

40~50대 중년 여성의 패션 애플리케이션 활용 실태 및 스타일링 고려사항 연구

이정은 · 김동은[†]

이화여자대학교 의류산업학과

Study of Fashion Application Usage Pattern and Styling Considerations of Middle-aged Women in thier 40s and 50s

Jung Eun Lee and Dong-Eun Kim[†]

Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University; Seoul, Korea

Abstract: This study aims to derive the need for middle-aged women to consider using fashion product applications, styling, and personalized styling services. To analyze the fashion styling considerations of middle-aged women, 200 women in their 40s and 50s were surveyed. Middle-aged women usually tend to shop through home shopping, department stores, fashion soho (Small office home office) malls, and open market-type applications, and purchase fashion products more than two or three times a month, spending an average of less than 50,000 won per month. Middle-aged women consider choosing appropriate clothing based on the occasion and place, complementing the flaws of the changed body type as well as taking into account the weather in the styling process, and seek to showcase a sophisticated, luxurious, and youthful image through styling. However, they are confused and face difficulties in fashion styling, with regard to not only overall body shape but also partial body changes, such as increasing waistline, flabby thighs and arms, and decreasing hip volume. In addition, middle-aged women were looking for expert advice on styling to help them look the best. They also wanted to solve the difficulties of making a right choice amid the overflowing information related to fashion. The results of the study contribute to identifying products that meet the needs of middle-aged women and help develop detailed consumer-tailored marketing strategies, thereby improving sales of fashion products.

Key words: middle-aged women (중년 여성), fashion applications usage pattern (패션 애플리케이션 활용 실태), fashion styling (패션 스타일링), fashion curation (패션 큐레이션)

1. 서 론

중년기는 가정에서의 변화와 사회적 변화가 일어나는 시기임과 동시에 나이가 들어감에 따라 체형이 변화하고 체중이 증가하는 등의 여러 가지 급격한 신체적 변화를 경험하는 시기이다(Chung & Kim, 2014). 중년 여성들이 겪는 이러한 변화는 심리적 위기감을 유발시켜 의복 착용을 더욱 의식하게 하며(Chung & Kim, 2014) 외모에 대한 관심을 증가시키고 나이가 아름다워지고 싶은 욕구의 표현 방법을 모색하도록 한다(Wee, 1999). 이러한 방법 중에서 신체의 결점을 비교적 쉽게 보완할 수 있는 의복의 선택과 스타일링은 중년기의 자아실현에 가장

큰 영향을 미칠 수 있는 요소라 할 수 있다.

중년 세대는 안정적인 경제력을 바탕으로 높은 구매력을 갖춘 세대로 National Information Society Agency(2020)의 인터넷이용 실태조사에 따르면 중년들이 스마트폰에 익숙하지 않을 것이라는 인식에도 불구하고 40~50대의 온라인 쇼핑 이용자는 40대는 2019년 71.6%에서 2020년 86.3%로 50대는 2019년 44.1%에서 2020년 60.2%로 증가하였다. 그 중에서도 40~50대 중년 여성은 스마트 기기를 활용하여 온라인 소비 영역을 점차 확대해가고 있으며 사회의 현역으로서 젊고 감각적인 스타일을 추구하는 등 과거의 중년 여성과는 다른 소비패턴의 변화를 보이고 있다(Park, 2017).

이에 본 연구는 신체와 외모가 변모됨에 따라 의복 착용에 변화를 겪고 있으며 과거와는 다른 소비패턴으로 최근 온라인 쇼핑의 새로운 소비주체이자 패션산업의 주요 타깃으로 떠오르고 있는 40~50대 중년 여성의 온라인 쇼핑 활용 실태를 살펴보고 그들이 스타일링 과정에서 겪는 어려움 및 니즈를 규명하고자 한다. 따라서 본 연구는 스마트 기기를 활용하여 패션제품을 구매한 경험이 있는 40~50대 중년 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 다음의 연구 내용을 살펴보고자 한다.

본 논문은 박사학위 청구 논문의 일부임.

[†]Corresponding author; Dong-Eun Kim

Tel. +82-2-3277-3080

E-mail: dekim@ewha.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

첫째, 애플리케이션(application)을 활용한 쇼핑 아이템, 쇼핑 빈도, 한 달 평균 패션제품 구입비, 주로 쇼핑하는 애플리케이션 유형의 패션 애플리케이션 활용 실태를 분석한다.

둘째, 스타일링 시 중요하게 고려하는 사항과 스타일링을 통해 표현하고 싶은 이미지에 대해 분석함으로써 중년 여성이 패션을 통해 표현하고자하는 니즈를 살펴본다. 특히 스타일링 시 중요하게 고려하는 사항의 경우에는 연령별 차이를 통해 중년기 내에서의 고려하는 사항의 중요도 차이를 비교하고 직업유무에 따른 차이를 통해 사회의 현역으로써 사회적 지위와 역할에 적합한 의복의 고려 유무를 분석한다.

셋째, 의복 착용 시 고려하는 신체부위를 보완하고 싶은 부위와 부각하고 싶은 부위를 이유와 함께 분석함으로써 신체적 변화를 통해 겪는 스타일링의 어려움을 분석하고 변화된 체형에 적합한 스타일링 추천 서비스의 필요성을 도출한다. 본 연구의 결과를 통해 중년 여성의 요구에 맞는 상품 파악과 세분화된 소비자 맞춤형 마케팅 전략을 수립하고 그에 따른 패션상품의 판매 향상 방안을 모색하는데 기여할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션산업에서의 중년 소비자의 변화

