

중년 여성의 다운에이징 패션 소비에 따른 재킷 맞춤새와 디자인 선호도 연구

남영란 · 김동은[†]

이화여자대학교 의류산업학과

Middle-aged Women's Jacket Fit and Design Preference according to Down-aging Consumption

Young-Ran Nam · Dong-Eun Kim[†]

Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University

Received April 6, 2018; Revised May 23, 2018; Accepted June 18, 2018

Abstract

This study investigated the wearing of jackets by down-aging middle-aged women in their 40s to 50s who enjoy wearing attire from ladies' apparel brands that target the 20s to 30s age group. As a method of research, a survey was done on middle-aged women in their 40s and 50s as the target age group. Based on the survey results, comparison and analysis was done on the wearing of jackets as well as preferred extra space and fitness of the clothes, with the distinction between the down-aging group and the non down-aging group. The down-aging middle-aged women purchased jackets mainly at department stores, outlets, discount outlets, and internet shopping malls, and showed the highest frequency of wearing the jackets once or twice a week. For the item "importance in selecting a jacket", both groups chose "the design" as the most important aspect; however, the non down-aging group took "size and fitness" and "activity and comfort" more than the down-aging group. Especially regarding the size of the jackets, size S (55) was the most often worn by the down-aging group, whereas size M (66) was the most often worn by the non down-aging group.

Key words: Down-aging, Middle-aged women, Jacket fit, Design preference; 다운에이징, 중년 여성, 재킷 맞춤새, 디자인 선호도

I. 서 론

다운에이징(down-aging)은 연령과 성별에 상관없이 자신의 연령보다 젊어 보이고 싶어 하는 다양한 현상을 총칭하고 있으며, 다운에이징 현상으로 인해 전반적인 소비 문화가 변화하고 있다. 특히, 젊고 아름답게 살고 싶어 하는 중년 소비자들이 다운에이징 소비를 즐겨하고

있으며 다운에이징 소비 패턴은 패션 시장으로까지 넓어졌다. 특히, 40~50대 남성과 여성 모두 패션 스타일에 있어서 과거와 다르게 이전보다 젊은층의 스타일과 차이가 크게 나타나지 않고 유행에도 뒤쳐지지 않으며 한층 과감한 스타일을 선호하고 구매한다(Cho, 2016). 선행 연구에 따르면 40~50대 여성의 56.5%가 영캐주얼 브랜드에서 의류를 구매한 적이 있다(Lim, 2012)고 하였고, 40~50대 여성을 대상으로 의복 착용 실태에 대해 조사한 결과 69.4%의 중년 여성들이 영캐주얼과 SPA 브랜드에서 의복을 구매한 경험이 있다(Nam et al., 2013)고

[†]Corresponding author

E-mail: dekim@ewha.ac.kr

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

조사되었다. 이러한 트렌드는 다른 세대들보다 특히 중년 여성들에게 꾸준히 지속될 것으로 파악된다. 트렌드하고 젊어 보이는 스타일을 좇고 있기 때문에 40~50대 여성들은 자신들의 실제 연령보다 낮은 연령대를 타깃으로 하는 브랜드에서 활발하게 의복을 구매하고 있다.

다른 세대에 비해서 풍부한 경제력이 뒷받침되어 있기 때문에 불황 속에서도 중년층 다운에이징족은 주요 소비 계층으로서 패션을 비롯하여 화장품, 성형, 미용 등 다양한 분야의 소비 계층으로 성장하고 있다. 게다가 이러한 다운에이징 열풍은 한국 경제를 주도하였던 베이비붐 세대가 본격적으로 은퇴하는 시기가 도래하면서 앞으로 더욱 증대될 것으로 예상된다(Lim, 2012).

주로 40~50대 중년 여성을 타깃으로 하는 어덜트 여성복 브랜드에서는 최근까지 지속적으로 다운에이징 전략을 이어나가고 있다. 타깃 연령층인 40~50대 여성의 마인드에이징과 신체나이가 계속 젊어지고 있기 때문에 고객의 니즈에 맞춰 브랜드 이미지를 변화시키기 위한 전략이다. 특히 이러한 브랜드에서는 20~30대의 전속모델을 섭외하여 젊고 새로운 이미지를 주면서 전략적으로 홍보하고 있다. 다운에이징 전략을 통해 기존 고객층의 이탈을 막고, 30~50대까지 다양한 연령층의 신규 고객 창출 효과까지 목표로 하고 있다(Cho, 2018; Jung, 2018; Kim, 2018). 브랜드의 이미지 변화와 함께 타깃 고객의 니즈를 정확하게 반영한 제품 기획은 지속적으로 충성도 높은 고객을 확보하는데 매우 중요하다. 고객의 니즈에 적합한 제품 기획을 위해서는 과거와 라이프스타일이 크게 달린 중년 여성들의 의복 선호도 및 주요 아이템별 착용 실태 연구는 매우 중요하다.

Nam et al.(2013)의 연구에 의하면 중년 여성들이 주로 20~30대를 타깃으로 하는 영캐주얼과 SPA 브랜드에서 자주 구입하는 의복 아이템으로는 티셔츠, 재킷 및 외의류, 팬츠의 순으로 나타났으며, 이 중에 맞춤새 문제가 크게 나타난 아이템은 재킷과 팬츠로 나타났다. 그러나, 팬츠의 경우 폴리우레탄과 같이 스트레치 소재가 혼용된 팬츠를 소비자들이 선호하면서 맞춤새에 대한 문제점이 과거에 비해 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 상대적으로 맞춤새나 치수적합성에 문제가 크게 나타난 재킷을 본 연구대상 아이템으로 선정하였다.

다운에이징을 주제로 한 관련 선행연구는 Lim(2012), Lee(2012), Jeon(2016), Park(2015), Kim(2014), Kim(2016)의 연구가 있으며 해당 연구의 목적은 의복의 전반적인 착용 실태 분석, 디자인 개발 방향 제시, 상품 기획 및 마

케팅 방안을 제시하거나 신체 및 체형의 특징을 분석하는 연구로 구분할 수 있었다. 구체적인 의복 아이템을 선정하여 다운에이징 중년 여성들의 디자인 선호도와 의복 착용 실태 관련 연구는 부족하다.

이에 본 연구의 목적은 40~50대 중년 여성의 전반적인 재킷 착용 실태와 맞춤새에 대한 의견을 알아보고, 패션 소비 시 20~30대를 타깃으로 하는 브랜드를 선호하는 다운에이징 집단과 그렇지 않은 논다운에이징(Non-down aging) 집단의 재킷 맞춤새 및 디자인 선호도에 대한 차이를 분석하고자 한다. 본 연구결과를 통해 중년 여성들을 타깃으로 하는 여성복 브랜드에 변화하는 중년 여성들의 패션 소비 성향에 따라 디자인 및 디테일 선호 정도를 분석하여 타깃 집단의 니즈에 적합한 패턴 및 제품 기획에 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 다운에이징의 개념

‘다운에이징’의 의미는 어린 시절로 되돌아가고 싶어 하거나 젊어 보이고 싶어 하는 중년층의 욕망을 골자로 하는 연령 파괴 현상을 뜻한다(Kim, 2014). 미국의 사회학자 페이스 팝콘(Faith Popcorn)이 쓴 『팝콘 리포트』에서는 다운에이징을 단순히 노화를 예방하려는 안티에이징이 아닌 한층 더 어려보이고 싶어 하는 현상을 의미한다고 하였다(Lim, 2012). 기존의 틀을 깨고 보다 젊은 생활을 영유하며, 시대의 변화와 흐름에 적극적으로 적응하고자 하는 의지가 강하고 이러한 마인드를 갖고 살아가거나 이런 현상에 관심을 가지고 있는 사람들을 일컬어 ‘다운에이징족’이라고 한다(Kim et al., 2011).

