패션비즈니스 제26권 2호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 26,
No. 2:67-82, May. 2022
https://doi.org/
10.12940/jfb.2022.26.2.67

인구통계학적 특성에 따른 여성 레깅스 만족도 및 재구매 의도 분석

박영희*

*경남대학교, 의류산업학과

Corresponding author
—

Younghee Park
Tel : +82-55-249-2219
E-mail : phykk@kyungnam.ac.kr

Analysis of Satisfaction and Repurchase Intention for Women's Leggings by Demographic Characteristics

Younghee Park*

*Dept. of Fashion Industry, Kyungnam University, Korea

Keywords

leggings,
repurchase intention,
satisfaction
레깅스, 재구매 의도, 만족도

Abstract

This study was aimed to investigate the differences in satisfaction and repurchase intention of leggings focused on women who have ever worn leggings. The participants were women in their 10s-50s who were residing in Busan and Gyeongnam, Korea. The survey was taken between July 3rd and 28th, 2021. A total of 313 questionnaires were completed and used in the statistical analysis. The data were analyzed with χ^2-test, t-test, ANOVA, etc. using the SPSS. The leggings wearing by demographic characteristics were significantly different for age, monthly income, and occupation. The factors related to leggings postpurchase satisfaction were identified as reshaping body type and utilization, wearing sensation and functionality, design and price, colorfastness to laundry, and quality. As a result of analyzing the difference for leggings postpurchase satisfaction by demographic characteristics, colorfastness to laundry, and quality were significantly different by marital status, reshaping body type and utilization, design and price, and colorfastness to laundry, and quality were significantly different by age. All postpurchase satisfaction factors were significantly different by monthly income. Design and price, colorfastness to laundry, and quality were significantly different by occupation. The variables influencing the level of leggings satisfaction were wearing sensation and functionality, followed by design and price, reshaping body type and utilization, and colorfastness to laundry and quality. The repurchase intention of leggings was significantly different by age and monthly income. The variables influencing repurchase intention of leggings were design and price, followed by reshaping body type and utilization.

Ⅰ. 서론

전 세계적으로 건강에 대한 관심이 고조되면서 요가나 필라테스 뿐 아니라 각종 레저 활동에서 애슬레저룩이 각광을 받고 있다. 특히 2020년부터 창궐한 코로나19의 확산으로 피트니스 센터와 같은 실내 운동을 기피하면서 자연스럽게 등산과 같은 실외 활동이 활성화 되고 있다. 최근 들어 등산 붐은 10대를 비롯한 2030의 젊은 층에게도 많이 나타나고 있는 것이 특징이다. 이러한 등산 뿐 아니라 실내와 집 근처 1마일 내에서 편하게 입을 수 있는 원마일웨어의 대세로 레깅스가 대표적 아이템으로 패션 시장에 열풍을 일으키고 있다.

뛰어난 신축성과 편안함으로 스포츠 및 레저용 아이템으로 꾸준하게 착용되어 온 레깅스는 2010년대 건강한 몸과 여성들의 아름다운 몸 가꾸기 등과 같은 애슬레저 라이프가 재조명되면서 다시 각광을 받기 시작하였다(K. Lee, 2018). 운동 및 레저 활동이 활성화되면서 레깅스의 국내 시장 규모는 급격하게 커졌다. 과거에는 주로 여성들이 요가 및 필라테스를 하는 곳 또는 피트니스 센터에서 운동복으로 착용하였으나 최근에는 집, 외출 그리고 일상생활 공간에서도 다양하게 착용되며 여성 뿐 아니라 남성들에게도 유용한 아이템으로 착용 범위가 넓어지고 있다(Yoo, 2020). 이처럼 레깅스의 꾸준한 인기는 신체활동에 편안함을 주고 디자인이 실용적이기 때문이다.

레깅스 착용 소비자들이 급증하면서 레깅스 시장도 급성장하고 있는데 미국의 경우 앞으로 레깅스 시장이 평상복의 대명사로 여겨지는 청바지 시장을 능가할 것이라는 전망도 나오고 있다(Yoon, 2019). 국내에서도 매출액이 2013년 이후 지속적으로 상승과 성장세를 보이고 있다(Kim, 2021). 매년 신규 레깅스 브랜드가 수십 개씩 쏟아지고 있다. 이미 인지도에서 우위를 선점하고 있는 대표적 해외 브랜드로는 룰루레몬, 위아핸섬(We are Handsome), 에브리 세컨드 카운트(Every Second Counts), 애슬레타(Athleta), 라인(Laane) 등으로 이 중 룰루레몬은 해외에서 세계 1위 레깅스 업체로 손꼽히는 브랜드로 상대적으로 고가브랜드로 자리 잡고 있다(Choi, 2020; Oh, 2021). 이와 같은 해외 브랜드의 경우에는 서양인의 체형에 맞춰 제작되어지기 때문에 상대적으로 동양인들이 입기에는 어려운 점도 있다. 또한 동양 문화권에서는 아직 'Y존' 노출을 부담스러워 하는 등의 동양 문화권의 정서 반영이 요구되기도 한다.

요가복 및 필라테스복과 같은 운동복에서 출발한 레깅스는 착용 상황과 성별 영역을 파괴하고 청바지를 대체하고 있다고 일컬어질 만큼 대중화되고 있는 핫한 아이템임을 알 수 있다. 이에 학계에서도 연구가 이루어지고 있는데 최근 이루어진 주요 레깅스 관련 선행연구들은 크게 레깅스의 패턴 및 디자인 분석, 소비자 인식 및 실태(Choi, 2020; Kang, 2020; Kang, Kang, & Kim, 2021; Lee & Lim, 2021), 마케팅 전략방안(Lee, Jin, & Shin, 2014) 등으로 분류할 수 있다. 레깅스와 관련한 선행연구들이 다양하게 이루어지고 있으나 소비자들의 만족도를 높이고 구매와 관련한 연구는 미흡한 실정이다. 레깅스에 대한 소비자들의 관심이 고조되고 있는 가운데 소비자들의 만족도를 제고하고 재구매로 이어지기 위해서는 실 소비자를 중심으로 레깅스의 구매 만족도 및 재구매 의도와 관련한 체계적 연구가 요구된다.

레깅스는 특성상 착용했을 때 몸의 굴곡이 적나라하게 드러나기 때문에 공공장소에서의 착용에 대한 논란도 나타나고 있다. 이러한 국내의 문화적 정서 반영과 함께 소비자들의 만족도를 최대화하기 위해서는 레깅스에 대한 소비자의 집단을 세분화할 필요가 있을 것이다. 인구통계학적 특성은 소비자들의 욕구나 사용 빈도 등과 관련이 깊은 변수로 소비자 집단을 세분화하기에 가장 보편적인 기준이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 실착용자를 대상으로 한 인구통계학적 특성에 따른 레깅스의 구매 후 만족도와 재구매 의도의 차이 그리고 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통해 착용 영역이 확대되고 있을 뿐 아니라 일상복으로 자리매김하고 있는 레깅스에 대한 차별화 전략을 제시하고 소비자들의 착용 만족도를 제고하기 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 레깅스의 시장 현황

레깅스란 하반신에 착용하는 하의로 팬티스타킹이나 타이츠와 비슷하나 발 부분이 없어 바지처럼 착용할 수 있으며 신축성이 좋고 다양하게 겹쳐 있을 수 있을 뿐 아니라 활동성과 패션성을 갖추고 있어 특히 여성들에게 인기가 좋은 아이템이다(Cha, 2020). 레깅스는 여가시간이 증가하기 시작한 1980년대에 레저 스포츠웨어로 발달하면서 레저웨어로 유행하다가 1990년대 수요가 주춤하기도 했으나 2000년대에 들어오면서 복고 열풍과 함께 1980년대 유행했던 레깅스가 새로운 소재와 디자인으로 확산되기 시작하였다(Cha, 2020; Hwang, 2013). 2010년대에 들어서면서 미국을 중심

으로 한 건강한 몸을 만들고자 하는 열풍은 특히 여성들로 하여금 피트니스나 요가에 관심을 가지게 하였으며 이러한 현상으로 레깅스에 대한 수요가 급증하게 되었다(K. Lee, 2018). 최근 들어 코로나19의 영향으로 건강이 사회적 핫이슈가 되고 피트니스, 요가, 등산, 사이클 등이 붐을 이루면서 패션 시장에서는 스포츠와 관련한 키워드가 핵심적인 요소가 되었다.

