

4050세대 여성의 다운-에이징(Down-aging) 의류 구매실태 및 치수만족도 조사

임지영[†]

대전대학교 패션디자인·비즈니스학과

A Study on the Purchasing Practice and Satisfaction of Down-aging Clothes for the Female in their 40s-50s

Jiyoung Lim[†]

Dept. of Fashion Design & Business, Daejeon University; Daejeon, Korea

Abstract : This study investigated purchasing practice and size satisfaction to offer basic data to establish a marketing strategy and produce down-aging clothes for females in their 40s-50s. For the data analysis, crosstabs, factor analysis, and one-way ANOVA were used. The results were as follows; first, middle-aged women were observed to purchase down-aging clothes "to look younger" and not purchase clothes "due to the lack of right sizes." For women who answered to 'not purchase clothes', they also acknowledged that they intended to purchase down-aging clothes in the future if the right size is available. Second, people in their early 40s significantly considered perceptual qualities such as fashion and brand names while people in their late 50s placed the most importance in practicality and wearability. For body shapes, people with overweight body types were found to significantly consider physical performance, practicality, and wearability. Third, the examination of purchase satisfaction levels by age groups showed that younger age groups had high satisfaction level for wear functionality related items that included size and activity however, the late 50s group had the lowest satisfaction level. Middle-aged women purchased clothes to look younger however, they simultaneously wear clothes that are plain and conservative or respectable and graceful. Therefore, the development of products reflect the analysis of designs that can help create a more youthful appearance and women's preferred styles are needed in addition to the establishment of a differentiated sizing system for middle-aged female consumers in the incorporation of the characteristics of middle-aged women's body parts.

Key words: down-aging(다운에이징), middle-aged women(중년여성), purchasing behavior(구매행동), satisfaction(만족도)

1. 서 론

젊고 건강한 삶을 누리고자 하는 세계적인 다운 신드롬의 열풍(Robert et al, 2007)과 동안 열풍은 최근 한국에서도 자리 잡게 되어 4050세대의 중·장년층에서는 나이보다 훨씬 어리게 입고 가꾸는 down-aging(다운-에이징) 현상이 붐을 일으키고 있다(Jung, 2010). down-aging은 미국의 사회학자 페이스 팝콘이 쓴 팝콘 리포트에서 언급된 용어(as cited in Jung, 2010)로 단순히 노화를 예방하기 위한 anti-aging이 아닌 한층 더 어려 보이고 싶어 하는 현상을 의미한다. down-aging족인 4050세대는 다른 세대에 비해 풍부한 경제력을 가지고 있으며(Kim & Heo, 2007 as cited in Lee & Yoo, 2011) 지속적인 사회참여와 자아실현을 추구하는 뉴 라이프스타일을 지향함

으로써 새로운 잠재적 시장을 창출해 내고 있다(Byun, 2011). 옷을 입는데 있어서도 자신의 나이보다 훨씬 젊은 세대가 입을 옷을 선호("Middle-aged marketing", 2007)함에 따라 최근 2·30대 여성들의 주 무대인 영캐주얼 매장에 4·50대 중년 고객이 크게 증가하면서 여성의류 매출에도 변화가 생겨나고 있다. 실제 2006년 19.4%였던 디자이너 상품군의 40대 구매비중이 2011년 14.8%로 최근 5년간 4.6% 가량 줄었지만, 이들 고객이 영캐주얼, 영캐릭터 등 해당 연령대보다 낮은 상품군으로 이탈되는 경향이 심화되고 있다("More younger", 2011). 특히 미시캐주얼 브랜드의 고객 연령층은 40대가 21%에 이르러 30대를 중심으로 40대까지 전개되고 있는 실정인데, 이는 고객의 전반적인 다운-에이징에 대한 반영으로 볼 수 있다(Lee, 2001).

이러한 사회 전반적인 다운-에이징과 캐주얼라이징 트렌드의 영향으로 중년여성들의 영캐주얼 아이템으로의 수요가 점차 증가("2011 clothes prospect & counterstrategy", 2011)하고 있음에도 불구하고 중년여성들은 영캐주얼과 영캐릭터 의복의 경우 가격대비 품질이 떨어지고 사이즈가 잘 맞지 않다고 인식하

[†]Corresponding author; Jiyoung Lim
Tel. +82-42-280-2462, Fax. +82-42-280-2460
E-mail: jiyyoung@dju.kr