다운에이징은 연령과 성별에 상관없이 자신의 연령보다 젊어 보이고 싶어 하는 다양한 현상을 총칭하고 있다. 특히, 현재 우리나라의 다운에이징 현상은 중장년층을 중심으로 붐을 일으키고 있으며, 자신의 연령보다 젊어 보이게 가꾸는 다운에이징 현상으로 인해 다방면에서 그와 관련된 소비 문화 자체가 변화하고 있다.

중년층 다운에이징족은 과거의 중년층과 달리 외모나 패션에 신경을 많이 쓰고 있는데 예를 들어, 딱딱한 느낌의 마담 브랜드보다는 캐주얼 브랜드를 선호하고, 명품 브랜드 중에서도 조금 더 트렌디하고 젊은층을 타깃으로 한 아이템을 구입하기도 한다. 게다가 스마트폰이나 태블릿 PC 등 최첨단 기기들에도 관심이 많고, 스

포즈, 사교활동에도 최선을 다한다(Kim et al., 2011).

2. 다운에이징 패션 소비

과거 40~50대의 전통적인 패션 소비는 특정한 스타일을 논하기 어려울 정도로 단조로웠으며, 익숙하고 무난한 디자인을 중심으로 기능성이나 실용성을 강조한 디자인이 주를 이루었다(Park, 2013). 그러나 최근 다운에이징 현상으로 인하여 20~30대 여성들이 주요 타깃인 영캐주얼 및 여성 캐주얼 매장에 40~50대 여성이 크게 증가하면서 중년 여성 의류 소비에 변화가 생겨나고 있다(Lim, 2012). 중년 여성들의 적극적인 다이어트, 운동, 몸매관리 등으로 인해 연령대에 상관없는 패션이 주목 받으면서 다운에이징의 키워드는 특히 패션 시장에서 이슈로 작용되고 있다. “예쁘다”, “멋지다”는 말보다 “어려 보인다”는 말이 덕담이 되어 젊어 보이려는 욕구가 강한 중년 여성들의 수요를 잡기 위해 관련 업체에서는 “20대용” 혹은 “20대에겐 인기가 아주 많다”는 용어를 사용하여 마케팅을 하고 있다(Song, 2014).

이러한 중년층의 소비 변화에 따라 패션 시장의 매출 변화도 뚜렷해지고 있다. 40~50대가 주 타깃인 시티 캐주얼의 매출이 절반으로 줄었으며, 중장년 여성 패션을 대표하는 디자이너 부티크, 엘레강스 상품도 다운에이징 트렌드로 인해 10년 전에 비해 40%까지 매출이 하락하였다(Lee et al., 2013). 이렇게 젊어진 중년층의 소비 취향 때문에 패션 업계에서는 “신중년을 잡으려면 10년 젊게 옷을 만들어라”는 불문율이 생길 정도이며, 유통 업체들은 구매력이 한층 커진 다운에이징 소비층을 끌어들이기 위한 아이디어 싸움이 치열하다(Lee et al., 2013).

이러한 패션 산업에서의 다운에이징 트렌드를 아래와 같이 크게 3가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 40~50대가 익숙한 TV 홈쇼핑에서도 트렌디한 패션 아이템의 구매가 늘고 있다. 이에 주목할 점은 홈쇼핑에서 젊은층을 상대로 최신 유행 패션 아이템을 위주로 판매하고 있는데도 불구하고 구매 고객층의 연령대는 점점 높아지고 있다는 점이다. 둘째, 백화점에서 20~30대를 타깃층으로 만든 편집숍에 40~50대의 소비가 늘고 있다는 점이다. 백화점 업계에서도 기존의 예상울 었는 중년층의 다운에이징 소비 패턴이 나타나고 있다. 셋째, 패션 업계의 대세인 SPA 브랜드와 영캐주얼 브랜드 또한 다운에이징 트렌드에 힘입어 매출 신장을 이뤄내고 있다. SPA 브랜드들은 최신 유행 의류를 중저가에 구입할 수 있다는 장점

덕분에 20~30대 젊은 소비층에게 꾸준한 사랑을 받아 왔다. 그러나 최근 주 소비 연령층이 40~50대까지 확대되고 있으며, 코디가 쉬운 단순한 의류 구성에 가격 경쟁력까지 갖춰 앞으로도 지속적인 인기를 누릴 것으로 보인다(Yoo, 2013).

III. 연구방법

1. 설문 문항의 구성

설문 문항은 총 61문항으로 구성하였으며, 세부 문항으로는 응답자의 일반적 특성(6문항), 다운에이징 패션 소비 구분을 위한 문항(2문항), 재킷 구매 및 착용 실태에 대한 문항(5문항), 재킷의 선호도 관련 문항(10문항), 재킷의 맞춤새 및 불편사항 관련 문항(21문항), 응답자의 인지 체형에 관한 문항(17문항)으로 구성하였다. 재킷의 맞춤새 및 불편사항에 대한 문항은 응답자가 가장 선호하는 브랜드에서 구입한 재킷을 생각하면서 설문지에 응답하도록 하였다. 설문 문항의 구성 및 응답 방법은 <Table 1>과 같다.

2. 조사 기간, 방법 및 조사 대상

본 조사 설문 구성에 앞서, 관련 선행연구를 분석하고 시장 조사 및 소비자 인터뷰를 실시하였다. 예비 조사 설문지 구성을 위해 2014년 3월 21~24일까지 4일간 13명의 40~50대 중년 여성을 대상으로 심층 인터뷰가 실시되었으며, 이를 바탕으로 예비 설문 문항을 구성하였다. 예비 설문은 2014년 5월 1~15일까지 72명을 대상으로 온라인을 통해 진행되었으며, 예비 설문 통계 분석 결과를 바탕으로 본 조사 설문지를 작성하였다. 예비 설문을 바탕으로 작성된 설문지는 석사과정 이상 의류학 전공자 9명이 검토한 후 최종 본 조사 설문지를 완성하였다. 설문 조사는 40~59세 중년 여성을 대상으로 1년 이내 재킷 구매 경험이 있는 여성을 대상으로 실시하였다. 본 조사 설문지는 온라인을 통해 배포하였으며, KSDC 사이트(<http://ksdcdb.kr>)를 이용하여 온라인 설문지를 제작하여 배포하였다. 본 조사 설문은 2016년 3월 8~14일까지 약 7일간 이루어졌다. 총 356부의 설문지를 배포하였으며, 그 중 응답이 불성실하고, 패션 소비에 있어서 다운에이징과 논다운에이징 집단 구분이 불확실한 27부를 제외하고 총 329부의 설문지가 분석 자료로 사용되었다.