스포츠웨어의 일상화가 진행되면서 국내외를 불문하고 스포츠웨어 브랜드의 매출은 상승세를 보이고 있으며 이러한 스포츠웨어 중 레깅스의 성장세가 두드러지고 있는 추세이다. 운동복에서 일상복으로 대중화되면서 다양한 레깅스 브랜드들이 런칭되고 있는 가운데 국내 레깅스 시장 규모는 2019년 7,200억원에서 2020년 7,620억원으로 5.8% 성장하였다(Kim, 2021). 이는 국내 의류시장 규모가 2019년 28조 4,600억원에서 2020년 2,400억원으로 4.3% 감소한 것과는 대조적이다(Lim, 2021). 코로나19 영향으로 침체된 패션 의류 시장과는 달리 레깅스 시장은 오히려 시장 규모가 성장 추세를 보였다. 2021년에도 약 5% 신장하여 8,000억원의 매출을 전망하고 있다. 현재 국내 레깅스 시장에서 가장 선두를 달리고 있는 브랜드 젝시믹스인데 이 브랜드는 2020년을 기준으로 매출이 1,093억원으로 나타나고 있으며 다음으로 안다르가 760억원, 뮬라웨어가 453억원으로 나타나고 있다(Kim, 2021). 이러한 3개의 브랜드는 현재 국내 레깅스 시장을 선도하고 있는 대표적인 브랜드라고 할 수 있다. 레깅스 시장 규모가 급성장하면서 스포츠 브랜드뿐만 아니라 SPA 브랜드 그리고 명품 브랜드에서도 레깅스 파트를 더욱 강화하고 있다. 최근에는 속옷 전문회사나 여성복, 남성복, 골프웨어 전문 브랜드들까지 레깅스 시장에 뛰어들고 있으며 각 분야별 주요 패션 기업들이 시장 영역을 확대하고 있는 추세이다(Kim, 2019).

이와 같이 패션시장에서 레깅스의 시장 규모 확대와 매출의 호조에는 전 세계적인 에슬레저 의류 유행과 함께 코로나19로 인한 건강에 대한 관심 증가 그리고 집이나 집 근처에서 외출할 때 편하게 착용할 수 있는 '원마일웨어'에 대한 수요가 증가하고 있기 때문일 것이다(Kwon, 2021). 코로나19와 같은 시대적인 요인이 건강이라는 키워드와 맞물려 레깅스에 대한 인기는 최대의 시너지를 만들어내고 있으며 이러한 레깅스 시장의 성장은 계속 이어질 것으로 전망한다.

2. 의복 구매 후 만족도

제품에 대한 소비자 만족은 소비자의 필요 및 욕구에 대한 기대에 대해 충족될 때 발생되며 기대에 미치지 못한다면 불만족이 발생한다. 소비자의 만족은 기업에 이익을 창출해 주기 때문에 기업의 최대 과제이기도 하다(Choi & Yang, 2016; Hong & Lee, 2014). 따라서 제품의 소비자 만족도는 구매행동으로 직결되므로 패션 제품에서도 소비자 만족도는 마케팅적인 측면에서 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 의류 제품과 관련하여 소비자 만족도에 대한 연구는 다양하게 진행되어 왔는데 이중 레깅스 관련 유사 의류제품을 중심으로 한 만족도 관련 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Kim(2009)는 대학생을 대상으로 라이프스타일이 스포츠웨어 만족도에 영향을 미치는 변인을 분석한 결과 유행이 가장 크게 영향을 미쳤으며 다음으로 상표와 자기억제의 순으로 나타났다고 밝혔다. Kim and Na(2008)는 실버 소비자의 연령대에 따른 등산복 구매 및 만족도를 분석한 결과 연령대에 따라 구매 기준과 불만족 요인에 차이가 있었으며, 뉴실버 소비자는 등산복의 품질, 디자인 및 색에 대한 불만족이 높은 반면 실버 소비자는 품질, 착용감 및 쾌적감에서 불만족이 높은 것으로 나타났다. Je(2012)는 20-30대 남녀를 대상으로 아웃도어 웨어 구매만족도를 살펴본 결과 개성 외모 추구집단이 가장 만족하는 것으로 나타났으며, 유행성, 디자인 및 스타일 그리고 색상이 구매 만족도에 영향을 미친다고 밝혔다. Kim and Kim(2017)은 20대와 30대 성인을 대상으로 골프의류의 선택 속성 중 고객의 만족도에 영향을 미치는 속성을 분석한 결과 일상성과 심미성이 만족도에 영향을 미친다고 밝혔다. S. Lee(2018)는 20대 이상의 성인을 대상으로 골프웨어 구매선택기준이 구매만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 실용적 측면과 유행적 측면은 골프웨어 만족도에 영향을 미친다고 밝혔다. Han(2021)은 2030세대의 아웃도어 선택속성이 구매 만족에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 브랜드 및 유행, 심미성은 표현적 만족에, 기능성은 기능 및 실용성 만족에, 가격은 표현적 만족과 기능 및 실용성 만족에 영향을 미친다고 밝혔다.

이상의 선행 연구 결과를 살펴보면 아웃도어 웨어를 중심으로 10대에서 실버 소비자들까지 폭 넓은 연령층을 대상으로 이루어져 있으나 대부분이 2030세대에 한정되어 있음을 파악할 수 있다. 또한 각 의류의 품목에 따라 만족도에 영향을 미치는 변수도 달리 나타나고 있음을 알 수 있다.

3. 의복 재구매 의도

소비자는 어떤 제품에 대한 구매 여부를 결정할 때 그 제품에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하고자 하는 의도가 더 크게 영향을 미치기 때문에 소비자의 소비 행동을 예측하는데 있어 구매 의도는 중요한 요인으로 작용할 수 있다(Kang & Cho, 2014). 나아가 재구매 의도는 고객이 상품이나 서비스를 반복적으로 구매하고자 하는 행동의도로서 소비자의 과거 구매 경험 뿐 아니라 미래에 대한 기대를 바탕으로 재구매 의도를 결정하게 된다(Han, 2021; Jang, Ann & Lee; 2015) 따라서 재구매 의도는 실질적인 구매행동과 밀접한 관계를 가지고 있어 구매 행동을 예측하기에 적합한 변수가 될 수 있으므로 의류 제품 구매와 관련하여 많은 선행 연구들이 이루어져 왔다. 이러한 선행 연구 중 레깅스와 관련한 유사 의류 제품관련 재구매 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Lee(2014)는 스포츠웨어에 대한 소비자의 관련도, 기능성 만족도 및 재구매 의도에 대한 연구 결과 스포츠 참여 동기를 제외한 기능성 만족도와 스포츠웨어 관여도는 스포츠웨어 재구매 의도에 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. Han(2021)은 2030세대의 아웃도어 웨어 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 표현적 만족과 기능 및 실용적 만족은 모두 재구매 의도에 유의미하게 영향을 미친다고 밝혔다. Kim(2009)은 대학생들의 인구통계학적 변수에 따른 스포츠웨어 재구매 의사 차이를 분석한 결과 학년별로는 차이가 없었으나 평균적 한 달 용돈별로는 유의한 차이를 보였다고 밝혔다. Kim and Kim(2017)은 골프의류 선택속성과 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도의 관계를 분석한 결과 고객만족은 재구매 의도에 정적 영향을 미쳤으며 기업 매출과 관련이 있는 소비자들의 재구매 의도를 높이기 위해서는 고객 만족이 선행되어야 함을 밝혔다.

