정에 업로드된 게시물을 대상으로 한 질적 분석으로써 운동에 참여하는 집단을 대상으로 하였기 때문에 전반적인 한국 중년 여성들의 사회적, 문화적 현상을 파악하는 데 어려움이 있으며, 한국의 40·50대 중년 여성들의 사례를 일반화하는 데 있어 한계가 있다. 또한 인스타그램의 텍스트와 이미지를 통해 분석이 이루어졌다는 점에서 연구자의 주관을 완전히 배제할 수 없다는 한계가 있다. 따라서 연구 결과는 의미 단위를 포함하여 구체적으로 파악할 필요성이 있다. 본 연구는 인스타그램의 해시태그 기능을 이용해 대상을 검색했을 시, 한정적인 키워드로 대상을 선별할 수 밖에 없기에 세분화된 의미 단위를 파악하는 데 있어 제한적이다. 더불어 중년 여성들이 참여하는 운동의 유형을 세분화하는 작업이 용이하지 않았다는 점에서 심층 인터뷰와 같은 연구 방법을 통해 참여하고 있는 운동의 유형을 분석하고 그에 따른 스포츠웨어 스타일을 유형별로 분석하는 후속 연구도 제안하는 바이다.

이러한 연구의 제한점에도 불구하고 현대를 살아가는 중년 여성들의 소셜 미디어를 통해 나타난 구체적인 경험과 일상적 표현을 통해 개개인의 운동에 대한 참여 의미와 착용한 스포츠웨어의 영향을 밝혔다는 점에서 의미가 있으며, 변화된 중년 여성의 라이프스타일의 모습을 이해하고 소셜 미디어를 통해 새로운 커뮤니케이션 문화를 파악하

는 관점에 있어 기초 자료가 될 수 있을 것이라 기대하는 바이다.

References

- Byun, M. Y. (2011). *Development of casual wear design for new middle-aged women*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Brown, S. K. (2005). *Attitudes of individuals: 50 and older toward phased retirement*. AARP Research. Retrieved from April 23, 2020, from https://assets.aarp.org/rgcenter/post-import/phased_ret.pdf.
- Castiglione, C., Licciardello, O., & Rampullo, A. (2015). Possible future changes in menopausal women. *Life Span and Disability*, 18(2), 189-205.
- Cho, E. Y., & Hong, M. H. (2020). The effect of the psychological needs and self-efficiency on psychological happiness of the sport program in middle-aged women. *Journal of the Korean society for Wellness*, 15(1), 345-355. doi: 10.21097/ksw.2020.02.15.1.345
- Chon, B. S. (2012). Perceived homophily by the degree of self-disclosure among SNS users. *The c*(12), 170-178. doi:10.5392/JKCA.2012.12.12.170
- Chung, S. I., & Kim, Y. I. (2014). Fashion image types and design factors for middle-aged Korean women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(5), 91-107. doi:10.7233/jksc.2014.64.5.091
- Gleeson, K. (2020). *Polytextual thematic analysis for visual data: Analyzing visual images*. New York: Routledge, 314-329.
- Jang, J. Y. (2014, May 18). 4050여들의 뒤통전쟁(?).. 급변하는 패션계 백태[Trend, 40-50s back side]. *Daily Economy* Retrieved June 20, 2020, from <https://m.mk.co.kr/news/business/view/2014/05/769143/>
- Jun, J. H. (2014). Influence of youth-pursuing on appearance concern and appearance management behavior: Focus on middle-aged women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(5), 705-717. doi:10.5850/JKSC T.2014.38.5.705
- Kang, Y. J. (2019, November 18). 더 이상 4050을 무시하지 마라.. 삶을 진정으로 즐길 줄 아는 하하족들의 등장[Don't look down on 40-50s. Haha stands for the new middle-aged]. *CIVIC news*. Retrieved July 5, 2020, from <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=25835>
- Kim, D. K. (2011). *The effects of the flow experience of middle-aged female members of fitness club on the physical self-efficacy and sport values*. Unpublished doctoral dissertation. Daejeon University, Daejeon.