Table 1. Composition of questionnaire

No.	Assessments		Question type	No. of question
1	General information on participants	Age, Job, Marital status, Child status, Body size (Stature, Weight)	Short-answer question/ Multiple choice	6
2	Questions for classification of down-aging group	Most preferred brand when buying jacket, favorite brand group	Short-answer question/ Multiple choice	2
3	Purchase of jacket and wearing condition	Where you purchased the jacket, Frequency of wearing the jacket, Price, points to be considered when buying jackets, Your jacket size	Multiple choice	10
	Preference of jacket	Number of buttons on jacket you prefer, Opening, Princess line and type of dart, Waistline, Lapel and collar style, Length of lapel, Pocket style and vent style Reason to favor specific jacket brand on sale, Favorite jacket style	Multiple choice Short-answer question	
4	Preferred fitness & Complaint	Most uncomfortable area when wearing jacket	Multiple choice	21
		Preferred fits	5 point scale	
		Preferred fit when wearing jacket	5 point scale	
5	Body-shape perception	Perceived body shape by each part	5 point scale	17

3. 자료 처리 및 분석 방법

설문지의 총 61문항 중 2개의 문항을 통해 중년 여성들의 패션 소비에 대한 다운에이징 여부를 구분하였다. 첫 번째 문항은 『한국패션브랜드연감』(Apparel News Editorial Department, 2012, 2014) 자료의 여성복 브랜드 구분을 참고하여 ① 영캐주얼/여성 캐주얼 브랜드, ② SPA 브랜드, ③ 어덜트, 미시 캐주얼 브랜드, ④ 마담 브랜드 및 디자이너 브랜드, ⑤ 기타 브랜드로 구분하고 각 브랜드의 구분마다 매출 순으로 브랜드명을 예시로 제시하여 응답자가 가장 선호하고 자주 구입하는 의복 브랜드군을 선택하도록 하였다. 또한, 두 번째 문항은 재킷 구매를 위해 가장 선호하는 브랜드를 설문하였다. 2개의 문항에서 브랜드의 타깃 연령이 20~30대로 조사된 영캐주얼/여성 캐주얼 브랜드와 SPA 브랜드에서 의복을 구입한다고 응답한 중년 여성들을 ‘다운에이징’ 집단으로 구분하고, 어덜트, 미시 캐주얼 브랜드, 마담 브랜드 및 디자이너 브랜드이면 ‘논다운에이징’ 집단으로 구분하였다. 자료의 분석을 위해 SPSS 20.0을 사용하였으며, 빈도 및 백분율을 산출하기 위해서 교차분석을 실시하였고 유의차 검증을 위해서 χ^2 , 독립표본 *t*-test를 실시하였다. 주관식으로 수집한 응답 자료는 자료를 객관적, 양적으로 분석하는 방법인 내용분석법을 통해 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 응답자의 일반적 특성

<Table 2>는 응답자의 연령, 결혼 상태, 자녀 유무, 직업 유무 등의 응답자의 일반적 특성을 나타낸 것이다. 설문 조사 대상자의 연령 분포는 40대 215명, 50대 114명으로 각각 65.3%, 34.7%로 나타났다. 또한, 다운에이징 의류를 선호하는 집단은 205명, 그렇지 않은 집단은 124명으로 나타났다.

응답자의 키와 몸무게를 주관식으로 응답하게 하였으며 이를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 키의 항목에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 몸무게 항목에서는 $p < .001$ 의 수준에서 유의한 차이가 나타나 다운에이징 집단의 몸무게는 55.29kg, 논다운에이징 집단의 몸무게는 58.69kg으로 나타났다. 둘째, 두께 항목에 큰 영향을 끼치는 몸무게 항목이 다운에이징 여부에 따라 차이가 나타나는 것은 두 그룹 간 인체치수와 체형의 차이도 나타날 것으로 예상된다.

2. 다운에이징 집단 구분에 따른 재킷 착용 실태 및 선호도

다운에이징 집단 구분에 따른 재킷의 착용 및 구입 실태

Table 2. General information on participants

(Unit: n (%))

Category		Group classification		Total (N=329)
		Down aging group (n=205)	Non-down aging group (n=124)	
Age	40s	163 (79.5)	52 (41.9)	215 (65.3)
	50s	42 (20.5)	72 (58.1)	114 (34.7)
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)
Marital status	Married	193 (94.1)	119 (96.0)	312 (94.8)
	Single	12 (5.9)	5 (4.0)	17 (5.2)
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)
Child status	With child	187 (91.2)	120 (96.8)	307 (93.3)
	Without child	18 (8.8)	4 (3.2)	22 (6.7)
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)
Employment condition	Not employed	105 (51.2)	61 (49.2)	166 (50.5)
	Employed	100 (48.8)	63 (50.8)	163 (49.5)
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)

Table 3. Respondent's body size

(Unit: cm, kg)

Measurement	Group classification		Total Mean (S.D.) (N=329)	t-value
	Down aging group Mean (S.D.) (n=205)	Non-down aging group Mean (S.D.) (n=124)		
Stature	161.90 (4.072)	161.42 (4.017)	161.72 (4.052)	1.039
Weight	55.29 (5.923)	58.69 (6.790)	56.58 (6.486)	-4.754***

*** $p < .001$

태 결과는 <Table 4>와 같다. 설문 조사에 참여한 전체 40~50대 중년 여성들은 대체적으로 ‘아울렛 및 상설할인 매장(48.0%)’에서 재킷을 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘백화점(27.7%)’에서 재킷을 구입하는 것으로 분석되었다. 다운에이징 여부에 따라 재킷을 구입하는 장소는 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 다운에이징 여부에 따른 집단 간 차이를 살펴보면, 다운에이징 집단의 중년 여성들은 재킷 아이템 구입을 ‘백화점’과 ‘인터넷 쇼핑몰’에서 논다운에이징 집단보다 더 높은 비중으로 구입하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 경우 직접 입어보고 구입할 수 없으므로 정확한 치수 확인이 어려움에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰에서 다운에이징 집단의 구입 빈도가 높게 나타났다. 반면, 논다운에이징 집단의 중년 여성들은 재킷 아이템 구입을 ‘아울렛 및 상설할인매장’과 ‘직영점 및 대리점’에서 다운에이징 집단보다 더 높은 비중으로 구입하고 있는 것으로 나타나 다운에이징 성향에 따라 재킷 구입

처에 있어서도 차이가 나타난 것을 확인할 수 있었다. 중년 여성들의 재킷 착용 빈도를 살펴보면, ‘일주일에 3~4회(30.4%)’, ‘일주일에 1~2회(26.1%)’의 순으로 나타났다. 다운에이징 집단 구분에 따른 재킷의 착용 빈도는 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 다운에이징 집단의 재킷 착용 빈도를 응답 순위별로 살펴보면 ‘일주일에 1~2회(32.2%)’, ‘일주일에 3~4회(27.3%)’로 응답한 반면 논다운에이징 집단에서는 ‘일주일에 3~4회(35.5%)’, ‘특별한 행사일에만 착용한다(26.6%)’로 나타났다. 다운에이징 집단의 경우, 60%에 가까운 비율의 응답자가 재킷을 주 1회 이상 착용하는 반면, 논다운에이징 집단은 재킷 착용 빈도는 개인에 따라 크게 다르게 나타나는 것으로 분석된다.