이상과 같은 선행연구들에서는 주로 스포츠 웨어 및 아웃도어 웨어를 중심으로 한 재구매 의도를 분석하였으며 연구대상 대부분이 20대 및 30대로 한정되어 있음을 알 수 있다. 건강에 대한 관심이 높아지고 레저 활동이 전 연령층으로 확산되고 있는 상황을 고려할 때 연구 대상의 범위를 확대할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

Ⅲ. 연구 문제 및 방법

1. 연구문제

레깅스 착용 경험이 있는 10대에서 50대까지의 여성을 중심으로 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 만족도와 재구매 의도의 차이를 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 착용 상황의 차이를 분석한다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 구매 만족도 차이를 분석한다.

셋째, 레깅스 만족도에 영향을 미치는 레깅스 구매 후 만족도 요인을 분석한다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 레깅스의 재구매 의도의 차이를 분석한다.

다섯째, 레깅스 재구매 의도에 영향을 미치는 레깅스 구매 후 만족도 요인을 분석한다.

2. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 레깅스 착용 경험이 있는 여성을 대상으로 레깅스 만족도와 재구매 의도의 차이를 분석하기 위해 다음과 같이 자료 수집이 이루어졌다. 조사 대상은 레깅스 착용 경험이 있는 10대 후반에서 50대까지의 여성들로 자료 수집은 부산 및 경남 지역을 중심으로 2021년 7월 3일에서 28일까지 이루어졌다. 그 결과 총 320부의 설문지가 수집되었으며, 이 중 응답이 불성실하거나 무응답 등 신뢰도를 저하시킨다고 판단되는 사례를 제외시킨 후 최종적으로 313부가 본 연구 분석에 활용하였다. 본 연구에 사용된 연구대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

연구대상자의 연령대를 10대 후반부터 50대로 선정한 이유는 여가활동에 관심을 가지고 건강을 중시하는 사회적 분위기는 성인 뿐 아니라 청소년층으로 확산되고 있고 있다. 레깅스는 여가 활동 상황 시 가장 많이 착용되는 아이템이다. 이에 본 연구의 대상을 10대에서 50대 여성으로 선정하였다. 뿐만 아니라 10대에서 50대까지 여성을 대상으로 각각 30명씩 레깅스 착용 경험에 대한 예비조사를 실시한 결과 착용한 경험이 있는 비율이 약 80%이상을 차지함으로써 본 연구의 대상을 10대에서 50대까지로 선정하였다.

3. 측정도구 및 분석 방법

본 연구의 측정도구는 설문지로 문항은 크게 레깅스 착용 상황, 레깅스 만족도, 레깅스 재구매 의도, 인구통계학적 특성 등으로 구성되었다. 이들 문항 중 레깅스 착용 상황은 1개 문항으로 문항 유형은 선택형으로 구성되었다. 레깅스 구매 후 만족도는 선행연구 Lee(2013), Park(2018), Na

Table 1. *Demographic Characteristics of Respondents* n(%)

Demographic Variables		Frequency(%)
Marital status	Single	212(67.7)
	Married	101(32.3)
Age	10s	84(26.8)
	20s	69(22.0)
	30s	41(13.1)
	40s	72(23.0)
	50s	47(15.0)
Monthly income (KRW)	1,000,001-2,000,000	77(24.6)
	2,000,001-3,000,000	40(12.8)
	3,000,001-4,000,000	56(17.9)
	4,000,001-5,000,000	40(12.8)
	5,000,001-6,000,000	50(16.0)
	6,000,001-7,000,000	50(16.0)
Occupation	Sales and service	43(13.7)
	Office	31(9.9)
	High school student	84(26.8)
	University student	50(16.0)
	Specialized	61(19.5)
	Housework	44(14.1)
Total		313(100.0)

and Lee(2010)의 선행 연구를 참고하여 본 연구의 취지와 목적에 맞게 수정 보완하여 활용하였다. 구성 문항은 총 17문항이며 문항 유형은 5점 리커트 척도형으로 1점은 '매우 불만족', 5점은 '매우 만족'으로 구성되었다. 레깅스 만족도 문항은 1문항으로 문항 유형은 5점 리커트 척도형이며 1점은 '매우 불만족', 5점은 '매우 만족'으로 구성되었다. 레깅스의 재구매 의도는 1문항으로 문항 유형은 5점 리커트 척도형으로 1점은 '전혀 없다', 5점은 '매우 있다'로 구성되었다. 본 연구의 분석 방법으로는 SPSS 23을 활용하여 χ^2-test, t-test, ANOVA와 Duncan multiple range test, 요인분석, 선형 회귀분석 등을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 레깅스 착용 상황의 차이

10대에서 50대까지의 여성들의 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 착용 상황에 대한 차이를 살펴보고자 카이스퀘어 분석을 실시하였다. 인구 통계학적 특성에 따른 여성들의 레깅스 착용 상황의 차이를 살펴본 결과 결혼유무에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였다(Table 2-3). 전반적으로 여성들이 레깅스를 착용하는 가장 빈번한 상황은 운동 및 레저 활동이었으며 다음으로 집, 외출 시 등의 순으로 나타났다(Figure. 1). 유의한 차이를 보인 결과를 살펴보면 연령에 따른 차이 결과 Table 2와 같이 10대는 일상생활과 집에서 착용하는 경우가 많았고 20대는 외출 시와 운동 및 레저 활동 시 착용하는 경우가 가장 많았다. 30대는 일상생활에서 착용하는 경우가 많았으며 다음으로 운동 및 레저 활동으로 나타났다. 40대는 외출 시 착용하는 경우가 가장 많았으며 다음으로 집이었다. 50대는 운동 및 레저 활동과 집에서 많이 착용하였다.

월 소득에 따른 차이 결과 Table 3과 같이 월 소득 100만원 미만 200만원 미만의 집단과 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단은 운동 및 레저 활동 시 가장 많이 착용하였으며, 월 소득 200만원 이상 300만원 미만의 집단과 월 소득 500만원 이상 600만원 미만의 집단은 일상생활에서 가장 많이 착용하였다. 월 소득 300백만원 이상 400만원

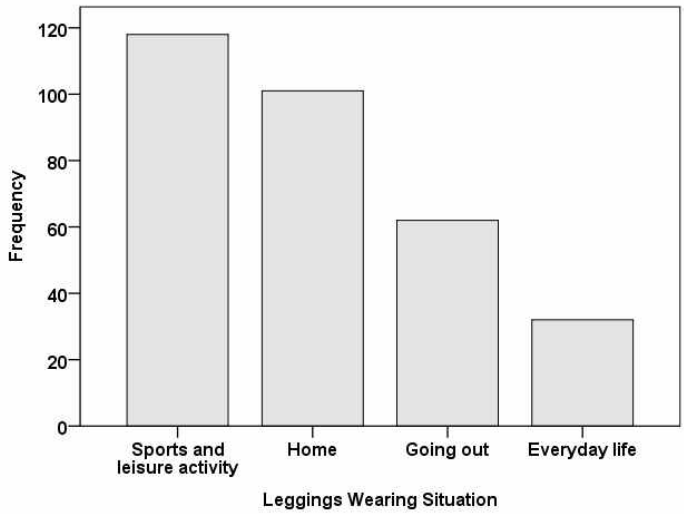

Figure 1. *Frequency Analysis for Leggings Wearing Situation*
(drawn by author)