는 비중이 높은 것으로 나타났다. 이는 중년여성들이 자신의 체형 변화는 인정하지 않은 채 TV등 각종 매체에서 활약하는 이른바 ‘이즘마 연예인’을 통한 패션정보로 젊은 층의 디자인을 선호(“More younger”, 2011)하면서 특정 의복 디자인에 따른 불편함은 감수하지 않는 경향이 있고 국내패션 업체들도 새로운 시장을 제대로 공략하지 못하고 있기 때문이다. 성장이 완료된 성인여성의 경우에도 신체의 변화가 계속 일어나며 연령이 증가함에 따라 수직방향의 크기는 감소하고 지방의 축적으로 인하여 수평방향의 크기 및 비만과 관련된 둘레와 몸무게 등의 증가가 공통 요인(Lee, 2001)이므로 영캐주얼 감각의 디자인을 유지하면서 체형의 결점은 커버할 수 있도록 세분화된 체형구분을 바탕으로 제품을 생산하여야 할 것이다.

4050세대의 성장률과 여성 인구 구성비가 큰 폭으로 상승하고 이 연령대의 여성들이 시간과 경제력이 가장 풍부한 수요층으로 인식되면서 중년여성을 대상으로 한 연구들이 많이 진행되어 오고 있다. 즉 중년여성용 의복구성을 위한 체형분석 연구(Jo & Kim, 2001; Kim, 2007; Park & Koo, 2009; Yoon & Suh, 2009)와 의복에 대 만족도와 맞음새 선호도, 구매행동과 사회심리적 관점에서의 분석(Lim, 2008; Park & Wee, 2003; Ryoo & Shin, 2008; Ryoo & Shin, 2009; Shim & Park, 2007)에 이르기까지 연구의 범위가 다양해지고 있는 추세이나 중년여성의 캐주얼 의류 구매실태나 치수적합성에 관한 연구는 아직 미비한 실정이다.

현재의 중년여성들은 과거 세대들처럼 브랜드 충성도를 보이기보다는 다양한 브랜드와 디자인을 보고 구매하며, 트렌드에도 민감하고 새로운 아이템에 대한 소화력도 높아졌다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 중년여성들을 대상으로 연령별, 체형별로 다운에이징 의류 구매실태와 치수만족도를 조사함으로써 젊은 층을 주 타겟으로 하고 있는 영캐주얼 브랜드들로 하여금 두 세대가 소화할 수 있는 디자인과 치수체계를 개발하고 미래 실버세대의 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다. 또한 많은 업체에서 타겟을 세분화하여 제품을 생산하고 있으므로 본 연구결과의 연령별, 체형별 구매실태는 치수구간별 생산량 설정에도 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구방법 및 절차

2.1. 자료수집

본 연구는 서울, 경기, 부산, 대구, 대전에 거주하고 있는 40~50대 여성을 대상으로 다운에이징 의류구매 및 치수만족도를 조사하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 거쳐 설문지를 수정, 보완한 후 2011년 4월~7월까지 본 조사를 시행하였다. 500부의 설문지를 배포하여 432부가 수거되었으며 불완전한 설문지를 제외한 총 405부가 분석에 사용되었다.

2.2. 조사내용

본 조사의 설문지는 조사대상자의 일반적 특성을 묻는 문항

Table 1. General information of the subjects

		(n=405)
	Factor	Frequency(%)
Age	40~44	123(30.4)
	45~49	103(25.4)
	50~54	105(25.9)
	55~59	74(18.3)
Body type	normal	205(50.6)
	overweight	105(25.9)
	obesity	95(23.5)
Job	employed	231(57.0)
	house wife	174(47.0)
Edu-cation level	under elementary-school graduate	26(6.4)
	under middle-school graduate	61(15.1)
	under high-school graduate	145(35.8)
	more than 4-year university	173(42.7)
Income (month)	under two-million won	86(21.2)
	under three-million won	102(25.2)
	under four-million won	92(22.7)
	more than four-million won	125(30.9)

과 영캐주얼 의복 구매실태 및 착용만족도를 묻는 문항으로 구성하였다. 구매실태와 착용만족도에 관한 문항은 약 50여명의 40~50대 여성을 대상으로 실시한 예비조사 결과를 토대로 개발한 문항과 Lim(2008)의 연구에서 사용한 측정도구를 수정 보완한 내용으로 구성하였다. 조사대상자의 인구 통계적 관련 문항은 나이, 키, 몸무게, 직업유무, 교육정도, 의복지출 비용으로 Table 1과 같다. 조사대상자의 체형 구분은 키와 몸무게에 대해 응답하게 한 후 비만지수(BMI)를 계산하여 18.5이상~23미만은 정상체형, 23이상~25미만은 과체중, 25이상은 비만으로 분류하였다.