중년기는 신체적, 생리적, 심리적 변화 등의 여러 가지 내적 환경의 변화와 가족, 직업, 사회생활 등의 외적 환경에 의해 다양한 변화를 경험하는 시기이다. 중년 여성은 45세를 기점으로 하여 체형의 변화가 두드러지게 나타나는데(Shim & Hahm, 1996) 키를 포함한 높이 항목은 감소하고 허리와 엉덩이, 배의 둘레 항목은 증가하여(Shim & Park, 2007) 허리선이 불명확해지고 복부가 돌출되는 현상이 심해진다. 또한 팔뚝의 윗부분과 목이 굵어지고 등에 군살이 붙으며 유방과 엉덩이가 처지는 등의 변화가 일어나 전체적인 몸매의 균형이 달라진다(Nam et al., 2013). Kim(1989)에 따르면 중년기의 여성은 신체적으로는 출산이 마무리되고 폐경과 관련된 여러 징후들을 경험하게 되는데 현대의 중년 여성들을 이러한 변화를 부정적으로 받아들이기 보다는 중년기를 더욱 행복하고 건강하게 보내고자 하며 사회활동에 참여하기를 희망하는 등 보다 적극적인 태도로 중년기를 살고자 한다. 또한 다양한 문화생활을 즐기고 건강과 외모관리에 더욱 능동적으로 대처하는 라이프스타일의 변화와 사회의 현역으로서 젊고 트렌디한 캐주얼 의류를 선호하는 의복 스타일 및 소비패턴에도 변화를 보인다(Chung & Kim, 2014). 이러한 변화는 최근 백화점 등의 유통업계에서 40~50대의 영캐주얼 매출이 꾸준히 증가세를 보이고 있다는 Park(2017)의 조사로 뒷받침 될 수 있다. 사회적 진출 증가와 활발한 경제활동으로 사회적 역할과 대외적인 활동에 관심이 높아진 중년 여성은 외모관리와 패션 이미지메이킹, 건강, 미용 등 자신을 위한 개발과 관리에 적극적인 태도를 보인다(Lee & Soh, 2017).

2.2. 패션 큐레이션 서비스의 정의와 현황

큐레이션(curation)이란 정보 과잉 시대에 자신에게 의미 있다고 여겨지는 정보를 수집하여 더욱 가치 있도록 정리하여 제안해주는 것("Curation Service", n. d.)을 말하며 패션 큐레이션이란 큐레이션의 개념을 패션과 접목시킨 개념으로 온라인상의 패션 정보들을 이용자의 취향과 선호도 정보를 바탕으로 분석하고 필터링하여 재구성함으로써 이용자에게 맞춤형으로 패션상품 및 스타일링을 제안하여 유용한 정보를 제공해주는 서비스를 의미한다(Park & Kim, 2017).

현재 패션 산업에서도 온라인 채널(on-line channel)을 통해 패션과 관련된 수많은 온라인 정보들 중에서 사용자의 관심을 자극하는 콘텐츠만 선별하여 자신의 취향과 선호에 맞는 패션상품을 추천하거나 추천된 아이템을 바탕으로 코디네이션을 제안하는 등의 큐레이션 서비스를 시행하고 있다. 이러한 패션 큐레이션 서비스는 최근 4차 산업혁명의 동력인 인공지능(AI)을 활용하여 이용자의 정보를 분석함으로써 개인 맞춤형 패션 제품이나 서비스를 추천하고 있다(Park & Lee, 2020). 패션 큐레이션 서비스는 이용자가 정보 탐색과 제품 선택에 필요한 시간과 비용을 절감할 수 있는 대안으로 제시되면서 경쟁이 본격화 되고 있으며, MZ세대에 이어 40~50대 중년층을 타겟으로 한 플랫폼들이 급성장하고 있다(Song, 2022). 중년 여성을 대상으로 한 패션 큐레이션 서비스의 대표적인 사례를 살펴보면, 무신사의 편집숍인 레이지나잇(Lazy night)은 중년 여성의 라이프 스타일을 분석하여 개인의 취향과 관심사를 반영한 브랜드를 큐레이션 형태로 제안하고 코디맵 등의 콘텐츠도 제공한다(Park, 2022). 또한 쇼핑물과 커뮤니티가 결합된 중년 소셜 커머스 푸미(Fumi)는 서로의 추천 아이템을 공유하고 구입할 수 있을 뿐 아니라, 패션·뷰티·건강 등 다양한 테마와 관련된 상품의 큐레이션과 추천 정보를 제공하는 구성으로 높은 판매 실적을 기록하고 있다(Hong, 2021). 이러한 큐레이션 서비스를 이용하는 이용자들은 새로움 추구 성향과 정보 탐색의 효율성을 추구하는 성향을 가졌으며, 정보의 급격한 증가에 따른 온라인 쇼핑 상황에서 불필요한 탐색 시간에 대한 부담과 소비자들의 선택의 폭을 줄여주는 편리성을 제공하기에 큐레이션 서비스를 이용하는 것으로 나타났다(Yoo & Yeo, 2020). 또한 Kim et al. (2020)에 따르면 개인 맞춤형 정보를 바탕으로 전문적이고 유용한 정보를 즉각적으로 얻을 수 있을 때 큐레이션 서비스의 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

2.3. 패션 애플리케이션과 패션스타일링

스마트폰이 대중화되면서 사람들은 애플리케이션을 활용하여 장소와 시간에 구애받지 않고 다양한 활동을 즐긴다. 다양한 애플리케이션 중에서 라이프스타일 카테고리에 해당하는 패션 애플리케이션은 사용자에게 패션 브랜드의 다양한 정보를 제공하고 이를 통해 광고 및 홍보 효과를 얻을 수 있으며 트렌드 정보와 쇼핑의 편리한 기능까지 제공한다(Park & Ko, 2014). 패션 애플리케이션의 종류는 패션 브랜드, 패션 정보지, 패션