Table 2. *The Difference in Leggings Wearing Situation by Age*

Wearing Situation \ Age	10s (n=84)	20s (n=69)	30s (n=41)	40s (n=72)	50s (n=47)	Total
Sports and leisure activity	32(31.7)	33(26.0)	17(15.5)	16(27.1)	20(17.7)	118(118.0)
Staying at home	30(27.1)	14(22.3)	12(13.2)	29(23.2)	16(15.2)	101(101.0)
Going out	12(16.6)	18(13.7)	2(8.1)	22(14.3)	8(9.3)	62(62.0)
Everyday life	10(8.6)	4(7.1)	10(4.2)	5(7.4)	3(4.8)	32(32.0)
Total	84(84.0)	69(69.0)	41(41.0)	72(72.0)	47(47.0)	313(313.0)
χ^2=34.574*** df=12						

***p<.001
※ Observed frequencies(expected frequencies)

미만의 집단은 외출 시 가장 많이 착용하였다. 직업에 따른 차이 결과 Table 4에서와 같이 판매 및 서비스직, 고등학생, 그리고 전문직은 일상생활에서 가장 많이 착용하였으며, 사무직은 외출 시에 가장 많이 착용하였다. 대학생은 운동 및 레저 활동 시 그리고 주부들은 집에서 가장 많이 착용하는 것으로 나타났다.

2. 레깅스 구매 후 만족도

1) 레깅스 구매 후 만족도 요인 분석

10대에서 50대까지의 여성을 대상으로 구매 후 레깅스에 대한 만족도를 살펴보기 위해 먼저 요인 분석을 실시하였다. 레깅스 구매 후 만족도에 대한 요인을 도출하기 위해 17문

Table 3. *The Difference in Leggings Wearing Situation by Monthly Income*

Monthly Income (KRW) / Wearing Situation	1,000,001-2,000,000 (n=77)	2,000,001-3,000,000 (n=40)	3,000,001-4,000,000 (n=56)	4,000,001-5,000,000 (n=40)	5,000,001-6,000,000 (n=50)	6,000,001-7,000,000 (n=50)	Total
Sports and leisure activity	31 (29.0)	16 (15.1)	15 (21.1)	9 (15.1)	24 (18.8)	23 (18.8)	118 (118.0)
Staying at home	26 (24.8)	13 (12.9)	15 (28.1)	21 (12.9)	14 (16.1)	12 (16.1)	101 (101.0)
Going out	12 (15.3)	9 (7.9)	19 (11.1)	7 (7.9)	5 (9.9)	10 (9.9)	62 (62.0)
Everyday life	8 (7.9)	2 (4.1)	7 (5.7)	3 (4.1)	7 (5.1)	5 (5.1)	32 (32.0)
Total	77 (77.0)	40 (40.0)	56 (56.0)	40 (40.0)	50 (50.0)	50 (50.0)	313 (313.0)
χ^2=25.088** df=15							

**p<.01

Table 4. *The Difference in Leggings Wearing Situation by Occupation*

Occupation / Wearing Situation	Sales and Service (n=43)	Office (n=31)	High School Student (n=84)	University Student (n=50)	Specialized (n=61)	Housework (n=44)	Total
Sports and leisure activity	20(16.2)	7(11.7)	28(31.7)	27(18.8)	24(23.0)	12(16.6)	118(118.0)
Staying at home	10(13.9)	14(10.0)	32(27.1)	7(16.1)	19(19.7)	19(14.2)	101(101.0)
Going out	7(8.5)	9(6.1)	13(16.6)	13(9.9)	11(12.1)	9(8.7)	62(62.0)
Everyday life	6(4.4)	1(3.2)	11(8.6)	3(5.1)	7(6.2)	4(4.5)	32(32.2)
Total	43(43.0)	31(31.0)	84(84.0)	50(50.0)	61(61.0)	44(44.0)	313(313.0)
χ^2=25.649* df=15							

*p<.05

항을 중심으로 varimax 직교회전을 통한 요인 분석과 각 요인별 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 고유값 1 이상인 요인은 4개로 도출되었으며 총 설명력은 약 67%로 나타났다(Table 5). 구매 후 만족도 문항의 신뢰도를 살펴보기 위해 크론바하 알파 계수 검정을 실시하였으며 그 결과 전체 문항에 대한 신뢰도는 .904로 나타났다.

여성들의 레깅스 구매 후 만족도에 대한 요인 분석 결과 도출된 4개의 요인은 다음과 같이 나타났다. 요인 1은 '하체가 길어 보임', '체형 커버', '날씬해 보임', '코디 활용성'의 4개의 문항으로 구성되었다. 요인명은 구성문항의 의미상 체형 보정 및 활용성으로 명명하였으며 설명력은 전체 분산의 18.806%를 차지하였다. 요인 2는 '탈착의 용의성', '하체

Table 5. *Factor Analysis for Leggings Postpurchase Satisfaction*

Factor Name	Details	Factor Loading	Eigen Value	Variance Explained (Cumulative Variance)%	*Cronbach's α*
Reshaping body type and utilization	Lower body looks longer	.846	3.009	18.806 (18.806)	.879
	Cover of body type	.818			
	Looking slim	.805			
	Utilization in coordination	.611			
Wearing sensation and functionality	Easyness of wearing and undressing	.853	2.815	17.592 (36.398)	.843
	Pressure of lower body	.731			
	Convenience of management	.686			
	Covering of Y zone	.659			
	Material elasticity	.546			
Design and price	Style	.835	2.556	15.975 (52.373)	.810
	Trend	.710			
	Price	.709			
	Color	.607			
	Size	.601			
Colorfastness to laundry and quality	Shape strain after washing	.873	2.390	14.940 (67.314)	.827
	Discoloration after washing	.790			
	Sewing state	.728			

압박', '관리 편리', 'Y존 커버', '소재 신축성'의 5개의 문항으로 구성되었다. 요인명은 구성 문항의 의미상 착용감 및 기능성으로 명명하였으며 설명력은 전체 분산의 17.592%를 차지하였다. 요인 3은 '스타일', '트렌드', '가격', '색상', '사이즈'의 4개의 문항으로 구성되었다. 요인명은 구성 문항의 의미상 디자인 및 가격으로 명명하였으며, 설명력은 전체분산의 15.975%를 차지하였다. 요인 4는 '세탁 후 형태변형', '세탁 후 변색', '봉제 상태'의 3개 문항으로 구성되었다. 요인명은 구성 문항의 의미상 세탁견뢰도 및 품질로 명명하였으며 설명력은 전체분산의 14.940%를 차지하였다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 구매 후 만족도 차이

인구통계학적 특성에 따른 여성 레깅스 구매 후 만족도의 차이를 살펴본 결과 Table 6에서 Table 8과 같이 나타났다. 결혼유무의 차이에 따라서는 세탁견뢰도 및 품질에서는 유의한 차이를 보였으나 그 외의 만족도 요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. Table 6에서와 같이 레깅스에 대해 미혼자가 기혼자보다 세탁 견뢰도 및 품질에 대한 만족도가 더 높게 나타났다. 연령에 따른 차이 결과 Table 6에서와 같이 착용감 및 기능성을 제외한 체형 보정 및 활용성, 디자인 및 가격, 세탁견뢰도 및 품질에서는 유의한 차이를 보였다. 즉 연령에 따른 체형 보정 및 활용성에 대한 만족도 차이 결과 20대의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 10대의 만족도가 가장 낮게 나타났다. 디자인 및 가격 만족도 차이 결과 20대의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 10대 및 50대의 만족도가 가장 낮게 나타났다. 세탁 견뢰도 및 품질에 대한 만족도 차이 결과 20대의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 40대의 만족도가 가장 낮게 나타났다.