다운에이징 집단 구분에 따른 재킷 구입 비용을 살펴 보면 다운에이징 집단 구분에 따라 유의한 차이는 나타나지 않았다. 응답 빈도 순으로 살펴보면 ‘10만 원 이상~20만 원 미만(49.8%)’, ‘20만 원 이상~30만 원 미만

Table 4. Purchase of jacket and wearing condition

(Unit: n (%))

Survey questions	Group classification		Total (N=329)	Chi-square	
	Down aging group (n=205)	Non-down aging group (n=124)			
Place of purchasing	Outlets and discount stores	91 (44.4)	67 (54.0)	158 (48.0)	14.350*
	Department store	64 (31.2)	27 (21.8)	91 (27.7)	
	Internet shopping mall	27 (13.2)	8 (6.5)	35 (10.6)	
	Direct management store	11 (5.4)	17 (13.7)	28 (8.5)	
	Home shopping	6 (2.9)	3 (2.4)	9 (2.7)	
	Large shopping center	4 (2.0)	1 (0.8)	5 (1.5)	
	Others	2 (1.0)	1 (0.8)	3 (0.9)	
Total	205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)		
Wearing frequency	Five or more times a week	10 (4.9)	10 (8.1)	20 (6.1)	17.185**
	3-4 times a week	56 (27.3)	44 (35.5)	100 (30.4)	
	1-2 times a week	66 (32.2)	20 (16.1)	86 (26.1)	
	Once or twice a month	28 (13.7)	17 (13.7)	45 (13.7)	
	Only on special occasions	38 (18.5)	33 (26.6)	71 (21.6)	
	I rarely wear	7 (3.4)	0 (0.0)	7 (2.1)	
Total	205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)		
Purchasing fee	Less than 100,000 won	32 (15.6)	14 (11.3)	46 (14.0)	4.021
	Over 100,000 won- Less than 200,000 won	102 (49.8)	62 (50.0)	164 (49.8)	
	Over 200,000 won- Less than 300,000 won	40 (19.5)	29 (23.4)	69 (21.0)	
	Over 300,000 won- Less than 500,000 won	28 (13.7)	14 (11.3)	42 (12.8)	
	Over 500,000 won	3 (1.5)	5 (4.0)	8 (2.4)	
Total	205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)		
Important points when purchasing a jacket	Design	112 (54.6)	42 (33.9)	154 (46.8)	22.081**
	Size and fit	45 (22.0)	35 (28.2)	80 (24.3)	
	Activity and comfort	26 (12.7)	33 (26.6)	59 (17.9)	
	Body shape correction function	8 (3.9)	8 (6.5)	16 (4.9)	
	Price	7 (3.4)	1 (0.8)	8 (2.4)	
	Fabric	5 (2.4)	2 (1.6)	7 (2.1)	
	Color	2 (1.0)	2 (1.6)	4 (1.2)	
	Others	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (0.3)	
Total	205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)		

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

(21.0%)’의 순으로 나타났다.

중년 여성들은 재킷 선택 시 중요한 점으로 디자인, 사이즈 및 맞춤새, 활동성의 순으로 응답하였으며, 다운에이징 여부에 따라 p<.01 수준에서 유의한 차이가

나타났다. 다운에이징 집단은 재킷 구입 시 논다운에이징 집단에 비해 ‘디자인(54.6%)’을 더 중요하게 생각하는 반면, 논다운에이징 집단은 다운에이징 집단에 비해 ‘사이즈 및 맞춤새(28.2%)’, ‘활동성 및 편안함(26.6%)’

을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 패션 소비 성향에 따라서 재킷 구입을 결정하게 되는 요소가 크게 다르므로 기성복 업체에서는 이를 고려하여 각 브랜드의 타깃 소비자 성향과 라이프스타일에 맞춰 제품 설계가 필요할 것으로 사료된다.

<Table 5>의 다운에이징 집단 구분에 따른 재킷 착용 사이즈는 집단 구분에 따라 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 다운에이징 집단은 구호칭 ‘55사이즈(47.3%)’, ‘66사이즈(39.0%)’의 순으로 재킷 사이즈를 착용한다고 응답한 반면 논다운에이징 집단은 구호칭 ‘66사이즈(46.8%)’, ‘77사이즈(25.8%)’ 순으로 재킷 사이즈를 착용한다고 나타나 관련 업체에서는 기준이 되는 패턴 설계 및 사이즈별 수량 설정 시 브랜드의 주된 소비자의 치수 선택 비중을 고려해야 한다.

<Table 6>에서는 다운에이징 집단 구분에 따른 선호 재킷 디테일을 세부적으로 비교 분석하였다. 선호 재킷 버튼수의 설문 문항에서만 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 선호 재킷 버튼수에 있어서 다운에이징 집단은 ‘원버튼(59.5%)’이 가장 높은 응답 비율로 나타난 반면, 논다운에이징 집단에서는 ‘투버튼(50.0%)’이 가장 높은 응답 비율로 나타났다. 선호 재킷 버튼수를 제외한 디테일 세부 항목은 다운에이징 구분에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다. 선호 재킷 여밈은 다운에이징 집단 구분에 상관없이 두 집단 모두 높은 비율로 ‘싱글여밈(86.9%)’을 선호하였으며, 선호 재킷 프린세스라인 및 닥트 형태는 ‘진동 프린세스라인(35.6%)’이 응답 빈도가 가장 높았다. 선호 재킷 허리선은 ‘기본 허리선(66.6%)’이 응답 빈도가 가장 높았다. 전체 중년 여성의 선호 재킷 칼라 및 라펠에 대한 설문 결과, 테일러드칼라의 기본적인 형태인 ‘노치드칼라(55.0%)’의 응답 비율이 가장

높게 나타났으며 다음으로는 ‘피크드칼라(26.1%)’로 나타났다. 선호 라펠 길이는 ‘긴형(56.8%)’, ‘기본형(37.7%)’, ‘짧은형(5.5%)’의 순으로 나타났으며, 다운에이징 집단은 ‘긴형’의 응답 비율이 논다운에이징 집단에 비해 높은 비율로 나타났으며, 논다운에이징 집단은 ‘기본형’과 ‘짧은형’의 응답 비율이 다운에이징 집단에 비해 높은 비율로 나타났다. 전체 중년 여성 집단의 선호 재킷 포켓으로는 ‘플랩포켓(28.6%)’, ‘바운드포켓(24.3%)’, ‘웰트포켓(17.6%)’의 순으로 나타났다. 선호하는 벨트 위치로는 ‘센터벨트(41.3%)’, ‘노벨트(26.4%)’, ‘인버티드벨트(18.8%)’의 순으로 나타났다.