매거진, 패션 쇼핑물, 패션 코디네이션 등으로 나눌 수 있다. 특히 패션 쇼핑물의 경우에는 롯데, 현대, 신세계와 같은 백화점 쇼핑물과 G마켓, 11번가, 옥션 등의 오픈 마켓, 그리고 개인이 운영하는 패션 소호몰의 형태 등이 있으며(Park & Ko, 2014) 최근에는 패션 온라인 쇼핑물을 통합하여 온라인 편집숍 개념의 패션 애플리케이션이 소비자들 사이에서 인기를 얻으며 빠르게 성장하고 있다(Lee & Kim, 2021). 특히 최근에는 MZ세대 중심의 패션 애플리케이션뿐만 아니라 40~50대인 중장년층을 위한 전문 패션 애플리케이션이 지속적으로 등장하고 있으며 이들을 흡수하기 위해 기존의 패션 애플리케이션들도 빠르게 영역을 넓히고 있다(Hwang, 2022). 40~50대 중년을 대상으로 한 패션 애플리케이션의 대표적인 예로는 소프트뱅크벤처스와 카카오벤처스 등에서 360억원의 투자를 유치한 퀸잇(Queenit)을 들 수 있다. 퀸잇은 조이너스, 올리비아로렌과 같은 국내 여성복 브랜드를 입점 시키고, 중년층을 겨냥한 큰 화면 구성, 단순한 상품 구매 옵션 등으로 구매 과정을 간편하게 제작하여 현재 월 거래액 10억원 이상을 기록하고 있다(Sung, 2022). 패션 온라인 플랫폼 ‘지그재그(Zigzag)’는 2021년 8월 중장년층을 겨냥한 패션 애플리케이션 ‘포스티(Posty)’를 선보여 운영 중이며, ‘아이스탁몰(Istockmall)’은 400여 개의 브랜드, 15만 개 이상의 상품이 입점 되어 있으며 80만 명의 회원을 보유한 패션 애플리케이션으로 40대 남성 19.3%, 여성 18%를 점유하고 있는 중장년층의 패션 아울렛으로 성장하고 있다(Yang, 2021).

중년기는 젊고 아름다운 자신을 표현하기 위해 외모에 대한 관심이 증가하는 시기로, 중년 여성의 외모에 대한 관심은 의복구매와 피부 및 체형관리, 그리고 성형에 이르기까지 다양하게 나타나는데 이 중에서 가장 손쉽게 접근할 수 있는 외모 표현 방법이 패션 스타일링이라 할 수 있다(Chung & Kim, 2014). 중년을 대상으로 의복 구매 행동을 분석한 연구를 살펴보면, Nam et al.(2013)의 연구에서는 중년 여성이 스타일링을 위해 의복 선택 시 가장 중요하게 여기는 항목으로 40대는 ‘디자인 및 색상’을 고려하는 반면 50대는 ‘활동성 및 편안함’, ‘사이즈 및 맞춤새’를 고려하는 것으로 나타났으며, Choi et al.(2011)에 의하면 중년 여성이 중요하게 고려하는 의복 구매기준은 체형의 맞춤새와 가격으로 조사되었다. 또한 중년 여성의 추구의복 이미지에 대한 연구들(Kim & Kim, 2004; Park, 2010; Shim, 2007)을 살펴본 결과, 중년 여성들은 세련된, 지적인, 여성스러운, 품위 있는 이미지를 추구하는 것으로 나타났으며, 중년 여성이 의복을 선택할 때 신체 이미지와 관련하여 중요하게 고려하는 의복 태도를 살펴본 Shim and Park(2007)의 연구결과에 따르면 하반신 보안을 가장 추구하고 다음으로 상반신 보완, 높이 보완, 볼륨 보완의 순으로 의복을 고려하는 것으로 나타났다. 이렇듯 중년 여성들은 의복을 통해 신체의 결점을 보완하고 외모 이미지를 향상시키는 것을 원하고 있었으며, 유행에 따르기보다는 편안한 착용감과 맞춤새를 선호하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 의복을 선택함에 있어 유행을 따르기보다는 자신

의 체형이나 이미지에 어울리는가를 더 중요시하는 중년 여성들에게 의복은 자신에 대한 이미지를 표현하고 신뢰감을 형성하도록 하며 정서적 안정에 기여하는 역할을 한다. 이에 중년 여성에게 변화된 체형에 불편하지 않으면서 체형의 약점을 보완하고 장점을 부각할 수 있는 감각적이고 전문적인 패션 스타일링을 애플리케이션 기반의 맞춤형 스타일링 추천 서비스로 제공한다면 그들의 라이프 스타일에 적합하면서 젊고 트렌디한 스타일링으로 외모를 관리할 수 있을 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 대상

본 연구의 연구대상자 선정은 휴대폰 애플리케이션으로 패션제품을 구매한 경험이 있는 40~50대 중년 여성을 대상으로 무작위 표본추출의 온라인 리서치 방식을 통해 자료를 수집하였다. 자료의 수집은 다양한 분야에서 큐레이션 서비스 디자인이 급부상되어 지던 시기(Eom & Oh, 2017)인 2017년 4월 18일부터 2017년 8월 25일까지 실시하였으며, 총 응답자 208명 중 응답이 불완전한 8명을 제외하고 200명의 응답을 분석에 사용하였다. 응답자의 연령은 40대가 102명(51.0%), 50대가 98명(49.0%)으로 40대가 4명 더 많았으며, 응답자의 직업은 전업주부가 88명(44.0%)으로 가장 높게 나타났고 다음으로 사무직이 31명(15.5%)으로 나타났다. 2017년 기준 Park and Kim(2018)의 통계청 중·장년층 행정통계 결과에 따르면 중·장년층의 전업주부는 49.8%이고 여성 취업자는 50.4%로 중·장년층의 취업자 비율이 높다는 것을 알 수 있었고 본 연구의 표집비율도 전업주부가 44%, 직장인이 56%로 수집되어 직장인 비율이 높게 나타났다. 응답자의 쇼핑빈도는 한 달에 2~3번 이상 쇼핑하는 응답자가 91명(45.5%)로 가장 높게 나타났으며 다음으로 1~2개월에 한 번 쇼핑하는 응답자가 46명(23.0%)로 나타났다. 응답자의 한 달 평균 패션제품 구입비는 5만원 이상~10만원 미만이 49명(24.5%)로 가장 높게 나타났으며 다음으로 15만원 이상~20만원 미만이 41명(20.5%)로 나타났다.

3.2. 측정도구 및 자료 분석 방법

본 연구는 설문지법에 의하였으며 설문문항은 선행연구(Joo, 2014; Lee, 2014)에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정·보완하여 구성하였다. 본 설문은 총 55문항으로, 40~50대 중년 여성의 패션 관련 애플리케이션의 활용 실태, 스타일링 시 중요 고려사항, 의복 착용 시 고려하는 신체부위 및 패션 큐레이션 서비스의 필요성을 조사하기 위한 내용의 5개 부분으로 구성하였다(Table 1).