월 소득에 따른 레깅스 구매 후 만족도 차이 결과 Table 7에서와 같이 모든 구매 만족도 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 체형 보정 및 활용성에 대한 만족도 차이 결과 월 소득 300만원 이상 400만원 미만 집단과 600만원 이상 700

Table 6. *The Difference in Leggings Postpurchase Satisfaction by Marital Status and Age*

Marital Status & Age / Postpurchase Satisfaction	Marital Status			Age					
	Single (n=212)	Married (n=101)	*t*	10s (n=84)	20s (n=69)	30s (n=41)	40s (n=72)	50s (n=47)	*F*
Reshaping body type and utilization	3.50	3.46	0.454	3.351a	3.65b	3.60ab	3.48ab	3.39ab	2.409*
Wearing sensation and functionality	3.60	3.51	1.131	3.57	3.70	3.56	3.54	3.46	0.980
Design and price	3.53	3.45	1.252	3.41a	3.65b	3.61ab	3.46ab	3.42a	2.661*
Colorfastness to laundry and quality	3.58	3.38	2.331*	3.52ab	3.74b	3.49ab	3.34a	3.50ab	3.006**

*p<.05, **p<.01, Duncan multiple range test : a<b

Table 7. *The Difference in Leggings Postpurchase Satisfaction by Monthly Income*

Income(KRW) / Postpurchase Satisfaction	1,000,001-2,000,000 (n=77)	2,000,001-3,000,000 (n=40)	3,000,001-4,000,000 (n=56)	4,000,001-5,000,000 (n=40)	5,000,001-6,000,000 (n=50)	6,000,001-7,000,000 (n=50)	*F*
Reshaping body type and utilization	3.37a	3.30a	3.67b	3.53ab	3.48ab	3.67b	2.928*
Wearing sensation and functionality	3.48abc	3.34a	3.74cd	3.66bcd	3.44ab	3.89d	3.594**
Design and price	3.40a	3.33a	3.63b	3.52ab	3.51ab	3.64b	2.794*
Colorfastness to laundry and quality	3.39a	3.31a	3.53a	3.34a	3.55a	3.99b	6.579***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, Duncan multiple range test : a<b<c<d

만원 미만 집단의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 월 소득 100만원 이상에서 300만원 미만 집단의 만족도가 가장 낮게 나타났다. 착용감 및 기능성 만족도의 차이 결과 월 소득 600만원 이상 700만원 미만 집단의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 월 소득 200만원 이상 300만원 미만 집단의 만족도가 가장 낮게 나타났다. 디자인 및 가격에 대한 만족도 차이 결과 월 소득 300만원 이상 400만원 미만 집단과 월 소득 600만원 이상 700만원 미만 집단의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 월 소득 100만원 이상에서 300만원 미만 집단의 만족도가 가장 낮게 나타났다. 세탁견뢰도 및 품질에 대한 만족도 차이 결과 월 소득 600만원 이상 700만원 미만 집단의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 월 소득 100만원 이상에서 월 소득 600만원 미만 집단의 만족도가 가장 낮게 나타났다.

직업에 따른 레깅스 구매 후 만족도 차이 결과 Table 8과 같이 디자인 및 가격과 세탁견뢰도 및 품질에서는 유의한

Table 8. *The Difference in Leggings Postpurchase Satisfaction by Occupation*

Occupation / Postpurchase Satisfaction	Sales and Service (n=43)	Office (n=31)	High School Student (n=84)	University Student (n=50)	Specialized (n=61)	Housework (n=44)	F
Reshaping body type and utilization	3.53	3.35	3.34	3.65	3.56	3.53	1.878
Wearing sensation and functionality	3.64	3.39	3.56	3.76	3.46	3.62	1.707
Design and price	3.58ab	3.47a	3.42a	3.73b	3.49a	3.37a	3.012*
Colorfastness to laundry and quality	3.49a	3.44a	3.53ab	3.81b	3.49a	3.32a	2.522*

*$p<.05$, Duncan multiple range test : a<b

차이를 보였으나 체형 보정 및 활용성과 착용감 및 기능성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 유의한 차이를 보인 결과를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 디자인 및 가격 만족도에 대한 차이 결과 대학생들의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 사무직, 고등학생, 전문직, 주부들의 만족도는 가장 낮게 나타났다. 세탁 견뢰도 및 품질에 대한 만족도 차이 결과 대학생들의 만족도가 가장 높게 나타난 반면 판매 및 서비스, 사무직, 전문직, 주부들의 만족도가 가장 낮게 나타났다.

이상과 같이 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 구매 후 만족도 차이 결과 미혼자가 기혼자 보다 세탁견뢰도 및 품질에서 더 높은 만족도를 보였다. 이러한 결과가 나타난 것은 세탁견뢰도 및 품질에 대한 만족도가 높게 나타난 집단은 20대와 대학생들로 나타났으며, 이들은 주로 미혼자들로 구성되어 있기 때문인 것으로 여겨진다. 전반적으로 10대들과 저소득층에서 만족도가 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 연령에 따른 차이를 보면 체형 보정 및 활용성 그리고 디자인 및 가격에서 모두 10대의 만족도가 가장 낮게 나타나고 있으며 20대의 만족도가 가장 높게 나타났다. 레깅스 관련 기사에 의하면(Bae, 2022; Kwon, 2021). 레깅스는 주로 20대가 가장 많이 애용하고 있으며, 레깅스 브랜드에서도 주요 타깃을 20대와 30대의 여성에 두는 경우가 많았는데 이는 본 연구 결과와 일맥상통하는 내용으로 여겨진다. 따라서 현재 시중에서 판매되고 있는 레깅스 상품의 경우 디자인이나 활용도 측면에서 20대 여성이 10대나 50대보다 좀 더 유용하고 다양하게 활용하고 있는 것으로 여겨진다. 레깅스 브랜드에서는 이러한 결과를 참고하여 디자인과 가격 그리고 체형보정 및 활용성 등의 측면에서 10대들과 50대를 고려한 상품라인을 세분화시킬 필요가 있을 것으로 사료된다. 또한 세탁 견뢰도 및 품질의 경우에는 특히 기혼자, 40대, 월 소득 500만원 이상 600만원 미만의 집단을 제외한 대부분의 월 소득층과 주부, 사무직 등에서 낮은 만족도를 보였다. 이러한 결과는 레깅스의 소재 특성상 현재 시중에는 나일론에 우레탄이 혼방된 소재가 많으며 이러한 소재 및 조직 특성상 세탁 방법에 따라서 늘어나거나 형태가 뒤틀림 또는 이염 등이 발생할 수 있다(Im, 2020). 따라서 레깅스 브랜드에서는 이러한 세탁 방법에 대한 상세 설명서를 상품에 첨부하는 것도 레깅스 구매 후 만족도를 높이는 한 방법이 될 수 있을 것으로 사료된다.