시판 브랜드의 재킷 선호 이유 및 선호하는 재킷 스타일에 대해 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 시판 재킷 브랜드를 선호하는 이유로 다운에이징 집단은 ‘디자인이 예뻐서’, ‘가격이 적당해서’, ‘모던, 심플한 디자인이어서’, ‘핏이 좋아서’의 순으로 응답 빈도가 높았으며, 논다운에이징 집단은 ‘사이즈가 잘 맞고, 체형에 잘 맞아서’, ‘디자인이 예뻐서’, ‘가격이 적당해서’, ‘매장이 가까워서’의 순으로 응답 빈도가 높았다. 다운에이징 집단은 재킷 구입 시 디자인을 중요시 생각하는 반면, 논다운에이징 집단은 사이즈와 편안함을 중요시 생각하는 것으로 분석되어, 다운에이징 성향 여부에 따라 재킷 브랜드 선호 이유에 차이가 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 다운에이징 집단을 위한 재킷 설계 시 집단별 면밀한 디자인과 핏 요구도를 분석하여 반영해야 할 것으로 사료된다. 논다운에이징 집단뿐만 아니라, 다운에이징 집단에서도 ‘사이즈가 잘 맞아서’, ‘움직임이 편해서’와 같은 선호 이유가 나타났으므로 중년 여성을 위한 재킷 설계 시 편안함을 부여하기 위한 방법으로 기능적 디자인, 패턴 및 소재 설계에 있어 다방면으로 논의가 필요할 것으로 보인다.

Table 5. Jacket size to wear

(Unit: n (%))

Jacket size	Group classification		Total (N=329)	Chi-square
	Down aging group (n=205)	Non-down aging group (n=124)		
44 (XS)	6 (2.9)	1 (0.8)	7 (2.1)	39.410***
55 (S)	97 (47.3)	24 (19.4)	121 (36.8)	
66 (M)	80 (39.0)	58 (46.8)	138 (41.9)	
77 (L)	18 (8.8)	32 (25.8)	50 (15.2)	
88 (XL)	4 (2.0)	9 (7.3)	13 (4.0)	
Total	205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	

*** $p < .001$

■ : Shading indicates the items with high frequency (over 20%)

Table 6. Preferred jacket detail

(Unit: n (%))

Survey questions		Group classification		Total (N=329)	Chi-square
		Down aging group (n=205)	Non-down aging group (n=124)		
Number of buttons	One-button	122 (59.5)	53 (42.7)	175 (53.2)	8.837**
	Two-buttons	71 (34.6)	62 (50.0)	133 (40.4)	
	Three-buttons	12 (5.9)	9 (7.3)	21 (6.4)	
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	
Jacket closure	Single	182 (88.8)	104 (83.9)	286 (86.9)	1.639
	Double	23 (11.2)	20 (16.1)	43 (13.1)	
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	
Princess line and darts	Armhole princess line	73 (35.6)	44 (35.5)	117 (35.6)	5.188
	Shoulder princess line + Dart	41 (20.0)	33 (26.6)	74 (22.5)	
	Armhole princess line + Dart	41 (20.0)	27 (21.8)	68 (20.7)	
	Shoulder princess line	47 (22.9)	20 (16.1)	67 (20.4)	
	Others	3 (1.5)	0 (0.0)	3 (0.9)	
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	
Location of waist line	High waist line	67 (32.7)	32 (25.8)	99 (30.1)	2.534
	Basic waist line	130 (63.4)	89 (71.8)	219 (66.6)	
	Low waist line	8 (3.9)	3 (2.4)	11 (3.3)	
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	
Lapel and collar style	Notched collar	116 (56.6)	65 (52.4)	181 (55.0)	4.622
	Peaked collar	54 (26.3)	32 (25.8)	86 (26.1)	
	Shawl collar	21 (10.2)	22 (17.7)	43 (13.1)	
	Lapel collar	14 (6.8)	5 (4.0)	19 (5.8)	
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	
Length of lapel	Long lapel	125 (61.0)	62 (50.0)	187 (56.8)	3.799
	Basic lapel	70 (34.1)	54 (43.5)	124 (37.7)	
	Short lapel	10 (4.9)	8 (6.5)	18 (5.5)	
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	
Pocket style	Flap pocket	57 (27.8)	37 (29.8)	94 (28.6)	3.110
	Bound pocket	48 (23.4)	32 (25.8)	80 (24.3)	
	Welt pocket	39 (19.0)	19 (15.3)	58 (17.6)	
	Seam pocket	29 (14.1)	19 (15.3)	48 (14.6)	
	Patch pocket	25 (12.2)	10 (8.1)	35 (10.6)	
	Envelope pocket	7 (3.4)	7 (5.6)	14 (4.3)	
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	
Vent style	Center vent	85 (41.5)	51 (41.1)	136 (41.3)	.219
	No-vent	53 (25.9)	34 (27.4)	87 (26.4)	
	Inverted vent	40 (19.5)	22 (17.7)	62 (18.8)	
	Side vent	27 (13.2)	17 (13.7)	44 (13.4)	
Total		205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	

**p<.01

Table 7. Reason to prefer a specific ready-to-wear jacket brand and preferred jacket style

Survey questions	Down aging group (n=205)		Non-down aging group (n=124)	
	Response	Frequency	Response	Frequency
Reason to prefer a specific ready-to-wear jacket brand	Good design	67	Fits well on my body shape.	37
	Affordable price	39	Good design	34
	Modern and simple design	29	Affordable price	13
	Fits well	25	The shop was near	10
	Very wearable for long time with timeless, classic style and unique design	24	Fits well	10
	Fits well on my body shape.	20	Comfortable fit	10
Favorite jacket style	Simple, modern jacket	22	Slim-cut waistline jacket	20
	Slim fit jacket	19	Wearable jacket	10
	Boxy fit, over fit, loose fit jacket	16	Jacket with slim-fit dart and cutting line	5
	Slim-cut waistline jacket	15	Jacket that fits well body shape	5
	Feminine silhouette jacket	13	Slim fit jacket	5

It's survey with subjective questions and the researcher made analysis of it and arranged.

다운에이징 여부에 따라 선호하는 재킷의 스타일의 차이점을 비교한 결과, 다운에이징 집단은 ‘심플, 모던한 스타일의 재킷’을 선호한다가 가장 높은 빈도로 응답한 반면, 논다운에이징 집단은 ‘허리라인이 약간 들어간 스타일 재킷’을 선호한다고 응답하였다. 다운에이징 집단에서도 ‘허리라인이 약간 들어간 스타일 재킷’을 선호한다고 응답한 인원이 높은 비중으로 나타나 중년 여성들 모두 재킷을 착용하여 허리가 날씬해 보이기를 원하는 것으로 나타났다. 또한, 다운에이징 집단은 ‘심플’, ‘모던’에 대한 단어로 구체적인 디자인 스타일에 대한 요구사항을 작성하였다. 또한 다운에이징 집단의 2순위 응답으로는 ‘슬림핏 재킷’, 3순위는 ‘박시하거나 오버핏 실루엣의 재킷’으로 응답하여 전혀 다른 실루엣의 스타일을 모두 선호하는 것으로 응답하여 다양한 실루엣을 선호하는 것으로 해석되며, 특히 오버핏 실루엣을 선호하는 응답 결과는 트렌드와 연관되어 나타난 것으로 분석된다. 특히, 다운에이징 집단의 중년 여성들이 요구하는 재킷의 스타일이 슬림핏, 오버핏, 허리라인, 여성적인 라인을 잘 살린 재킷과 같은 요구사항이 나타나 다운에이징 집단이 선호하는 핏의 요구도를 잘 반영하여 패턴 설계가 필요할 것으로 사료된다.