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS Statistics 19를 사용하여 분석하였다. 40대와 50대 중년 여성의 애플리케이션을 활용한 패션상품 쇼핑에 관한 전반적인 것을 파악하고 비교하기 위하여 χ^2 검증과 빈도분석을 실시하였다. 또한 스타일링 시 고려하는 20개 항목에 대하여 연령대별 및 직업유무에 따른 비교

Table 1. Composition of questionnaire

NO.	Question category	Detail	Number of questions	Response method
1	Shopping app usage pattern	· Shopping item · Shopping frequency · The average monthly purchase cost of fashion products	4	Nominal scale
2	Important factors to consider when styling	· Important considerations when styling · Image you want to express when styling	20	5-point Likert scale
3	Body parts to consider when wearing clothing	· The degree of body part that you want to supplement.	12	5-point Likert scale
		· Ranking of body parts you want to complement · Ranking of body parts that you want to highlight	1 1	Autonomous description Autonomous description
4	Awareness and necessity of fashion curation services		10	Nominal scale
5	Demographic question		6	Nominal scale

를 하기 위하여 *t*-test를 실시하였고 가장 많이 고려하는 요소와 스타일링 시 표현하고 싶은 이미지를 규명하기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 의복 착용 시 보완하고 싶은 신체부위는 빈도분석을 실시하였으며 연령대별 비교를 위해 *t*-test를 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 중년 여성의 패션관련 애플리케이션 활용 실태

40~50대 중년 여성의 연령에 따른 패션관련 애플리케이션의 활용 실태의 차이를 분석하였다. 복수응답이 가능한 문항인 40~50대 중년 여성들이 애플리케이션을 통해 주로 구입하는 아이템과 주로 쇼핑하는 애플리케이션의 유형을 빈도를 중심으로 분석한 결과, 주로 구입하는 아이템은 티셔츠, 셔츠와 같은 상의류(71.1%), 청바지, 스키니 팬츠, 레깅스, 치마와 같은 하의류(46.7%), 가방, 신발, 스카프와 같은 패션잡화류(44.2%), 원피스류(33.0%), 카디건, 점퍼, 재킷, 베스트와 같은 아우터류(28.4%)의 순으로 나타났고, 주로 쇼핑하는 애플리케이션 유형은 홈쇼핑(43.4%), 백화점(40.4%), 패션소호몰(28.3%), 오픈마켓(28.3%)의 순으로 나타났다. 특히 40대 여성들은 백화점(24.7%)을 가장 선호하였고, 50대 여성들은 홈쇼핑(24.7%)의 애플리케이션을 주로 이용하는 것이 차이점으로 나타났다. 또한 구매횟수와 한 달 평균 구매 액의 항목에 대한 χ^2 검증을 실시한 결과, 구매횟수와 한 달 평균 구매 액에서 40대와 50대간의 연령 차이에는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 빈도를 중심으로 분석해보면, 40대와 50대 모두 주로 한 달에 2~3번 이상(40대 37.3%, 50대 29.6%), 한 달 평균 5만 원 이상~10만 원 미만(40대 33.3%, 50대 35.7%)의 패션제품을 구입하는 것으로 나타났다. 이는 중년 여성은 어깨가 좁아 보이는 디자인의 상의를 가장 자주 착용하고, 발목 길이의 스커트, 엉덩이를 덮는 길이의 상의, 몸통이 넉넉한 헐렁한 상의 등을 실제 높은 빈도로 착용하고 있다는 Wee and Park(2003)의 연구와 티셔츠가 중년 여성들이 가장 선호하는 상의 아이템이며 하의와 겉옷 항목에서는 활동성이 좋고 착용감이 편안한 밴딩팬츠와 점퍼 아이템을 자주 착용

하고 구매하는 것으로 나타났다는 Nam et al.(2013)의 연구 결과가 이를 뒷받침한다. 그러나 주로 쇼핑하는 애플리케이션 유형에 관한 본 연구의 결과는 중년 여성의 의복구입처가 아울렛 및 상설할인매장, 백화점, 인터넷쇼핑몰 등의 순으로 주로 오프라인 매장의 이용도가 높다는 선행연구(Choi et al., 2011; Nam et al., 2013)와는 다른 결과로, 사회참여 증가와 디지털 환경의 친숙도 증가로 인한 현대의 중년 여성의 새로운 구매성향을 보여주는 결과라 하겠다.

4.2. 중년 여성의 패션 스타일링 고려 사항

40~50대 중년 여성의 스타일링 과정에서 고려하는 사항을 살펴보면 ‘날씨, 기후변화 고려(m=4.27)’와 ‘체형 커버되는 의류 선택(m=4.27)’을 가장 고려하는 것으로 나타났으며 다음으로 ‘어울리는 이미지의 의복 선택(m=4.16)’, ‘세련된 이미지 연출(m=4.07)’, ‘상황, 장소에 따른 선택(m=4.06)’의 순으로 나타났다. 이를 통해 결혼과 출산, 그리고 폐경기에 접어들면서 신체의 변화를 경험한 중년 여성이 스타일링 과정에서 날씨, 기후변화를 고려하는 만큼 체형커버를 고려하고 있음을 알 수 있었고, 더불어 주어진 상황과 장소에 적합할 뿐 아니라 본인에게 어울리며 세련되게 보이도록 노력하고 있음을 알 수 있었다.

연령별 평균값이 가장 높은 항목을 살펴보면 40대의 경우는 ‘날씨, 기후변화 고려(m=4.28)’이고, 50대의 경우는 ‘체형 커버되는 의류 선택(m=4.27)’으로 나타났다. 반면 평균값이 가장 낮은 항목을 살펴보면 40대와 50대 모두 ‘TV속 연예인의 스타일 모방 선호(40대 m=2.35, 50대 m=2.10)’항목의 평균값이 가장 낮게 나타났다.