2.3. 자료분석

자료분석은 SPSS 19.0 program을 이용하였으며 응답한 각 문항에 대하여 빈도와 백분율 구하고 조사대상자의 연령 및 체형에 따른 영캐주얼 의복 구매만족도와 치수만족도 등을 고찰하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 또한 의복 구매요인에 대한 요인분석을 실시하여 구매요인을 도출하고 연령별, 체형별로 영캐주얼 의복 구매 요인에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 S-N-K 다중범위검정을 실시하였다.

3. 연구결과 및 고찰

3.1. 다운에이징 의류 구매실태

중년여성의 연령 및 체형별 다운에이징 의류 구매여부에 대한 교차분석 결과는 Table 2와 같다. 조사대상자의 56.5%가 다운에이징 의류를 구매하였으며, 연령별 구매여부는 $p < .001$ 수준에서 유의적인 차이가 나타났다. 연령이 낮을수록 다운에이징 의류를 구매하는 응답자가 많은 것으로 나타나 40대 초

Table 2. Purchasing experience by age and body type

Aspects		unit: person(%)			X ² -value
Age, body type	Purchase	Not purchase	Total		
Age	40~44	79(64.2)	44(35.8)	123(100.0)	17.203***
	45~49	58(56.3)	45(43.7)	103(100.0)	
	50~54	55(52.4)	50(47.6)	105(100.0)	
	55~59	37(50.0)	37(50.0)	74(100.0)	
	total	229(56.5)	176(43.5)	405(100.0)	
Body type	normal	131(63.9)	74(36.1)	205(100.0)	10.136**
	overweight	50(47.6)	55(52.4)	105(100.0)	
	obesity	48(50.5)	47(49.5)	95(100.0)	
	total	229(56.5)	176(43.5)	405(100.0)	

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

반의 경우 응답자 123명 중 79명(64.2%)이 다운에이징 의류를 구매한다고 응답하였다. 40대 후반은 응답자의 56.3%, 50대 초반은 응답자의 52.4%, 50대 후반은 응답자의 50.0%가 다운에이징 의류를 구매하였다. 체형별 구매여부는 *p* < .01 수준에서 유의적인 차이가 나타났다. 과체중이나 비만체형의 구매여부는 비슷한 빈도분포를 보이고 있었으나 정상체형은 응답자 205명의 63.9%가 다운에이징 의류를 구매한다고 응답하여 과체중이나 비만체형에 비해 다운에이징 의류를 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

다운에이징 의류를 구매하는 이유에 대해서는 ‘젊어 보인다(29.3%)’와 ‘디자인이 더 마음에 든다(28.8%)’를 가장 큰 이유로 응답하였으며, 그 외 ‘가격이 적당하다(17.0%)’, ‘체형에 잘 맞다(14.8%)’, ‘색상이 더 마음에 든다(4.8%)’, ‘딸이 권한다(3.9%)’의 순으로 응답하였다. 젊어 보이기 때문에 다운에이징 의류를 구매한다는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었는데, 이는 40~50대 한국여성의 경우 실제 연령보다 자신의 나이를 9.2세 정도 젊게 인식하고, 가장 많이 사용하는 외모관리 유형이 의복인 것으로 나타남으로써(Lee & Yoo, 2011) 다운에이징 의류를 착용하여 더 젊어 보일 수 있다고 생각하는 것으로 분석할 수 있다. 다운에이징 의류를 구매하지 않는 이유로는 ‘맞는 사이즈가 없다(55.1%)’, ‘나이에 맞지 않아 보인다(40.3%)’, ‘디자인이 마음에 들지 않는다(2.5%)’, ‘색상이 마음에 들지 않는다(2.1%)’의 순으로 응답하였다. 사이즈가 맞지 않아서 구매하지 않는다고 응답한 응답자는 사이즈가 맞을 경우 향후 구매

Table 3. Reason for down-aging clothes purchase

Reason for purchase	frequency(%)
look young	67(29.3)
satisfactory design	66(28.8)
proper price	39(17.0)
fit better	34(14.8)
satisfactory color	11(4.8)
daughter's advice	9(3.9)
total	229(100.0)

의사가 있다고 응답함으로써 다운에이징 의류의 사이즈 체계를 좀 더 세분화하여 중년의 체형에 맞는 패턴 개발이 필요함을 알 수 있다(Table 3).