- Kim, H. S. (2016). The effect of sports motivation and public self-consciousness on sportswear dependence and physical self-efficacy. *Korean Journal of Human Ecology*, 25(3), 345-360. doi:10.5934/kjhe.2016.25.3.345
- Kim, J. S., Kim, H. K., & Kim, D. J. (2015). The experiences of middle-aged women using sns through smartphone. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 16(12), 8616-8625. doi:10.5762/KAIS.2015.16.12.8616
- Kim, S. W. (2019). Instagram, shopping platform transformation? Business- consumer 'win-win' strategy worked. *Bridge Economy*, Retrieved July 5, 2020, from <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20190507010001834>
- Kim, Y. H. (2020). Smart media active usage for middle aged analysis. *KISDI STAT Report*, 20(10), 2-8. Retrieved July 4, 2020, from https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL_ID=1007002&URL_KEY=f3cc2907-2d0e-41e5-9ba0-63f53b2bb39a
- Kim, Y. J. (2014). "This is my life." *The practice of Kakaotalk profile picture as a means to express and display the self*. Unpublished master dissertation. Seoul National University, Seoul.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kwak, S. H. (2016). *Self-presentation and relationship strategies on social network services*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Lyons, K. (2018, March 29). What are micro-influencers and how are they different? *Business 2 Community*. Retrieved September 7, <https://www.business2community.com/marketing/micro-influencers-different-02035661>
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. doi:10.1086/669042
- Muhlbaier, V., & Chrisler, J. C. (2011). *심리학으로 바라본 중년 여성의 심리* (Kim, J.N., Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2007)
- Mun, K. E., & Mun, B. I. (2018). A case study on consumption behavior of sportswear in middle-aged women. *The Korean Journal of Sport*, 16(2), 729-738.
- Noh, E. Y., Kwon, H. Y. (2019). The effects of family health and stress coping behavior on psychological well-being according to family health levels of middle-aged women. *Journal of Education & Culture*, 25(2), 339-414. doi:10.24159/joec.2019.25.2.399
- Park, H. Y. (2020, March 9). 2024년 65조원 규모... 액티브웨어 시장을 잡아라[Active wear market]. *Apparel News*. Retrieved from July 5, 2020, from http://m.apparelnews.co.kr/news/new_s_view/?idx=181397?cat=CAT115
- Pierucci, S. (2018, January 17). Why micro- influencer marketing is still 'the game' in 2019. *Medium*. Retrieved November 10, 2021, from <http://medium.com/swlh/why-micro-influence-r-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>
- Roh, W. J., Mun, K. O., & Kwon, O. H. (2016). Middle-aged housewives and working women recognize hair style. *Journal of Korea Society Beauty Art*, 17(4), 171-187. doi:10.18693/jksb a.2016.17.4.171
- Seo, J. W., & Yang, J. W. (2017). A study on the determinants of leisure time used by marital status of middle-aged one-person households. *Journal of Family Resources Management and Policy Review* 21(3), 77-95. doi: 10.22626/jkfma.2017.21.3.005
- Seo, S. J. (2015). Searching the means through the experiences of middle-aged women's pilates participation. *Journal of the Korean Society of Dance Science*, 32(4), 61-75. doi:10.21539/k sds.2015.32.4.61
- Seok, R., & Lim, S. J. (2017). Mediating effect of exercise emotion on the relationship between physical self-efficacy and life satisfaction of middle-aged women participating in life sports. *The Korean Journal of Physical Education*, 56(3), 203-214. doi: 10.23949/kjpe.2017.05.56.3.16
- Shim, H. R. (2017). *The influence of perceived social distance of visual information on SNS on consumers' fashion style preferences*. Unpublished master dissertation, Korea University, Seoul.
- Shin, H. J., & Kim, J. I. (2019). Meaning of happiness based on erg theory in middle-aged Korean women. *Korean Journal of Women Health Nursing*, 25(3), 315-328. <http://doi.org.10.4069/kjwhn.2019.25.3.315>
- Shin, M. K. (2020, March 3). 불티나는 '액티브웨어'... '레깅스' 2020년에도 열풍 있다[Active wear leggings on trend 2020]. *KuKi News*. Retrieved March 3, 2020, from <http://www.kukinews.com/newsView/kuk202003020444>
- Yang, L., Sun, T., Zhang, M., & Mei, Q. (2012, April). We know what @you #tag: does the dual role affect hashtag adoption?. *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, Lyon*, 261-270.
- Yoon, W. J., & Song, J. S. (2019). Effects of middle-aged women's emotions on resilience elasticity and psychological happiness in physical activities. *Journal of Wellness*, 14(2), 347-362. doi:10.21097/ksw.2019.05.14.2.347

Korean Middle-aged Women's Sports and Sportswear

- Focused on Women in Their 40s and 50s on Social Media -

Lee, Joohyung · Ha, Jisoo⁺

Doctoral Course, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University⁺

Abstract

This study tackles two issues: how middle-aged Korean women find meaning in sports and how these meanings are expressed through sportswear. Netnography, a method of analyzing the culture of online objects, was used as a qualitative research method. To analyze the archived contents of Instagram posts, exercise-related posts appearing on each account were repeatedly viewed in chronological order, and data on appropriate topics were selected. The collected images and texts were classified by subject and analyzed. Among women in their 40s and 50s, 20 users, who uploaded exercise-related posts on their Instagram accounts at least once a week, were selected. The results of this study are as follows. First, women enjoyed themselves as they relieved stress through exercise, and they found meaning in sports through their exchanges with their families, acquaintances, or with new people, to promote vitality in their lives. Second, they considered exercise a way of life through constant self-care and emotional control. Third, exercise was an opportunity for new challenges and changes in their lives. Fourth, middle-aged women were using sportswear as an expression of their bodies, especially to show off any noticeable changes. Fifth, middle-aged women found enjoyment in sportswear itself, which facilitated their participation in sports through their positive emotions and vitality. Sixth, middle-aged women confirmed that their preferred styles changed as they exercised. The significance of this study is as follows. First, unlike middle-aged women in the past, modern middle-aged women are interested in their health, and they exercise daily and confidently show off their bodies as much as the younger generation. Second, this study recognizes the lives and idealism pursued by middle-aged Korean women, and it presents an extended perspective of women's lives to derive their changed socio-cultural characteristics. Third, many fashion companies are currently organizing and developing products for middle-aged people with purchasing power.

Key words : middle-aged women, sports, sportswear, social media