또한 중년 여성의 스타일링 과정에서 연령대별 차이를 분석하기 위해 *t*-test분석을 실시한 결과, 20개의 고려항목 중 ‘나이에 어울리는 의복의 착용을 위한 노력’과 ‘좋아하는 스타일이라도 입었을 때 편하지 않으면 선택하지 않음’의 2개 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 그 결과, 40대(m=3.46) 중년 여성이 50대(m=3.14) 중년 여성보다 나이에 어울리는 의복의 착용을 위해 노력하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 항목에 대한 연령별 평균값과 전체 평균값이 전반적으로 3점대인 것으로 나타

나 다른 항목과 비교할 때, 중년 여성의 스타일링 과정에서 '나이에 어울리는 의복의 착용을 위한 노력'을 고려하는 정도는 크게 높지 않음을 알 수 있었다. 또한 '좋아하는 스타일이라도 편하지 않으면 선택하지 않음'의 항목을 살펴보면 50대(m=4.07)의 중년 여성이 40대(m=3.71)보다 편안한 착용감을 더욱 고려하는 것을 알 수 있었다.

이를 통해 40대는 타인의 스타일을 모방하기 보다는 나이에 어울리면서 날씨나 기후변화에 맞추어 의복을 선택하고, 50대는 스타일보다는 편안함을 중시하며 체형 커버가 가능한 것을 고려하여 스타일링 한다는 것을 알 수 있었다(Table 2).

직업유무에 따른 스타일링 시 고려사항의 차이를 분석한 결

과, '상황, 장소에 따른 선택'과 '사회적 지위와 역할을 고려한 의복 선택', '의복의 몸매 부각 여부', '일하는 직종의 사람들의 스타일 참조', '속한 집단의 구성원들의 기준에 맞춘 의복 착용', '평소 스타일의 의복 선택'의 6개 항목에서 유의한 차이가 나타났다으며 6개 항목 모두 직장이 있는 중년 여성의 고려 정도가 더욱 높았음을 알 수 있었다. 특히 직장이 있는 중년 여성의 경우, 주어진 상황과 본인의 사회적 지위와 역할에 적합하며, 일하는 직종의 사람들의 스타일, 본인이 속한 집단의 소속원들의 옷 입는 기준을 더욱 고려하는 것으로 나타났다. 이는 Chung and Kim(2014)이 연구한 한국 40~50대 중년 여성들에게 나타나는 패션이미지의 공통 속성 중 남들과 비교했을 때

Table 2. Styling considerations by age

Considerations for styling	Age	40's Mean (S.D.)	50's Mean (S.D.)	Total Mean (S.D.)	<i>t</i>	<i>p</i>
I choose clothes (people I meet, purpose, time, etc.) according to the given situation and place.		4.08 (.919)	4.03 (1.020)	4.06 (.968)	0.349	.728
I choose clothes in consideration of weather and climate change.		4.28 (.776)	4.24 (.850)	4.27 (.811)	0.343	.732
I choose clothes considering whether they can cover my body shape.		4.24 (.967)	4.30 (.955)	4.27 (.959)	-0.446	.656
I choose clothes that fit my social status and role.		3.93 (.893)	3.95 (.957)	3.94 (.922)	-0.135	.893
I choose clothes based on whether they can highlight my figure.		3.38 (1.063)	3.38 (1.231)	3.38 (1.145)	0.030	.976
I choose fashion products that I wear a lot in the class I pursue.		3.29 (.971)	3.21 (.997)	3.26 (.982)	0.574	.567
I refer to the style that people in the working field usually wear.		2.81 (1.051)	2.76 (1.016)	2.79 (1.032)	0.401	.689
I choose clothes that fit the image that I dream of.		3.47 (1.050)	3.54 (.976)	3.51 (1.012)	-0.489	.625
Overall, I choose clothes that suit my image.		4.11 (.819)	4.21 (.900)	4.16 (.859)	-0.875	.382
I prefer clothes that look elegant.		3.66 (.862)	3.64 (.966)	3.65 (.912)	0.296	.914
I try to dress according to the dress standards of the members of my group.		3.18 (1.147)	3.05 (1.039)	3.12 (1.094)	0.047	.419
I try to wear clothes suitable for my age.		3.46 (.951)	3.14 (.974)	3.31 (.973)	0.708	.021*
I try to look stylish when I get dressed.		4.03 (.789)	4.10 (.914)	4.07 (.851)	0.021	.548
I consider relaxing my body rather than fashionable clothes.		3.91 (.881)	4.04 (.879)	3.88 (.885)	-1.808	.072
I tend to try new styles before people around me.		3.02 (1.081)	2.74 (1.078)	2.89 (1.085)	1.800	.073
I usually choose fashion items of fashion style.		3.76 (.877)	3.99 (1.028)	2.87 (.955)	1.152	.251
I tend not to choose a style that I like unless it is comfortable to wear.		3.71 (1.095)	4.07 (1.105)	3.89 (1.113)	-2.349	.020*
Regardless of the trend, I choose clothes that I usually wear.		3.71 (.828)	3.86 (.908)	3.78 (.869)	-1.232	.219
I like to imitate the style of celebrities on TV.		2.35 (.951)	2.10 (1.030)	2.23 (.996)	1.791	.075
Above all, I prefer comfortable clothes that are comfortable to wear.		3.87 (.886)	4.10 (.925)	3.99 (.910)	0.030	.075

* $p < 0.05$

Items with significant differences are displayed in shades, and numbers with high averages are displayed in bold letters.

눈에 띄어 남들과 구별되어 보이는 것을 원치 않는 ‘동조성’의 속성 비율이 가장 높게 나타난 결과를 뒷받침하는 결과로 이는 중년 여성의 공통 속성임을 확인할 수 있다.

또한 유의한 차이는 없었지만 평균값이 가장 높은 항목을 살펴보면 중년 직장인의 경우는 ‘체형 커버되는 의류 선택(m = 4.35)’ 이고, 직장인이 아닌 경우에는 ‘날씨, 기후 변화 고려(m = 4.20)’로 나타났으며, 이와는 반대로 평균값이 가장 낮은 항목은 직장의 유무와 상관없이 ‘TV속 연예인의 스타일 모방 선호’로 나타났다(Table 3).