Table 4는 다운에이징 의류 구매시 중요하다고 생각하는 요인이다. 가장 중요하게 생각하는 요인은 디자인으로 다운에이징 의류구매자 229명중 52명(22.7%)이 응답하였다. 그 다음으로 사이즈(21.4%), 색상(15.7%), 품위 있음(9.2%) 등의 순으로 중요하다고 응답하여, 중년여성이 다운에이징 의류를 구매할 때는 디자인이 자신에게 적합한가를 먼저 고려한 후 사이즈를 고려한다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 중년여성의 기성복 구매시 중요하게 고려된 구매기준은 체형의 맞음새와 가격으로 나타난 선행연구(Choi et al., 2011) 결과와 차이를 보였는데, 중년여성이 다운에이징 의류를 구매할 때와 중년여성복을 구매할 때 중요하게 고려하는 요인에 차이가 있음을 알 수 있다. 중년여성들은 젊어 보이기 위해 다운에이징 의류를 구매하면서도 동시에 평범하고 수수한 이미지의 의복과 점잖고 기품 있는 이미지의 의복을 즐겨 착용하는 것으로 나타났으므로(Ryoo & Shin, 2009) 젊어 보일 수 있는 디자인이면서도 동시에 중년여성들의 선호 스타일을 분석한 제품 개발이 필요할 것이다.

3.2. 다운에이징 의류 구매요인

다운에이징 의류 구매시 고려하는 요인들을 요인분석 한 결과는 Table 5와 같이 4개 요인이 추출되었으며 추출된 요인에 의한 설명력은 전체분산의 76.7%였다. 요인 1은 고유치가 4.34, 설명변량은 25.5%로 교환·환불, 착탈편리, 수선 등의

Table 4. Important factors for purchasing down-aging clothes

unit:person(%)	
Design	52(22.7)
Size	49(21.4)
Color	36(15.7)
Dignity	21(9.2)
Price	14(6.1)
Match	14(6.1)
Fashion	13(5.7)
Activity	12(5.2)
Handiness	10(4.4)
brand	8(3.5)
Total	229(100.0)

Table 3. Reason for down-aging clothes purchase

Reason for not purchase	frequency(%)
not find my size	97(55.1)
not look my age	71(40.3)
unsatisfactory design	5(2.5)
unsatisfactory color	3(2.1)
total	176(100.0)

Table 5. Factor analysis of purchasing for down-aging clothes

Factor contents	Load factor	Eigen value	% of var.	
Factor 1 (practicality & wearability)	exchange, refund	.832	4.34	25.5 (25.5)
	comfort	.807		
	repair	.800		
	handiness	.715		
	activity sewing	.633		
Factor 2 (price & appearance)	size	.830	2.88	19.9 (45.4)
	design	.828		
	price	.643		
	color	.622		
	dignity	.499		
Factor 3 (physical performance)	fabric durability	.837	2.35	16.8 (62.2)
	feel	.825		
		.824		
Factor 4 (perceptual quality)	fashion	.777	1.79	14.5 (76.7)
	brand	.737		
	match	.521		

AS, 관리·세탁편리, 활동성, 바느질 등의 항목이 포함되어 '실용성 및 착용성능'으로 명명하였다. 요인 1의 항목 중 교환·환불의 부하량이 가장 높아 다운에이징 의류 구매 후 사이즈 불일치에 대해 신중하게 고려함을 알 수 있다. 요인 2는 고유치 2.88, 설명변량은 19.9%로 사이즈, 디자인, 가격, 색상, 품위 있음 등의 항목을 포함하여 '가격 및 외관성능'으로 명명하였으며, 요인 3은 고유치 2.35, 설명변량 16.8%이며 소재, 내구성, 감촉 항목이 포함되어 '물리적 성능'은 명명하였다. 유행, 상표, 다른 옷과의 조화로우름을 나타내는 '감성적 성능'은 4요인으로 착용성능 등의 실용적인 성능과는 다른 요인으로 분류되었다. 요인 4의 고유치는 1.79, 설명변량은 14.5%이다.

연령 및 체형별 구매요인의 차이를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 연령별로는 실용성 및 착용성능인 요인 1과 감성적 성능인 요인 4에서 집단간에 유의적인 차이가 나타났다. 가장 낮은 연령대인 40대 초반에서 유행이나 상표 등을 많이 고려하는 것을 알 수 있으며, 또한 40대의 경우 50대 보다 색상, 가격, 디자인 등의 외관성능을 더 고려하는 것으로 나타났다. 50대 후

반 집단은 실용성 및 착용성능을 가장 많이 고려한 반면 감성적 성능의 요인점수는 가장 낮은 것으로 나타났다. 40~50대 여성의 경우 외모관리가 필요한 것을 느끼지만 실제로 실용성 등의 이유로 행동으로 옮기는 경우는 많지 않다고 한 선행연구 (Lee & Yoo, 2011) 결과와 마찬가지로 본 연구에서도 40~50대 중년 여성은 연령이 증가할수록 실용성을 더 추구하여 젊어 보이기 위해 다운에이징 의류를 착용하지만 외관성능, 감성적 성능 보다는 실용성 및 착용성능을 더 중요시한다는 것을 알 수 있다.