3. 다운에이징 집단 구분에 따른 재킷 맞춤새 및 불편사항

<Table 8>의 결과를 살펴보면, 다운에이징 여부에 상

관없이 재킷 착용 시 가장 불편한 부위는 위팔(26.7%), 진동(24.3%)으로 나타났으며 중년 여성을 타깃으로 하는 브랜드에서는 몸판과 소매 패턴의 진동부분과, 소매통과 관련된 소매산 설정 시 중년 여성들의 체형을 고려한 패턴 설계가 필요하다. 또한, 팔의 동작이 편안할 수 있는 소재 기획 및 패턴 설계가 요구된다.

다운에이징 집단 구분에 따른 재킷 선호 여유량에 대한 결과는 <Table 9>와 같다. 다운에이징 집단 구분에 따른 재킷 선호 여유량에 대하여 비교한 결과, ‘전체적 품’, ‘어깨부분’을 제외한 ‘가슴부분($p<.01$)’, ‘허리부분($p<.05$)’, ‘아랫배부분($p<.05$)’, ‘엉덩이부분($p<.05$)’, ‘겨드랑이부분($p<.001$)’, ‘위팔부분($p<.001$)’, ‘소매통부분($p<.001$)’의 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 유의한 차이가 나타난 항목 모두 다운에이징 집단이 논다운에이징 집단에 비해 평균값이 낮게 나타나 논다운에이징 집단에 비해 다운에이징 집단은 재킷의 핏이 체형에 좀 더 맞기를 원하는 것으로 분석되었다. 이는 <Table 7>의 재킷의 선호 스타일을 응답한 주관식 항목에서 다운에이징 집단의 2순위 선호 사항으로 재킷 중 슬림한 핏을 선호한다고 응답한 결과와 함께 해석될 수 있다. 다운에이징 집단의 선호 여유분 분석 결과의 평균값을 살펴보면, 아랫배, 엉덩이, 겨드랑이 부분을 제외하고는 평균값이 2점대로 나타나 이들 항목을 제외하고는 여유분이 적은 몸에 딱 맞는 핏을 원하며, 아랫배, 엉덩이, 겨드랑이 부분의 경우 연령에 따라 인체치수 변화가 큰 부위로 해당 부위는 적당한 여유분으로 활동에 제약이 없게

Table 8. Most uncomfortable area when wearing jacket

(Unit: n (%))

Survey questions	Group classification		Total (N=329)	Chi-square
	Down aging group (n=205)	Non-down aging group (n=124)		
Upper arm	55 (26.8)	33 (26.6)	88 (26.7)	12.940
Armhole	53 (25.9)	27 (21.8)	80 (24.3)	
Shoulder	23 (11.2)	18 (14.5)	41 (12.5)	
Chest	17 (8.3)	21 (16.9)	38 (11.6)	
Sleeve length	31 (15.1)	7 (5.6)	38 (11.6)	
Waist	9 (4.4)	8 (6.5)	17 (5.2)	
Others	6 (2.9)	4 (3.2)	10 (3.0)	
Hip	6 (2.9)	3 (2.4)	9 (2.7)	
Jacket length	5 (2.4)	3 (2.4)	8 (2.4)	
Total	205 (100.0)	124 (100.0)	329 (100.0)	

■ : Shading indicates the items with high frequency (over 20%)

Table 9. Preferred ease amount

Survey questions	Group classification Mean (S.D.)		Total Mean (S.D.) (N=329)	t-value	
	Down aging group (n=205)	Non-down aging group (n=124)			
Preferred ease amount	Overall	2.88 (1.163)	2.98 (1.016)	2.91 (1.109)	-0.800
	Shoulder	2.61 (1.082)	2.74 (.953)	2.66 (1.036)	-1.158
	Chest	2.94 (1.053)	3.28 (.889)	3.07 (1.007)	-3.056**
	Waist	2.92 (1.036)	3.19 (.999)	3.02 (1.028)	-2.267*
	Lower abdomen	3.11 (1.001)	3.39 (.985)	3.22 (1.003)	-2.428*
	Hip	3.18 (.976)	3.40 (.987)	3.26 (.985)	-1.997*
	Armpit	3.06 (.971)	3.47 (.878)	3.22 (.956)	-3.793***
	Upper arm	2.97 (1.012)	3.43 (.912)	3.14 (.999)	-4.160***
	Sleeve opening	2.80 (1.008)	3.20 (.855)	2.95 (.972)	-3.901***

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

Preferred ease amount: 1point-Tight, 2point-Slightly tight, 3point-Normal, 4point-Slightly loose, 5point-Loose

꿈 패턴을 설계해야 할 것으로 사료된다. 또한, 가장 평균값이 낮게 나타난 항목은 어깨부위로 어깨가 넓어 보이지 않고 체격이 날씬해 보이기를 원하는 것으로 나타났다. 소매 패턴과 관련하여서는 겨드랑이부분의 여유는 3.06점으로 적당한 여유를 원하고 있는 반면, 위팔부분은 2.97점, 소매통부분은 2.80점으로 겨드랑이부분에 비해서 인체에 딱 맞는 여유를 원하고 있었다.

다운에이징 집단 구분에 따른 현재 착용하는 기성복 재킷 맞음새에 대한 결과는 <Table 10>과 같다. 다운에이징 집단 구분에 따른 기성복 재킷 맞음새에 대한 비

교 결과, 진동둘레 항목에서만 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 진동둘레 항목에서는 다운에이징 집단이 논다운에이징 집단에 비해 진동둘레의 맞음새를 더 작게 느끼는 것으로 분석되었으며, 이는 다운에이징 집단은 영캐주얼/여성 캐주얼 브랜드를 즐겨 착용하는데, 이러한 브랜드의 재킷은 20~30대의 표준 인체치수를 기반으로 패턴을 설계하기 때문에 맞음새의 불만족이 나타나는 것으로 사료된다. 중년 여성 전체 집단 평균값을 분석해 본 결과, 평균값이 가장 낮게 나타난 항목은 위팔둘레로 2.83점, 다음으로는 아랫배둘레 2.88점,

Table 10. Fit of ready-to-wear jacket

Survey questions		Group classification Mean (S.D.)		Total Mean (S.D.) (N=329)	t-value
		Down aging group (n=205)	Non-down aging group (n=124)		
Fit of ready-to-wear jacket	Neck circumference	3.00 (.420)	2.94 (.530)	2.98 (.465)	1.009
	Shoulder width	3.02 (.560)	2.96 (.562)	3.00 (.560)	.938
	Bust circumference	2.97 (.577)	2.91 (.675)	2.95 (.615)	.817
	Waist circumference	2.97 (.682)	2.88 (.682)	2.93 (.682)	1.120
	Abdomen circumference	2.92 (.645)	2.82 (.699)	2.88 (.666)	1.286
	Jacket length	3.06 (.583)	3.12 (.658)	3.08 (.612)	-.897
	Sleeve length	3.27 (.694)	3.31 (.769)	3.29 (.722)	-.562
	Armhole	2.85 (.643)	2.97 (.593)	2.89 (.629)	-1.649*
	Upper arm circumference	2.81 (.645)	2.88 (.613)	2.83 (.635)	-.943
	Elbow circumference	3.03 (.436)	3.01 (.502)	3.02 (.461)	.496
	Sleeve hem circumference	3.07 (.474)	3.12 (.470)	3.09 (.473)	-.889