이를 통해 중년 여성은 유행하는 스타일을 무조건 모방하기 보다는 본인이 속해 있는 상황과 체형에 어울리는 스타일링을

추구하는 것을 알 수 있었다. 공통적으로 동조성의 속성을 지니고 있는 중년 여성들 중에서 특히 직장인의 경우에는 본인이 소속된 공동체 안에서 남들의 시선을 더욱 의식하기 때문에 본인의 체형 커버뿐만 아니라 구성원들의 기준을 반영하고, 주어진 상황과 장소 및 사회적 지위와 역할에 적합한 의복을 더욱 고려하고 있다고 사료되었다.

다음으로 40~50대 중년 여성을 대상으로 스타일링 과정에서 표현하고 싶은 이미지를 다중으로 선택하게 한 후, 다중응답 빈도분석 살펴본 결과, 40대와 50대 모두 ‘세련된(40대 23.0%, 50대 23.0%)’ 이미지를 가장 추구하는 것으로 나타났으며, 다음으로 40대의 경우에는 ‘고급스러운(15.5%)’, ‘젊어 보이

Table 3. Styling considerations depending on whether or not you have a job

Considerations for styling	Employment status Office worker Mean (S.D.)	Unemployed Mean (S.D.)	t	p
I choose clothes (people I meet, purpose, time, etc.) according to the given situation and place.	4.19 (.886)	3.89 (1.044)	2.205	.029*
I choose clothes in consideration of weather and climate change.	4.31 (.748)	4.20 (.886)	.934	.351
I choose clothes considering whether they can cover my body shape.	4.35 (.877)	4.16 (1.049)	1.388	.167
I choose clothes that fit my social status and role.	4.10 (.870)	3.74 (.953)	2.783	.006*
I choose clothes based on whether they can highlight my figure.	3.55 (1.047)	3.16 (1.231)	2.448	.015*
I choose fashion products that I wear a lot in the class I pursue.	3.38 (.902)	3.10 (1.062)	1.963	.051
I refer to the style that people in the working field usually wear.	3.01 (1.018)	2.50 (.983)	3.564	.000*
I choose clothes that fit the image that I dream of.	3.62 (1.024)	3.36 (.985)	1.759	.080
Overall, I choose clothes that suit my image.	4.22 (.846)	4.08 (.874)	1.175	.241
I prefer clothes that look elegant.	3.70 (.899)	3.59 (.930)	.812	.418
I try to dress according to the dress standards of the members of my group.	3.29 (1.028)	2.89 (1.139)	2.658	.008*
I try to wear clothes suitable for my age.	3.32 (.942)	3.28 (1.017)	.269	.788
I try to look stylish when I get dressed.	4.13 (.796)	3.99 (.916)	1.125	.262
I consider relaxing my body rather than fashionable clothes.	3.93 (.917)	3.81 (.842)	.891	.374
I tend to try new styles before people around me.	2.82 (1.042)	2.97 (1.139)	-.934	.351
I usually choose fashion items of fashion style.	2.81 (.916)	2.93 (1.003)	-.877	.382
I tend not to choose a style that I like unless it's comfortable to wear.	3.94 (1.085)	3.82 (1.150)	.752	.453
Regardless of the trend, I choose clothes that I usually wear.	3.90 (.805)	3.63 (.926)	2.259	.025*
I like to imitate the style of celebrities on TV.	2.16 (.935)	2.32 (1.067)	-1.110	.268
Above all, I prefer comfortable clothes that are comfortable to wear.	4.00 (.80)	3.97 (.952)	.262	.793

*p < 0.05

Items with significant differences are displayed in shades, and numbers with high averages are displayed in bold letters.

Table 4. Styling image you want to express

Expression image	40's n(%)	50's n(%)	Total n(%)
Sophisticated	46(23.0)	46(23.0)	92(46.0)
Graceful	25(12.5)	22(11.0)	47(23.5)
Young-looking	27(13.5)	31(15.5)	58(29.0)
Unique	11(5.5)	9(4.5)	20(10.0)
Luxurious	31(15.5)	20(10.0)	51(25.5)
Active	17(8.5)	18(9.0)	35(17.5)
modest	7(3.5)	5(2.5)	12(6.0)
Fancy	2(1.0)	0(0.0)	2(1.0)
Cute	6(3.0)	3(1.5)	9(4.5)
Intellectual	9(4.5)	16(8.0)	25(12.5)
Conservative	24(12.0)	21(10.5)	45(22.5)
Feminine	8(4.0)	6(3.0)	14(7.0)
Elegant	3(1.5)	17(8.5)	20(10.0)
Comfortable	24(12.0)	21(10.5)	45(22.5)
Be stylish	12(6.0)	11(5.5)	23(11.5)
Modern	5(2.5)	5(2.5)	10(5.0)
Neat	20(10.0)	17(8.5)	37(18.5)
Decent	1(0.5)	8(4.0)	9(4.5)
Natural	21(10.5)	15(7.5)	36(18.0)
Sexy	2(1.0)	2(1.0)	4(2.0)
Total	102(51.0)	98(49.0)	200(100.0)

는(13.5%)의 순으로 나타났고, 50대의 경우에는 ‘젊어 보이는(15.5%)’, ‘우아한(11.0%)’의 순으로 나타났다(Table 4).

이와 같은 결과는 여성들이 나이가 들수록 세련되고 지적이며 품위 있는 이미지를 추구한다는 Chung and Kim(2014)의 연구와 최근 중년 여성들이 젊고 트렌디한 의복 스타일을 선호하여 신세대 캐주얼 의류매장을 이용하는 것으로 변화하고 있다는 Kim(2009)의 결과를 뒷받침하고 있다.