체형별로는 가격 및 외관성능인 요인 2를 제외한 요인 1, 요인 3, 요인 4에서 체형별 유의적인 차이를 보였다. 정상체형에서 비만으로 진행될수록 실용성 및 착용성능, 외관성능 및 물리적 성능을 많이 고려하고, 유행이나 상표의 감성적인 성능은 정상 > 과체중 > 비만의 순으로 요인점수가 높은 것으로 나타나 비만체형이 구매시 착용성능과 물리적 성능을 중요시하는 것과 는 대조를 이루었다.

3.3. 다운에이징 의류 구매만족도

Table 7은 연령 및 체형에 따른 다운에이징 의류 구매만족도를 알아보기 위하여 각 문항에 대하여 5점 척도를 실시하고 S-N-K 다중범위검정을 실시하여 집단별 차이를 비교한 결과이다. 연령대별 구매만족도를 보면 사이즈, 체형 커버정도, 활동성 등의 기능성과 관련된 항목과 디자인, 유행, 나에게 어울림의 항목에서 구매만족도에 연령별 유의적인 차이가 나타났다. 가격, 소재, 품위 있음, 바느질 등의 경우 높은 연령 집단에서 만족도 점수가 높게 나타났으나 집단간 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 착용 기능성과 관련된 사이즈, 체형 커버정도, 활동성 등의 항목은 낮은 연령 집단에서 높은 연령대 집단보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 특히 50대 후반의 경우 사이즈 2.69점, 체형 커버정도 2.24점, 활동성은 2.67점으로 만족도가 가장 낮은 것으로 조사되어 이와 같은 구매 후 착용시의 비만족도가 앞서 언급한 비구매의 주요한 원인이라 할 수 있다.

체형별로는 착용 기능성과 관련된 사이즈, 체형커버정도, 활동성, 착탈편리의 경우 정상 >과체중 > 비만체형의 순으로 평가 점수가 유의적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 비만체형일수

Table 6. The S-N-K test result of purchasing factor by age and body type

Factor	Age				F-value	Body type			F-value
	40-44	45-49	50-54	55-59		normal	overweight	obesity	
Practicality & Wearability	-0.031 b	-0.516b	0.088 ab	0.134 a	3.167**	-0.090 b	-0.066 b	0.619 a	5.724**
Price & appearance	0.127	0.008	-0.070	0.005	0.221	-0.136	0.006	0.151	0.611
Physical performance	0.029	-0.133	0.155	-0.153	0.963	-0.094 b	0.010 b	0.511 a	3.965**
Perceptual quality	0.139 a	0.104 a	0.073 ab	-0.459 b	2.446*	0.278 a	0.078 b	-0.019 b	3.095*

*p < .05, **p < .01, According to S-N-K test result mean were marked with different letters which had significant difference at level p < .05 (a>b>c).

Table 7. Purchase satisfaction by age and body type

Item	Age				F-value	Body type			
	40-44	45-49	50-54	55-59		normal	over-weight	obesity	F-value
Color	3.40	3.49	3.62	3.03	1.902	3.50	3.74	3.44	1.376
Design	3.53 a	3.49 a	2.92 b	2.79 b	2.756*	3.59	3.63	3.32	1.244
Price	2.93	2.85	2.96	3.00	0.163	2.92	3.11	2.68	1.305
Size	3.25 a	3.21 a	3.09 ab	2.69 b	2.631*	3.39 a	3.11 ab	2.76 b	2.370*
Fashion	3.71 a	3.26 ab	3.05 b	3.37 ab	3.103*	3.36	3.17	3.12	1.101
Fabric	3.23	3.19	3.31	3.50	0.983	3.22	3.46	3.32	1.345
Fitness	3.40 a	3.13 ab	3.03 ab	2.24 b	3.269*	3.20 a	2.85 b	2.60 b	5.007**
Activity	3.13 a	3.08 ab	2.88 ab	2.67 b	3.292*	3.22 a	2.74 b	2.65 b	3.417*
Handiness	3.33	3.13	3.33	3.17	0.676	3.20 b	3.57 a	3.19 b	2.558*
Match	3.07	3.16	3.16	3.17	0.098	3.14	3.34	3.16	0.933
Beseemingness	3.51 a	3.24 ab	3.19 ab	2.60 b	2.594*	3.40 ab	3.63 a	3.16 b	2.443*
Be in order	2.44	2.40	2.44	2.46	0.052	3.40 ab	3.66 a	3.28 b	2.300*
Dignity	3.06	3.03	3.19	3.19	0.500	3.19 ab	3.43 a	2.96 b	2.539*
Sewing	3.03	3.04	3.17	3.18	0.415	3.02 b	3.49 a	3.08 b	3.645**

* $p < .05$, ** $p < .01$, According to S-N-K test result mean were marked with different letters which had significant difference at level $p < .05$ (a>b>c).