* $p < .05$

Fit of ready-to-wear jacket: 1point-Small/Short, 2point-Slightly small/short, 3point-Moderate, 4point-Slightly big/long, 5point-Big/long

진동둘레 2.89점으로 나타났다. 해당 항목들은 중년이 되면서 치수 변화가 큰 항목으로 기성복 브랜드 패턴 설계 시 이러한 불만족부위를 반영하여 패턴을 설계해야 할 것으로 보인다. 다운에이징 집단의 평균값이 2점대로 비교적 낮게 나타난 부위를 살펴보면, 가슴둘레(2.97점), 허리둘레(2.97점), 아랫배둘레(2.92점), 진동둘레(2.85점), 위팔둘레(2.81점)로 이러한 항목들은 패턴 설계 시 여유분에 대한 논의가 필요할 것으로 판단된다.

4. 다운에이징 집단 구분에 따른 인지 체형

<Table 11>의 다운에이징 집단 구분에 따른 인지 체형에 대한 견해를 비교 분석한 결과, 키를 비롯한 길이 관련 항목과 너비 항목 중 엉덩이너비를 제외한 모든 항목에서 유의한 차이가 나타나 다운에이징 집단과 논다운에이징 집단 간 개인이 인지하고 있는 자신의 체형을 다르게 인지하고 있는 것으로 분석되었다. 유의한 차이가 나타난 항목 모두 논다운에이징 집단에 비해 다운에이징 집단의 평균값이 낮게 나타났다. 이는, 굽기 및 들레 관련 항목의 경우 논다운에이징 집단에 비해 다운에이징 집단이 가늘다고 느끼고 있었으며, 엉덩이너비를 제외한 어깨너비, 가슴너비, 허리너비도 논다운에이징 집단에 비해 좁다고 느끼고 있었다. 앞서 <Table 3>에서

설문 응답자의 몸무게를 분석한 결과 유의한 차이가 나타난 것으로 미루어 보았을 때 인지 체형뿐 아니라 실제 체형도 차이가 나타날 것으로 파악된다.

V. 결 론

최근 다양한 연령 집단에서 자신의 연령보다 더 젊어 보이고 싶어 하는 욕구로 인하여 소비 문화가 변화하고 있으며 이를 다운에이징 현상이라 칭하고 있다. 다운에이징 현상은 더 젊게 살고 싶은 욕구가 강한 중년 집단에서 주로 나타나고 있으며 그로 인해 중년 집단의 패션 소비 성향도 변화하고 있다. 본 연구는 실제 연령은 40~50대 여성이지만 20~30대 여성을 타깃으로 하는 여성복 브랜드의 의복을 즐겨 착용하는 다운에이징 중년 여성들의 재킷 착용 실태를 연구하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 다운에이징 여부에 따라서 재킷의 구입처($p < .05$), 재킷의 착용 빈도($p < .01$), 재킷 선택 시 중요한 점($p < .01$), 재킷의 착용 사이즈($p < .001$), 선호 재킷의 버튼수($p < .01$)의 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 다운에이징 중년 여성들은 주로 재킷을 백화점과 아울렛 및 상설할인매장, 인터넷 쇼핑몰에서 구입하였으며 재킷 착용 빈도는 일주일에 1~2회가 가장 높게 나타났다. 재킷 선택 시 중요한 점에 대한 문

Table 11. Perceived body shape and size

Survey questions		Group classification Mean (S.D.)		Total Mean (S.D.) (N=329)	t-value
		Down aging group (n=205)	Non-down aging group (n=124)		
Overall		3.14 (.921)	3.58 (.884)	3.31 (.931)	-4.256***
Thickness & Circumference	Thickness of upper body	3.02 (.939)	3.54 (.914)	3.22 (.962)	-4.923***
	Thickness of neck	2.82 (.890)	3.19 (.772)	2.96 (.865)	-3.827***
	Upper arm circumference	3.29 (.956)	3.64 (.790)	3.42 (.911)	-3.375**
	Bust circumference	2.98 (.977)	3.34 (.910)	3.11 (.967)	-3.351***
	Waist circumference	3.19 (.928)	3.59 (.911)	3.34 (.940)	-3.801***
	Abdomen circumference	3.45 (.904)	3.79 (.848)	3.58 (.897)	-3.349**
Width	Hip circumference	3.36 (.877)	3.57 (.894)	3.44 (.889)	-2.153*
	Biacromial breadth	3.04 (.859)	3.24 (.868)	3.12 (.867)	-2.018*
	Bust breadth	3.03 (.885)	3.40 (.815)	3.17 (.876)	-3.743***
	Waist breadth	3.20 (.852)	3.56 (.867)	3.33 (.875)	-3.785***
Length	Hip width	3.40 (.819)	3.52 (.879)	3.44 (.843)	-1.263
	Stature	2.69 (.980)	2.81 (.968)	2.73 (.976)	-1.069
	Length of neck	2.96 (.760)	2.90 (.685)	2.94 (.732)	.790
	Upper body length	3.13 (.698)	3.12 (.705)	3.13 (.700)	.135
	Length of arm	3.09 (.768)	3.10 (.840)	3.09 (.795)	-.099
	Leg length	2.91 (.937)	2.95 (.900)	2.92 (.922)	-.422

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

Thickness & Circumference: 1point-Thin/Slim, 2point-Slightly thin/slim, 3point-Moderate, 4point-Slightly thick/fat, 5point-Thick/Fat
Width: 1point-Narrow, 2point-Slightly narrow, 3point-Moderate, 4point-Slightly wide, 5point-Wide

Length: 1point-Small/Short, 2point-Slightly small/short, 3point-Moderate, 4point-Slightly big/long, 5point- Big/Long

항에서는 두 집단 모두 디자인을 1순위로 응답하였으나, 논다운에이징 집단은 다운에이징 집단에 비해 ‘사이즈 및 맞춤새’, ‘활동성 및 편안함’을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 특히, 재킷 착용 사이즈는 다운에이징 집단에서 S(55)사이즈를 가장 많이 착용하는 반면, 논다운에이징 집단에서는 M(66)사이즈를 가장 많이 착용하였다. 다운에이징 집단 구분에 따른 선호하는 재킷의 디테일을 비교 분석한 결과 선호 재킷 버튼수의 설문 문항에서만 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 다운에이징 집단은 ‘원버튼’, 논다운에이징 집단에서는 ‘투버튼’을 높은 비율로 선호하는 것으로 나타났다. 다운에이징 집단의 재킷 선호 스타일은 심플, 모던한 스타일을 선호하고, 슬림핏의 재킷을 선호한다고 응답하였고, 반면, 논다운에이징 집단은 허리라인이 약간 들어간 스타일 재킷을 선호한다고 응답하였다.