3. 레깅스 만족도에 영향을 미치는 변수

여성들의 레깅스 전체 만족도에 영향을 미치는 변수를 분석하기 위해 레깅스 만족도를 종속변수로, 레깅스 구매 후 만족도 4개 요인을 독립변수로 하여 선형 회귀분석을 실시한 결과 Table 9와 같이 나타났다. 즉 레깅스 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수로는 4개의 구매 후 만족도 요인으로 나타났다. 그 중 레깅스 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 착용감 및 기능성이었으며 다음으로는 디자인 및 가격, 체형 보정 및 활용성 그리고 세탁견뢰도 및 품질의 순

Table 9. *Variables Influencing Satisfaction of Leggings*

Dependent Variable / Independent Variable	Satisfaction of Leggings			
	Beta	*t*	R^2	*F*
Reshaping body type and utilization	.166	3.359**	71.1%	78.706***
Wearing sensation and functionality	.364	6.700***		
Design and price	.187	3.685***		
Colorfastness to laundry and quality	.155	3.459**		

**p<.01, ***p<.001

으로 나타났다. 따라서 레깅스 만족도를 높이기 위해서는 착용감 및 기능성을 가장 우선적으로 고려해야 할 것이다.

레깅스의 착용감과 및 기능성에 대한 만족감을 높이기 위해서는 소재의 흡한속건성, 적합한 신축성, 착용 했을 때의 Y존과 W라인의 커버 등과 같은 성능에 대한 기술 개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한 레깅스 만족도에 영향을 미치는 요인으로 디자인 및 가격이 나타났는데 이러한 결과는 여성들의 신체 밀착형 애슬레저 선호 브랜드 선정에 가장 큰 영향을 미치는 요소 중 가장 빈도가 높게 나타난 것은 디자인이었다는 선행연구(Choi, 2020)의 결과와 일맥상통하는 것으로 사료된다. 뿐만 아니라 최근 국내 레깅스 시장은 코로나19 확산의 영향으로 매출이 1조원을 예상하는 가운데 성공한 브랜드의 특징 중의 하나는 합리적인 가격대과 상품의 질에 초점을 맞추었다는 것이다(Hong, 2021). 반면 국내 패션 브랜드 중 인지도가 높은 일부 대기업에서도 레깅스를 만들었으나 가격 경쟁력에서 상품 대비 거품이 많아 경쟁력에서 뒤지고 말았는데(Hong, 2021), 본 연구 결과에서도 전체적 레깅스 만족도에 영향을 미치는 변수로 가격이나 품질과 같은 요인들이 나타나고 있는 것을 고려할 때 실 소비자들의 레깅스 만족도를 높이고 상품의 차별화를 위해 가격과 품질은 중요하게 고려해야 할 요인임을 알 수 있다. 뿐만 아니라 본 연구 결과에서와 같이 레깅스 만족도에 영향을 미치는 변수로 체형 보정 및 활용성 또한 유의한 변수로 나타났다. 이를 통해 현재 국내 레깅스 시장에서 판매율의 우위를 차지하고 있는 젝시믹스, 안다르, 뮬라웨어에서도 품질 경쟁과 몸매 보정을 위해 기술력에 초점을 두고 있다는 기사(Kim, 2021)를 고려할 때 레깅스의 만족도를 높이기 위해서는 체형보정 또한 중요한 요인임을 파악할 수 있다.

4. 레깅스의 재구매 의도

1) 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 재구매 의도의 차이

인구통계학적 특성에 따른 레깅스의 재구매 의도의 차이를 분석한 결과 Table 10과 같이 연령과 월 소득에 따라서는 유의한 차이를 보였으나 결혼유무와 직업에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 연령에 따른 레깅스의 재구매 의도의 차이 결과 30대의 재구매 의도가 가장 높게 나타난 반면 10대와 50대의 재구매 의도는 가장 낮게 나타났다. 월 소득에 따라서는 월 소득 300만원 이상 400만원 미만의 집단과 월 소득 600만원 이상 700만원 미만 집단의 재구매 의도가 가장 높게 나타난 반면 월 소득 200만원 이상 300만원 미만 집단의 재구매 의도가 가장 낮게 나타났다.

이상의 결과에서 재구매 의도가 높게 나타난 집단은 레깅스 만족도 또한 높게 나타난 반면 재구매 의도가 낮게 나타난 집단은 레깅스 만족도 또한 낮게 나타났다. 따라서 레깅스의 만족도는 재구매 의도에 영향을 미치고 있음을 파악할 수 있었으며 재구매 의도를 높이기 위해서는 레깅스의 만족도 제고가 선행되어야 할 것이다. 또한 재구매 의도 측정 문항은 한 문항으로 구성되어 재구매에 대한 충분한 결과를 도출하기에는 다소 부족함이 있을 것으로 여겨지며 후속 연구에서는 이러한 부분을 보완하고자 한다.

2) 레깅스 재구매 의도에 영향을 미치는 변수

레깅스 재구매 의도에 영향을 미치는 변수를 살펴보기 위해 레깅스 재구매 의도를 종속변수로, 레깅스 구매 후 만족도 요인을 독립변수로 하여 선형 회귀분석을 실시한 결과 Table 11과 같다. 즉 레깅스의 재구매 의도에 영향을 미치

Table 10. *The Difference in Repurchase Intention by Age and Income* n(%)

Age						
Age	**10s (n=84)**	**20s (n=69)**	**30s (n=41)**	**40s (n=72)**	**50s (n=47)**	**F**
Repurchase intention	3.19a	3.46ab	3.76b	3.32a	3.36a	2.560*
Income						
Monthly Income (KRW)	**1,000,001-2,000,000 (n=77)**	**2,000,001-3,000,000 (n=40)**	**3,000,001-4,000,000 (n=56)**	**4,000,001-5,000,000 (n=40)**	**5,000,001-6,000,000 (n=50)**	**6,000,001-7,000,000 (n=50)**	**F**
Repurchase intention	3.08ab	3.03a	3.61c	3.45bc	3.40bc	3.80c	5.381***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 Duncan multiple range test : a<b<c

Table 11. *Variable Influencing on Repurchase Intention of Leggings*

Dependent Variable / Independent Variable	Repurchase Intention			
	Beta	***t***	***R²***	***F***
Reshaping body type and utilization	.144	2.249*	40.9%	15.438***
Wearing sensation and functionality	.077	1.098		
Design and price	.228	3.472**		
Colorfastness to laundry and quality	.055	.855		

*p<.05, **p<.01

는 유의한 변수는 체형보정 및 활용성 그리고 디자인 및 가격으로 나타났다. 이러한 변수 중 레깅스 재구매 의도에 가장 크게 영향을 미친 변수는 디자인 및 가격이었으며 다음으로 체형보정 및 활용성으로 나타났다.

레깅스는 새로운 패션 트렌드로 부상되고 있으며 코로나19의 장기화로 운동시간 외에도 일상생활에서 레깅스를 찾는 소비자가 증가하면서 레깅스를 비롯한 애슬레저 시장의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이와 같은 상황을 고려할 때 소비자들의 만족도를 제고하고 재구매로 이어지기 위해서는 무엇보다 레깅스의 디자인과 가격에 대한 차별화된 전략이 필요할 것이다. 디자인과 가격은 레깅스의 재구매 의도를 높이기 위한 중요한 요인이자 경쟁력을 높일 수 있는 변수가 될 수 있을 것이다. 이러한 연구결과는 국내 여성의 애슬레저 웨어 제품 구매 시 20대 및 30대 여성이 가장 우선적으로 고려하는 요인은 디자인으로 나타났다고 하는 선행연구(Lee & Lim, 2021)의 결과와도 의미가 상통하는 것으로 여겨진다. 체형보정 및 활용성 요인의 경우도 레깅스 제품에서는 중요한 요인이라 할 수 있으며 이는 최근 레깅스 시장에서 판매율의 우위를 차지하고 있는 젝시믹스, 안다르, 뮬라웨어의 레깅스 전략에서도 찾아볼 수 있다. 즉 이들 브랜드

에서는 고품질 소재와 강력한 몸매 보정의 기술력으로 소비자들의 만족도를 제고하고 있으며(Kim, 2021), 이러한 브랜드 전략은 본 연구 결과와 일맥상통하는 의미를 담고 있다고 여겨진다.