록 구매시 착용가능성과 사이즈, 디자인 등의 외관성능을 더 중요시하나 본인의 체형에 잘 맞는 의복을 찾지 못함으로써 구매 만족도가 낮게 나타난 것이라 생각된다. 그러나 색상, 다른 옷과의 조화, 나에게 어울림 등 외관 관련 항목과 의복관리, 바느질, 품위 있음을 묻는 항목에서는 정상체형보다 과체중의 경우 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

3.4. 다운에이징 의류 치수적합성

다운에이징 의류 착용시 부위별 치수적합성에 연령별, 체형별로 차이가 있는가를 알아보기 교차분석을 실시한 결과 체형에 따라서만 치수적합성에 유의적인 차이가 검정되었으므로 체형별 치수적합성 결과만을 Table 8에 제시하였다.

상의의 경우 체형별로 유의적인 차이가 나타나는 부위는 목, 가슴, 진동부위로 정상체형에서 ‘잘 맞다’라고 응답한 응답자가 목 64.9%, 가슴 58.8%, 진동 47.3%이며 목 부위에서 진동부위로 내려오면서 ‘작다’라고 응답한 비율이 높아 부위별 맞춤새에 차이를 보였다. 과체중과 비만체형의 경우 가슴, 진동부위가 ‘작다’라고 응답한 비율이 높았으며 특히 과체중의 경우 가슴과 진동부위 치수적합성이 가장 좋지 않음을 알 수 있다. 상의길이나 소매길이는 체형별 유의적인 차이가 없었으나 과체중과 비만체형의 경우 ‘크다’라고 응답한 비율이 더 높아 중년여성의 기성복 치수적합성에서 나타난 결과(Lim, 2008)와 마찬가지로 다운에이징 의류 구매에서도 둘레를 기준으로 의복을 구매하므로 길이방향의 치수가 크다고 응답한 비율이 높은 것을 알 수 있다. 중년여성은 복부비만형으로 체형이 변해감으로써 중년여성복 착용시에도 목둘레나 소매둘레, 소매길이보다 허벅지 부위, 엉덩이와 배, 허리부위, 바지밑위의 착의 만족도가 낮은 것으로 조사되었다(Moon et al., 2008). 이러한 중년여성의 체형특성으로 인한 착용만족도는 다운에이징 의류 착용시에도 같은 경향을 보여 하의의 허리, 엉덩이, 배부위에서 체형별로

맞음새에 유의적인 차이를 보였다. 과체중과 비만체형의 경우 허리부위의 치수가 ‘작다’ 혹은 ‘매우 작다’로 응답한 비율이 각각 70.0%, 62.5%이며, 배부위는 각각 76.0%, 66.7%로 높은 것으로 나타나 상의에 비해 치수적합성이 좋지 않음을 알 수 있다. 이러한 결과는 중년여성의 부위별 체형특성을 고려하여 중년여성 소비자를 위한 차별화된 치수체계 개발이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 중년여성들을 대상으로 연령별, 체형별로 다운에이징 의류 구매실태와 치수만족도를 조사함으로써 젊은 층을 주 타깃으로 하고 있는 영캐주얼 브랜드들이 두 세대가 소화할 수 있는 디자인과 치수체계 개발 및 미래 실버세대의 마케팅 전략 수립에 대한 기초자료를 제시하고자 하는데 연구의 목적이 있는 것으로 결론 및 제언은 다음과 같다.

1. 다운에이징 의류 구매실태 조사 결과 조사대상자의 56.5%가 다운에이징 의류를 구매한다고 응답하였으며 연령이 낮은 집단인 40대 초반과 정상체형의 경우 과체중이나 비만체형보다 다운에이징 의류를 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.
2. 다운에이징 의류를 구매하는 이유에 대해서는 ‘젊어 보인다(29.3%)’와 ‘디자인이 더 마음에 든다(28.8%)’가 가장 큰 이유로 나타났다. 구매하지 않는 이유로는 사이즈가 맞지 않아서 구매하지 않는다고 응답한 응답자가 가장 많았는데 사이즈가 맞을 경우 향후 구매 의사가 있다고 응답함으로써 다운에이징 의류의 사이즈 체계를 좀 더 세분화하여 중년의 체형에 맞는 패턴 개발이 필요함을 알 수 있다.
3. 연령 및 체형별 구매요인의 차이를 분석한 결과 연령별로는 40대 초반에서 유행이나 상표 등의 감성적 성능을 많이 고려하고 50대 후반 집단은 실용성 및 착용성능을 가장 많이 고