둘째, 중년 여성들은 다운에이징 여부에 상관없이 재

킷 착용 시 위팔과 진동 부분이 가장 불편한 곳이라고 응답하였다. 재킷의 선호 여유 정도 문항에서는 집단 간 유의한 차이가 나타났으며, 차이가 나타난 항목은 가슴, 허리, 아랫배, 엉덩이, 겨드랑이, 위팔, 소매통 부분이였다. 논다운에이징 집단에 비해 다운에이징 집단의 선호 여유 평균값이 작게 나타나 다운에이징 집단이 논다운에이징 집단에 비해 몸에 밀착된 여유분을 선호하는 것으로 나타났다. 다운에이징 집단 구분에 따른 기성복 재킷 맞춤새에 대한 비교 결과, 진동둘레 항목에서만 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 진동둘레 항목에서는 다운에이징 집단이 논다운에이징 집단에 비해 진동둘레의 맞춤새를 더 작게 느끼는 것으로 분석되었으며, 이는 다운에이징 집단은 영캐주얼 브랜드를 즐겨 착용하는데, 이러한 브랜드의 재킷은 20~30대의 표준 인체치수를 기반으로 패턴을 설계하기 때문에 맞춤새 불만족이 나타나는 것으로 사료된다.

셋째, 다운에이징 집단 구분에 따른 인지 체형에 대한 견해를 비교 분석한 결과, 키를 비롯한 길이 관련 항목과 너비 항목 중 엉덩이너비를 제외한 모든 항목에서 유의한 차이가 나타나 다운에이징 집단과 논다운에이징 집단 간 개인이 인지하고 있는 자신의 체형을 다르게 인지하고 있는 것으로 분석되었다. 유의한 차이가 나타난 항목 모두 논다운에이징 집단에 비해 다운에이징 집단의 평균값이 낮게 나타났다. 이는, 굽기 및 둘레 관련 항목의 경우 논다운에이징 집단에 비해 다운에이징 집단이 가늘다고 느끼고 있었으며, 엉덩이너비를 제외한 어깨너비, 가슴너비, 허리너비도 논다운에이징 집단에 비해 좁다고 느끼고 있었다.

종합적인 분석 결과, 다운에이징 여부에 따라 집단 간 인지하는 체형에 있어서 차이가 나타났을 뿐만 아니라, 선호하는 재킷의 선호 맞춤새와 여유분에 있어서도 차이가 나타났다. 특히, 가슴둘레를 포함한 둘레 항목은 패턴 제도 시 중요한 항목으로 다운에이징 여부에 따른 인체치수의 차이와 선호 여유분의 차이로 인하여 집단 간 서로 다른 원형 패턴이 필요할 것으로 사료된다. 추후 연구에서는 다운에이징 중년 여성들의 선호 맞춤새와 여유분을 고려한 패턴 연구 및 선호 스타일을 적용한 재킷 개발 연구가 필요할 것으로 판단된다.

본 연구결과는 중년 여성들이 선호하는 20~30대를 타깃으로 하는 국내 여성복 브랜드에 점차 넓어지는 소비자 연령대를 만족 시킬 수 있는 제품 설계 시 기초 자료로 활용 가능할 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 중년 여성들을 타깃으로 하는 여성복 브랜드에서는 변화하는 중년 여성들의 관심사와 가치관을 분석하여 그들이 원하는 패턴 및 의류 디자인 연구에 기초 자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

References

- Apparel News Editorial Department. (2012). *2012/2013 Korean fashion brand annual*. Seoul: Apparel News.
- Apparel News Editorial Department. (2014). *2014/2015 Korean fashion brand annual*. Seoul: Apparel News.
- Cho, E. H. (2016, September 30). 4050 온라인 시장을 날다 [4050 generation active in the online market]. *Apparel News*. Retrieved February 10, 2018, from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=62958>
- Cho, E. H. (2018, February 6). 어덜트 여성복, 다운에이징 전략 이어간다 [Apparel&clothes for women sticks to down-aging strategy]. *Apparel News*. Retrieved February 10, 2018, from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=69558>
- Jung, J. H. (2018, January 22). “젊은 소비자를 잡아라!”...‘다운에이징’ 전략 펼치는 패션업계 [“Target young consumer!”...Fashion industry begins ‘down-aging’ strategy]. *ASIA-TODAY*. Retrieved February 10, 2018, from <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20180121010011376>
- Jeon, O. K. (2016). *A study on the strategy of character collaboration design for down-ager woman consumer: Focusing on fashion*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, E. K. (2014). Comparative study on size and type of lower body of women in their 20s and 30s-40s - Focusing on determining problems by the phenomenon of purchasing down-aging clothes -. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(3), 201-217.
- Kim, E. K. (2016). A comparison of upper body sizes and body types of women in their 20s and 30s-40s - Identifying problems generated by preferences of women in their 30s and 40s for young casual brands -. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(2), 15-33.
- Kim, J. M. (2018, January 22). 패션·뷰티업계 모델교체 바람...젊은 모델 기용 ‘다운에이징 전략’ [Fashion & beauty industry model change wind...casting young model for ‘down aging strategy’]. *NEWSIS*. Retrieved February 10, 2018, from http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180122_0000209234&cID=13001&pID=13000
- Kim, M. J., Lee, J. K., Kim, J. W., & Lee, J. A. (2011). *2012 Trend Keyword*. Seoul: Miraebok Publishing Co.
- Lee, I. Y., Lee, S. W., Park, Y. Y., Sun, J. M., Kim, J. H., Kim, J. S., Kim, M. J., Tae, J. E., & Jeon, Y. J. (2013, September 10). [6075 新중년] [2] 청바지 입고 영화관 가는 그들...카카오톡 사용자 1년새 두배로 [[6075 New middle age generation] [2] Those who wear jeans and go to movie theaters... Doubled in 1 year the KakaoTalk users]. *Chosunilbo*. Retrieved February 10, 2018, from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013/09/10/2013091000250.html
- Lee, M. S. (2012). *Development of golf wear design for new middle-aged women who influence down-aging trends*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lim, J. (2012). A study on the purchasing practice and satisfaction of down-aging clothes for the female in their 40s-50s. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(3), 423-429. doi:10.5805/KSCI.2012.14.3.423
- Nam, Y. R., Choi, H. S., & Kim, E. K. (2013). A comparative study on the clothing wearing conditions and fit for middle-aged women in their 40s and 50s. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 15(3), 137-156.

- Park, S. H. (2015). *A study of golf wear brand communication strategy for down-ager woman consumer-An application of laddering technique*-. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, S. R. (2013, June 23). '다운에이징' 패션이 뜬다! ['Down-aging' fashion is Booming!]. *Beauty Hankook*. Retrieved February 10, 2018, from <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=10458>
- Song, J. Y. (2014, June 11). 옷으로 나이 깎아볼까...패션도 다운에이징 바람 [Let's cut down age with clothes...Down-aging is booming in even fashion]. *Kookje Daily News*. Retrieved February 10, 2018, from <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20140612.22018192511>
- Yoo, A. J. (2013, July 4). 패션 · 쇼핑 트렌드도 '다운에이징' ...'더 젊게!' ['Down aging' is booming in fashion and shopping trend...'more younger!']. *Daily Sports*. Retrieved February 10, 2018, from http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=11982276&cloc