V. 결론

재택근무와 탄력근무로 인한 자유로운 출근 복장의 확대, 건강에 대한 인식 확산 등으로 직장, 운동, 집 등 상황 및 착용 영역의 경계 없이 다용도로 활용되고 있는 레깅스가 패션 산업의 한 분야로 영향력 있는 자리매김을 하고 있다. 이에 본 연구에서는 레깅스 실 착용자 10대에서 50대까지의 여성을 중심으로 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 구매 후 만족도와 재구매 의도에 대한 차이와 영향을 미치는 변수에 대해 살펴본 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

인구통계학적 특성에 따른 레깅스 착용 상황의 차이 결과 결혼유무에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 레깅스를 운동 및 레저 활동 시 가장 많이 착용하는 집단은 50대와 월 소득 100만원 이상 월 소득 200만원 미만 집단과 월 소득 600만원 이상 700만원 미만의 집단 그리고 대학생이었다. 집에서 가장 많이 착용하는 집단은 월 소득 400만원 이상 500만원 미만의 집단과 주부로 나타났다. 외출 시 가장 많이 착용하는 집단은 20대와 40대, 월 소득 300만원 이상 400만원 미만의 집단으로 나타났다. 일상생활에서 가장 많이 착용하는 집단은 10대, 월 소득 200만원 이상 300만원 미만과 우러 소득 500만원 이상 600만원 미만의 집단 그리고 판매 및 서비스직, 고등학생, 전문직으로 타나났다.

레깅스 구매 후 만족도에 대한 요인 분석 결과 체형보정 및 활용성, 착용감 및 기능성, 디자인 및 가격, 세탁견뢰도 및 품질의 4개 요인이 도출되었다. 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 구매 후 만족도 차이 결과 결혼유무의 차이에 따라서는 세탁견뢰도 및 품질에서, 연령에 따라서는 착용감 및 기능성을 제외한 체형보정 및 활용성, 디자인 및 가격, 세탁견뢰도 및 품질에서 유의한 차이를 보였다. 월 소득에 따라서는 모든 구매 후 만족도 요인에서 그리고 직업에 따라서는 디자인 및 가격과 세탁견뢰도 및 품질에서 유의한 차이를 보였다. 레깅스 만족도에 영향을 미치는 변수는 착용감 및 기능성, 디자인 및 가격, 체형보정 및 활용성 그리고 세탁견뢰도 및 품질의 순으로 나타났다. 인구통계학적 특성에 따른 레깅스의 재구매 의도의 차이를 분석한 결과 연령과 월 소득에 따라서는 유의한 차이를 보였으나 결혼유무와 직업에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 레깅스 재구매 의도에 영향을 미치는 변수로는 디자인 및 가격과 체형보정 및 활용성의 순으로 나타났다.

이상과 같이 레깅스의 실 소비자인 10대에서 50대까지의 여성을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 레깅스 구매 후 만족도 및 재구매 의도에 대한 차이 결과를 바탕으로 다음과 같이 제언을 하고자 한다. 레깅스 시장이 급속하게 확산되고 있으며, 청바지 대체 아이템으로 부상되고 있을 만큼 레깅스 시장 규모가 커질 전망이다. 이에 소비자들의 레깅스에 대한 만족도를 높이기 위해서는 인구통계학적 특성에 따른 레깅스의 착용 상황의 차이를 고려하여 달리 적용해야 할 것이다. 레깅스를 가장 많이 착용하는 상황으로는 운동 및 레저 활동이었으나 연령, 월 소득, 직업에 따라 가장 많이 착용하는 상황이 달랐기 때문에 레깅스 제품 기획 시 연령, 월 소득 그리고 직업에 따라 착용 상황에 차이가 있음을 반영하여 디자인, 가격, 소재의 보온성 등과 같은 요소를 서로 다르게 적용할 필요가 있을 것이다.

레깅스의 구매 후 만족도에서도 인구통계학적 특성에 따라 차이를 보였는데 이는 레깅스 시장의 세분화가 필요하다는 것을 시사한다. 즉 체형보정 및 활용성에서 가장 낮은 만족도를 보인 집단은 연령대가 낮은 10대와 상대적으로 소득이 낮은 월 소득 300만원 미만의 집단으로 나타났다. 따라서 이들을 타깃으로 한 전략으로는 10대들의 신체적인 특성을 고려한 원단의 고기능성을 활용하여 체형보정이 가능한 제품 라인을 제안한다. 레깅스의 디자인 및 가격에 대해 특히 만족도가 낮게 나타난 집단은 10대와 50대 여성 그리고 월 소득 300만원 미만의 집단, 고등학생, 사무직, 전문직, 주부로 나타났다. 따라서 이들의 구매 후 만족도를 높이기 위해서는 인구통계학적 특성을 고려하여 레깅스의 디자인과 가격을 세분화하고 상품 라인을 다양화할 필요가 있다. 특히 10대 고등학생들의 경우에는 경제적으로 독립된 상황이 아닌 경우가 많으므로 가격적인 측면에서 중저가에 트렌디한 디자인을 적용한 제품군을 제안한다. 또한 이들의 라이프스타일을 고려하여 주로 착용하는 교복과 효과적으로 코디할 수 있도록 착용 및 스타일링 활용도를 높일 수 있는 디자인 출시를 제안한다.

월 소득이 상대적으로 낮은 집단의 경우에는 레깅스의 구매 후 만족도 전반에 걸쳐 낮게 나타났는데 이에 대한 보다 구체적인 원인 분석이 후속연구에서 이루어져야 할 것으로 여겨진다. 레깅스의 세탁견뢰도 및 품지에 대해서는 기혼자들을 비롯한 월 소득이 600만원 이상 700만원 미만의 집단

을 제외한 모든 월 소득 집단, 대학생을 제외한 직업 집단 등 폭넓은 집단들에서 만족도가 낮게 나타났다.

일반적으로 레깅스의 소재는 나일론과 폴리우레탄이 혼방되는 경우가 많으며 소재 조직은 니트로 되어 있으므로 세탁 또는 건조 과정에서 다른 세탁물과 함께 세탁할 경우 엉키거나 늘어나게 되는 경우가 있다. 특히 건조 시 열 건조를 이용할 경우 수축할 수 있으므로 주의해야 한다. 따라서 상품의 설명서에 이러한 구체적인 세탁 정보를 제시하는 것도 세탁 견뢰도 및 품질에 대한 만족도를 높일 수 있는 한 방법이 될 수 있을 것이다. 이와 같은 전략으로 만족도를 높일 수 있다면 재구매에 대한 의도 또한 높아질 수 있을 것이다.

최근 레깅스는 여성들의 청바지를 대체하고 있다고 해도 과언이 아닐 만큼 대중화되고 있는 상황에서 레깅스 브랜드의 경쟁력도 치열하다. 이에 레깅스의 시장의 지속적 성장과 발전을 위해서는 무엇보다 소비자들의 만족도를 우선적으로 충족시킬 수 있어야 하며, 만족도가 제고될 때 재구매로 이어질 가능성이 높아질 것이다. 즉 인구통계학적 특성과 레깅스 만족도 요인 간의 상호 관계를 고려하여 레깅스 제품을 차별화하고 시장을 세분화하여 레깅스에 대한 만족도를 높여준다면 브랜드에 대한 고객의 충성도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 그에 따른 홍보효과도 함께 거둘 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 본 연구 결과는 레깅스 제품의 마케팅 활성화 전략에 기초적인 자료로 활용될 수 있을 것으로 여겨진다. 또한 레깅스의 경쟁력을 확보하고 고객의 충성도를 높이기 위해서는 다각적인 측면에서 다양한 연구들이 선행되어야 할 것이다. 이에 후속 연구에서는 남성과 여성의 라이프스타일에 따른 추구혜택과 선호하는 디자인의 차이에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구는 부산 및 경남 지역을 중심으로 편의 표집에 의해 설문 조사되었으므로 조사 지역을 비롯한 조사 대상자의 선정에 한계가 있으므로 본 연구 결과를 확대 해석하기에는 무리가 있음을 밝힌다.