Table 8. Fitness of down-aging clothes by body type

(unit:person(%))

Part of garment		Body type	normal	over-weight	obesity	total	X ² -value
	Neck	small	5(3.8)	6(12.0)	5(10.4)	16(6.9)	17.065**
		a little small	35(26.7)	26(52.0)	20(41.7)	81(35.4)	
		appropriate fit	85(64.9)	17(34.0)	23(47.9)	125(54.6)	
		a little big	6(4.6)	1(2.0)	0(0.0)	7(3.1)	
		total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)	
	Bust	small	5(3.8)	6(12.0)	8(16.7)	19(8.3)	36.033***
		a little small	42(32.1)	29(58.0)	21(43.8)	92(40.2)	
		appropriate fit	77(58.8)	14(28.0)	19(39.5)	110(48.0)	
		a little big	7(5.3)	1(2.0)	0(0.0)	8(3.5)	
		total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)	
Jacket(shirt)	Armhole	small	5(3.8)	6(12.0)	5(10.4)	16(7.0)	17.641**
		a little small	54(41.2)	29(58.0)	24(50.0)	107(46.7)	
		appropriate fit	62(47.3)	14(28.0)	19(39.6)	95(41.5)	
		a little big	10(7.7)	1(2.0)	0(0.0)	11(4.8)	
		total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)	
	Jacket (shirt) length	small	8(6.1)	7(14.0)	6(12.5)	21(9.2)	0.097
		a little small	33(25.2)	7(14.0)	10(20.8)	50(21.8)	
		appropriate fit	76(58.0)	22(44.0)	21(43.8)	119(51.9)	
		a little big	14(10.7)	14(28.0)	11(22.9)	39(17.1)	
		total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)	
	Sleeve length	small	6(4.6)	5(10.0)	5(10.4)	16(7.0)	0.589
		a little small	28(21.4)	9(18.0)	11(22.9)	48(21.0)	
		appropriate fit	70(53.4)	23(46.0)	22(45.8)	115(50.2)	
		a little big	27(20.6)	13(26.0)	10(20.9)	50(21.8)	
		total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)	
	Waist	small	7(5.3)	7(14.0)	7(14.6)	21(9.2)	15.986**
		a little small	55(42.0)	28(56.0)	23(47.9)	106(46.3)	
		appropriate fit	47(35.9)	14(28.0)	18(37.5)	79(34.5)	
		a little big	22(16.8)	1(2.0)	0(0.0)	23(10.0)	
		total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)	
	Hip	small	9(6.9)	9(18.0)	7(14.6)	25(10.9)	15.595**
		a little small	55(42.0)	26(52.0)	22(45.8)	103(45.8)	
		appropriate fit	56(42.7)	15(30.0)	19(39.6)	90(39.3)	
		a little big	11(8.4)	0(0.0)	0(0.0)	11(4.8)	
		total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)	
Pants (skirt)	Abdomen	small	12(9.2)	7(14.0)	7(14.6)	26(11.3)	19.829**
		a little small	56(42.7)	31(62.0)	25(52.1)	112(48.9)	
		appropriate fit	54(41.2)	11(22.0)	16(33.3)	81(35.4)	
		a little big	9(6.9)	1(2.0)	0(0.0)	10(4.4)	
		total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)	
	Crotch	small	9(6.9)	6(12.0)	6(12.5)	21(9.2)	0.880
		a little small	34(25.9)	24(48.0)	26(54.2)	84(36.7)	
		appropriate fit	67(51.1)	18(36.0)	16(33.3)	101(44.1)	
		a little big	21(16.1)	2(4.0)	0(0.0)	23(10.0)	
		total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)	
	Pants(skirt) length	small	8(6.1)	8(16.0)	6(12.5)	22(9.6)	0.220
		a little small	27(20.6)	7(14.0)	8(16.7)	42(18.3)	
		appropriate fit	60(45.8)	17(34.0)	18(37.5)	95(41.5)	
		a little big	31(23.7)	12(24.0)	11(22.9)	54(23.6)	
		big	5(3.8)	6(12.0)	5(10.4)	16(7.0)	
total	131(100.0)	50(100.0)	48(100.0)	229(100.0)			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

려한 반면 감성적 성능의 요인점수는 가장 낮은 것으로 나타났다. 체형별로는 정상체형에서 비만으로 진행될수록 실용성 및 착용성능과 물리적 성능을 많이 고려하였다.

4. 연령대별 구매만족도에서는 50대 후반의 경우 사이즈, 체형커버정도, 활동성의 만족도가 가장 낮은 것으로 조사되었으며, 체형별로는 비만체형일수록 착용 기능성을 더 중요시하였다.