4.3. 중년 여성의 의복 착장 시 고려하는 신체부위

중년 여성의 의복 착장 과정에서 고려하는 신체부위를 살펴보면 ‘배(m=3.84)’, ‘전체적인 몸매(m=3.66)’, ‘엉덩이(m=3.52)’, ‘허리(m=3.41)’, ‘팔(m=3.32)’의 순으로 나타났으며 다른 부위와 비교할 때 ‘종아리’는 비교적 의복 착장 시 고려하는 정도가 낮았음을 알 수 있었다. 이는 지방이 하체로 향하기 때문에 배와 엉덩이 부분이 비대해지고 허리선의 구분도 모호해지며 어깨는 처지면서 둥글게 되는 중년 여성의 신체적 특성이 반영된 Ryan(1966)의 결과와 유사하다고 볼 수 있다.

또한 중년 여성의 연령에 따른 의복 착장 과정에서 고려하는 신체부위의 차이를 살펴본 결과, 12개의 신체부위 중 ‘허벅지’의 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 이를 통해 40대가 50대보다 의복 착장 시 허벅지 부위를 더 고려하고 있음을 알 수 있었다(Table 5).

조사 대상자들에게 신체부위 중에서 의복을 통해 보완하고

싶은 신체부위를 순서대로 3가지를 묻고, 순위별로 1순위에 가중치를 3, 2순위에 가중치를 2, 3순위에 가중치를 1을 부여하여 계산한 가중합의 결과를 분석하였다. 그 결과, 의복을 통해 보완하고 싶은 신체부위는 ‘배’가 268점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 ‘엉덩이’가 156점, ‘허벅지’가 121점, ‘팔’이 114점, ‘허리’가 113점 순으로 나타났다(Table 6). 전체적으로 볼 때 40~50대 중년 여성들이 의복을 통해 신체를 보완하고 싶은 부위는 주로 복부와 하체임을 알 수 있었고 보완하고 싶은 부위의 이유에 대한 서술형 문항의 응답을 살펴본 결과, 배와 허벅지, 팔, 허리 부위의 둘레가 증가하였고, 엉덩이의 경우에는 볼륨이 감소하여 밋밋해졌기 때문으로 나타났다. 이는 보통 45세를 전후로 중년기에 접어들면 체형의 변화가 심하게 나타나는데 일반적으로 신체의 둘레항목이 증가하고 그 중에서 허리에서 엉덩이에 이르는 부위, 즉 몸통 실루엣이 가장 크게 변화한다는 Choi(1997)의 연구결과와 본 연구의 보완하고 싶은 부위가 일치한다.

이와 함께 의복을 통해 부각하고 싶은 신체부위와 그 이유를 묻는 서술형 문항의 응답 결과를 살펴보면, 우선 중년 여성들이 부각하고 싶은 부위는 ‘없음’과 ‘종아리’가 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘얼굴 형태’와 ‘가슴’순으로 나타났다. 부각하고 싶은 부위가 ‘없음’이 가장 높게 나타난 것은 젊었을 때와 비교할 때 중년 이후 변화한 체형으로 몸매에 대한 자신감이 감소되었기 때문으로 사료된다. 부각하고 싶은 부위에 따른 이유를 살펴보면 먼저 종아리의 경우에는 다른 곳과 비교할 때 상대적으로 가늘고 길기 때문이었고 얼굴형 역시 상대적으로 가늘어지기 때문이었으며 가슴의 경우에는 여성스러움을 부각시킬 수 있기 때문으로 분석되었다.

4.4. 패션 큐레이션 서비스의 필요성

여러 가지 신체적 변화 때문에 패션 스타일링에 어려움을 겪는 중년 여성들에게 스타일링 추천 서비스는 객관적이고 전문적인 패션 정보를 재구성하여 제공함으로써 합리적이고 실용적인 쇼핑과 더불어 시간을 절약할 수 있는 효율성을 제공할 수 있다. 이에 40~50대 중년 여성을 대상으로 큐레이션 서비스와 패션 큐레이션 서비스에 대한 인식 및 이용여부를 살펴보고, 패션 큐레이션 서비스 개발 시 사용 의향과 이유를 분석하여 스타일링 추천 서비스의 필요성을 도출하였다.

40~50대 중년 여성은 큐레이션 서비스에 대하여 대체로 들어본 적이 없었고(n=151, 75.5%), 큐레이션 서비스를 이용해 본 경험도 없는 것으로 나타났다(n=198명 99%). 또한 패션 큐레이션에 대해서도 대체로 들어본 적이 없었으며(n=166, 83%), 패션 큐레이션 서비스를 이용해 본 경험은 전혀 없는 것으로 나타났다(n=200, 100%).

그러나 40~50대 중년 여성들은 본인에게 스타일링을 제안해주는 패션 큐레이션 서비스가 개발된다면 ‘사용할 의향이 있다’가 98명(49%)으로 긍정적인 결과가 도출되었으며, 중립적인 답변인 ‘모르겠다’라고 대답한 응답자 94명(47%)을 포함할 때, 중년 여성을 위한 맞춤형 스타일링 큐레이션 서비스 개발 시 사

Table 5. Body parts to consider when wearing clothes according to age

Body parts	Age	40's Mean (S.D.)	50's Mean (S.D.)	Total Mean (S.D.)	<i>t</i>	<i>p</i>
Face shape		3.03 (1.019)	2.93 (.987)	2.98 (1.002)	.710	.478
Face color		3.13 (1.140)	3.07 (.944)	3.10 (1.047)	.378	.706
Shoulder		2.93 (1.137)	3.05 (.957)	2.99 (1.051)	-.804	.422
Breast		3.14 (1.044)	3.13 (1.022)	3.14 (1.031)	.031	.975
Waist		3.34 (1.121)	3.48 (.888)	3.41 (1.013)	-.952	.342
Abdomen		3.72 (1.155)	3.96 (.896)	3.84 (1.041)	-1.661	.098
Hip		3.56 (1.068)	3.47 (.987)	3.52 (1.027)	.615	.540
Thigh		3.47 (1.158)	3.13 (.981)	3.31 (1.085)	2.223	.027*
Calf		2.94 (1.106)	2.86 (.919)	2.90 (1.017)	.583	.561
Arm		3.27 (1.118)	3.37 (.878)	3.32 (1.006)	-.651	.516
Whole body		3.74 (1.033)	3.58 (.798)	3.66 (.927)	1.173	.242
Height		3.36 (1.088)	3.23 (1.013)	3.30 (1.051)	.860	.391

**p* < 0.05

Items with significant differences are displayed in shades, and numbers with high averages are displayed in bold letters.