References

Bae, J. (2022, January 6). *"하루빨리 레깅스로 갈아입자"... 속옷업체들이 속옷을 버린다'* ["Let's change clothes as soon as possible"…Underwear companies give up their underwear]. *The Korea Economic Daily.* Retrieved November 20, 2021, from https://www.hankyung.com

Cha, S. (2020). Pattern development of maternity leggings. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *44*(4), 708-726. doi:10.5850/JKSCT.2020.44.4.708

Choi, C., & Yang, H. (2016). The effect of e-commerce's curation characteristics on the customer purchase intention: Focusing on the mediating effect of satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, *14*(5), 185-196. doi:10.14400/JDC.2016.14.5.185

Choi, S. (2020). Women in 20's-40's wearing fitted athleisure wear in Korea. *Journal of Communication Design*, *71*, 303-317. doi:10.25111/jcd.2020.71.22

Han, K. (2021). The effects of the 2030 generation's outdoor wear selection attributes on purchase Satisfaction and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, *71*(3), 160 - 176. doi:10.7233/jksc.2021.71.3.160

Hong, S. (2021, September 24). *입은 듯 안 입은 듯 '레깅스'...1조 시장 넘나* [As if wearing 'leggings' or not, will it be over 1 trillion market], *FORTUNE Korea.* Retrieved November 20, 2021, from http://www.fortunekorea.co.kr

Hong, S., & Lee, H. (2014). Effects of purchasing factors through social-commerce of beauty service on the consumer satisfaction and the repurchasing intention. *Journal of Internet Computing and Services, 15*(6), 133-144. doi:10.7472/jksii.2014.15.6.133

Hwang, Y. (2013). *Expression analysis of leggings design in contemporary fashion* (Unpublished master's thesis). Kyungbook National University, Daegu, Korea.

Im, H. (2020, March 31). *레깅스 입고 몸짱 되려다 오히려 건강 적신호* [Wearing leggings and trying to make a nice body, on the contrary red light for health]. *The health consumer*. Retrieved November 25, 2021, from http://www.healthumer.com

Jang, E., Ann, I., & Lee, E. (2015). The effects of consumers' sense of community regarding outdoor brand on behavioral commitment, purchasing satisfaction, and repurchasing intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, *23*(5), 906-921. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.906

Je. E. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*, *16*(4), 1-12.

doi:10.12940/jfb.2012.16.4.001

Kang, E. (2020). A study on consumer perception on athleisure look using big data. *Journal of the Korean Society Design Culture*, *26*(4), 1-18. doi: 10.18208/ksdc.2020.26.4.1

Kang, H., Kang, H., & Kim, C. (2021). Aqua leggings production status survey according to the status of domestic leggings brands. *Journal of Korea Multimedia Society*, *24*(7), 966-978. doi:10.9717/KMMS.2021.24.7.966

Kang, M., & Cho, K. (2014). A study on how types of outdoor brand marks affect the quality of customer relationship, brand loyalty and purchasing intention. *Journal of Brand Design Association of Korea, 12*(3), 236-255. doi:10.18852/bdak.2014.12.3.235

Kim, J., & Kim, J. (2017). The relationship among golf wear selection attributes, customer satisfaction, brand attitude and repurchase intention. *Journal of Digital Convergence*, *15*(6), 467-479. doi:10.14400/JDC.2017.15.6.467

Kim, S. (2019, October 23) *운동복과 일상복 넘나드는 애슬레저룩이 대세* [Athleisure looks are trending between sportswear and everyday wear]. *Fashion Seoul.* Retrieved November 20, 2021, from https://fashionseoul.com

Kim, S. (2021, September 27). *젝시믹스·안다르·뮬라웨어, 레깅스 품질경쟁* [Xexymix · Andar · Mulawear, Quality competition of leggings]. *The Shinailbo.* Retrieved November 20, 2021, from http://www.shinailbo.co.kr

Kim, Y., & Na, Y. (2008). Climbing sportswear purchase and satisfaction according to silver consumer age. *Science of Emotion and Sensibility*, *11*(2), 181-192. Retrieved from https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO200835062473967.page

Kim, Y. (2009). *Study of sports ware purchasing character and re-purchase on students in university life style* (Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

Kwon, H. (2021, April 18). *MZ세대의 레깅스 사랑에...애슬레저 의류 브랜드 매출 '쑥'* [Dut to leggings love of MZ generation...Athleisure look, fashion brands Sales 'Going Up']. *The Yonhapnews.* Retrieved November 20, 2021, from https://www.yna.co.kr

Lee, E. (2013). A study on the current state of skinny pants wearing among college students for batter wearing sensations. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 19*(3), 594-606. Retrieved from https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06542895

Lee, H., Jin, C., & Shin, S. (2014). Study of marketing activation strategy of leggings fashion product in women's clothing market. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, *18*(2), 345-350. doi:10.6109/jkiice.2014.18.2.345

Lee, J., & Lim, S. (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

Lee, K. (2018). A study on athleisure look in current fashion. *Journal of the Korean Society Design Culture, 24*(1), 443-453. doi:10.18208/ksdc.2018.24.1.443

Lee, S. (2018). The effect of university students sports clothing shopping orientation, product attributes and clothing benefits sought on satisfaction and repurchase intent. *The Korea Journal of Sports Science*, *27*(3), 537-550. doi:10.35159/kjss.2018.06.27.2.537

Lee, Y. (2014). Sportswear customers' level of involvement, satisfaction with functionality, and repurchase intentions: A review of sports participation motives. *The Research Journal of the Costume Culture*, *22*(3), 468-480. doi:10.7741/rjcc.2014.22.3.468

Lim, K. (2021, February 03). *지난해 레깅스만 팔렸다? 레깅스 매출 7,620억원* [Only leggings were sold last year? Sales of leggings 762 billion won]. *Fashionpost.* Retrieved February 20, 2022, from https://fpost.co.kr

Na, Y., & Lee, D. (2010). Clothing pressure sensation and discomfort experience of skinny jean. *Korean Journal of Human Ecology*, *19*(4), 655-665. doi:10.5934/KJHE.2010.19.4.655

Oh, J. (2021, September 22). *민망함 넘어 코로나 생활복으로...레깅스 기업들 '잭팟'* [Beyond embarrassment,

corona life clothes...leggings companies 'jackpot']. *The Korea Economic Daily*. Retrieved November 20, 2021, from https://www.hankyung.com

Park, Y. (2018). Satisfaction and experience of side effecting in wearing skinny jeans. *Journal of Fashion Business*, *22*(2), 74-87. doi:10.12940/JFB.2018.22.2.74

Yoo, J. (2020, June 03). *남자들도 알았다…레깅스의 맛* [Men knew…Taste of leggings]. *JoongAng Ilbo*. Retrieved November 20, 2021, from https://www.joongang.co.kr

Yoon, K. (2019, May 23). *"안 입어본 사람 있어도 한 번만 입는 사람 없다"…불붙은 한국 레깅스 시장* ["There is one who has never worn it, but no one wears it only once"…Korean leggings market experiencing incredible boom]. *JoongAng Ilbo*. Retrieved November 20, 2021, from https://www.joongang.co.kr

Received (January 26, 2022)
Revised (February 24, 2022; March 16, 2022)
Accepted (April 8, 2022)