5. 다운에이징 의류의 체형별 치수적합성을 조사한 결과 상의 길이와 소매길이는 체형별 유의적인 차이가 없었으나 과체중의 경우 가슴과 진동부위 치수적합성이 가장 좋지 않음을 알 수 있다. 중년여성은 복부비만형으로 체형이 변해감으로써 하의는 허리, 엉덩이, 배부위의 맞음새에 체형별로 유의적인 차이를 보였으며 상의에 비해 치수적합성이 좋지 않음을 알 수 있다.

국내 성인 여성복 업체의 경우 브랜드의 타깃이 되는 소비자의 연령과 브랜드가 추구하고 있는 상품의 이미지와 디자인에 따라 사이즈 편차를 결정하는데 이는 소비자의 체형 특성을 고려하기보다 각 브랜드의 경험적 방법에 의해 제시되는 경우가 많다. 그러나 중년여성들은 젊어 보이기 위해 다운에이징 의류를 구매하면서도 동시에 평범하고 수수한 이미지의 의복과 점잖고 기품 있는 이미지의 의복을 즐겨 착용하므로 젊어 보일 수 있는 디자인 및 중년여성들의 선호 스타일을 분석한 제품 개발과 중년여성의 부위별 체형특성을 고려하여 중년여성 소비자를 위한 차별화된 치수체계 개발이 필요할 것이다. 본 연구 결과를 바탕으로 한 중년여성의 체형 특성, 유행을 고려한 기성복 디자인과 패턴설계 및 사이즈 체계개발은 젊게 보이고 젊어지고자 하는 소비자의 요구에 부응할 수 있는 기성복 생산에 기초자료를 제시할 수 있을 것이다.

감사의 글

본 논문은 2011학년도 대전대학교 교내학술연구비의 지원을 받아 에 의해 연구되었음

References

- Byun, M. Y. (2011). *Development of casual ware design for new middle-aged women*. Unpublished doctoral thesis, Ewha Women's University, Seoul.
- Choi, K. A., Ko, M. K., & Chung, S. J. (2011). Middle aged women's buying behavior according to their lifestyles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 385-395.
- Jo, J. S., & Kim, S. R. (2001). A study of somatotype discrimination for middle - aged women. *Journal of the Korean Society of*

Clothing and Textiles, 25(9), 1633-1644.

Jung, H. H. (2010). *Study on purchasing and usage of cosmetic products of cognitive age group*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Kim, K. H. (2007). A research on the types of middle aged women's body figures. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(4), 677-687.

Lee, M. H., & Yoo, H. S. (2011). Relationship between shangri-la syndrome and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 13(2), 194-204.

Lee, H. C. (2001). *Size system and consumer satisfaction women's jacket*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

Lim, J. Y. (2008). A study on the satisfaction level with the purchasing and size of ready-to-wear for middle-aged women. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 10(3), 335-341.

'Middle-aged marketing'. (2007, 2. 26). *The Chosun Ilbo*. Retrieved January 9, 2012, from <http://www.chosun.com>

Moon, N. W., Wee, E. H., & Park, W. M. (2008). A study on body proportion characteristics of middle aged women with their body cathexis and fit satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 821-833.

'More younger, down-aging women's clothes'. (2011, 5. 20). *The Daegye Ilbo*, Retrieved May 20, 2011, from <http://www.idaegu.co.kr>

Park, S. A., & Koo, M. J. (2009). The differentiation and characteristic analysis of body types for the middle-aged plus-size women. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(6), 1303-1314.

Park, W. M., & Wee, E. H. (2003). A study on the satisfaction/dissatisfaction with the fit of ready-to-wear clothing based on middle aged women's body shapes. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 5(3), 235-243.

Robert C B., & Barbara C. (2007). Aging and down syndrome : Implications for physical therapy. *Physical Therapy*, 87(10), 1399-1407.

Ryoo, S. H., & Shin, S. R. (2008). An analysis of the relationships between sense of values and clothing image of middle aged women. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(5), 111-121.

Ryoo, S. H., & Shin, S. R. (2009). An analysis of the relationships between clothing image and clothing shopping orientation of middle aged women. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(3), 35-44.

Shim, J. H., & Park, S. J. (2007). A study of the middle-aged women's clothing attitudes depending on their somatotype. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 33-43.

Yoon, J. W., & Suh, M. A. (2009). Characteristics of somatotype classified by the drop value of middle-aged women. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(6), 939-946.

'2011 clothes prospect & counterstrategy'. (2011, 1. 26). *Samsungdesign.net*. Retrieved June 26, 2011, from <http://www.samsungdesign.net>

(2012년 1월 2일 접수/2012년 4월 6일 1차 수정/2012년 4월 6일 게재확정)