Table 6. Body parts desired to complement body shape through clothing

Division	Body parts	Face shape	Face color	Shoulder	Breast	Waist	Abdomen	Hip	Thigh	Calf	Arm	Whole body	Height	Total
1st priority(n)		7	5	8	19	14	57	27	18	4	12	3	19	193
Ratio(%)		3.6	2.6	4.1	9.8	7.3	29.5	14.0	9.3	2.1	6.2	1.6	9.8	100.0
2nd priority(n)		2	5	9	9	26	40	23	23	8	29	3	6	183
Ratio(%)		1.1	2.7	4.9	4.9	14.2	21.9	12.6	12.6	4.4	15.8	1.6	3.3	100.0
3rd priority(n)		2	3	9	15	19	17	29	21	16	20	8	10	169
Ratio(%)		1.2	1.8	5.3	8.9	11.2	10.1	17.2	12.4	9.5	11.8	4.7	5.9	100.0
Weighted sum		27	28	51	90	113	268	156	121	44	114	23	79	-
Weighted average		5.4	5.6	10.2	18	22.6	53.6	31.2	24.2	8.8	22.8	4.6	15.8	-

용할 의향은 긍정적임을 확인하였다(Table 7).

40~50대 중년을 대상으로 맞춤형 스타일링을 위한 패션 큐레이션 서비스 개발을 긍정적으로 생각하는 이유에 대해 자율 기술하게 하였다. 그 결과 큐레이션 서비스 개발의 긍정적인 이

Table 7. Whether you intend to use the fashion curation service

Whether you intend to use	Division	Number of responses(n)	Ratio(%)
Whether you intend to use a fashion curation service for customized styling	Willing to use	98	49
	Unwilling to use	8	4
	I do not know	94	47
	Total	200	100

유로는 ‘어울리는 스타일의 의복이나 단점을 보완할 수 있는 의복을 전문적인 지식으로 파악하여 쉽게 찾을 수 있기 때문이다’라는 의견이 가장 많았고 다음으로 ‘넘쳐나는 패션 관련 정보 속에서 선택의 어려움을 해소함으로써 시간뿐만 아니라 경제적으로 절감될 수 있을 것 같아서’, ‘전문가의 스타일링 노하우를 배울 수 있어서’, ‘다른 스타일의 의복에 도전할 수 있을 것 같아서’ 등으로 나타났다. 이처럼 중년 여성은 패션 스타일링에 시간과 자본을 투자하고 관심을 기울이지만 본인의 스타일링에 대한 주관적인 확신만 있을 뿐 객관적으로 본인에게 어울리는 스타일링에 대한 전문가의 조언을 필요로 하였으며, 패션과 관련된 넘쳐나는 정보 속에서 선택의 어려움을 해소하고 싶어 한다는 것을 알 수 있었다.

5. 결 론

본 연구는 신체와 외모가 변모됨에 따라 의복 착용에 변화를 겪고 있으며 과거와는 다른 소비패턴으로 최근 온라인 쇼핑의 새로운 소비주체이자 패션산업의 주요 타겟으로 떠오르고 있는 40~50대 중년 여성의 온라인 쇼핑 활용 실태를 살펴보고 그들이 스타일링 과정에서 겪는 어려움 및 니즈를 규명하는데 목적이 있다.

본 연구에서는 40~50대 중년 여성의 패션관련 애플리케이션의 활용 실태와 스타일링 시 고려하는 요소, 착장 시 고려하는 신체부위 및 패션 큐레이션 서비스의 인식여부와 필요성에 대하여 분석하기 위하여 40~50대 총 200명의 중년 여성을 대상으로 설문 조사를 진행하였고, 그 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 40~50대 중년 여성의 패션관련 애플리케이션 활용 실태 조사 결과를 요약하면 중년 여성은 주로 홈쇼핑, 백화점, 패션소호몰, 오픈마켓 유형의 애플리케이션을 통해 쇼핑하는 것으로 나타났으며, 한 달에 2~3번 이상, 한 달 평균 5~10만원 미만의 패션 제품을 구입하는 것으로 나타났다.

둘째, 중년 여성의 패션 스타일링 고려 사항을 살펴보면 결혼과 출산 그리고 폐경기에 접어들면서 신체의 변화를 경험한 중년 여성은 스타일링 과정에서 날씨와 기후변화뿐만 아니라 변화된 체형의 결점을 보완하며 상황과 장소에 적합한 옷의 선택을 고려하고 있었다. 이와 더불어 중년 여성은 스타일링을 통해 세련되고 고급스러우며 젊어 보이는 이미지의 표현을 추구하였다. 그러나 이들은 중년기에 접어들면서 배와 허벅지, 팔, 허리 부위의 둘레가 증가하고, 엉덩이가 처지는 등 전체적인 체형뿐만 아니라 부분적인 신체의 변화를 경험하면서 패션 스타일링에 있어 혼란을 경험하고 있으며 그에 따르는 어려움을 호소하고 있었다.

셋째, 패션 큐레이션 서비스의 인식여부와 필요성을 살펴본 결과, 중년 여성은 본인의 패션 스타일링을 위해 시간과 자본을 투자하고 관심을 기울이고 있지만 객관적으로 본인에게 어울리는 스타일링에 대한 전문가의 조언을 필요로 하였으며, 패션과 관련된 넘쳐나는 정보 속에 선택의 어려움을 해소하고 싶어 한다는 것을 알 수 있었다.

중년 여성의 패션 스타일링 고려사항을 분석한 결과는 40~50대 중년 여성의 니즈에 맞는 상품 파악과 세분화된 소비자 맞춤형 마케팅 전략을 수립하고 그에 따른 패션상품의 판매 향상 방안을 모색하는데 기여할 수 있는 기초 자료가 될 것이라 사료된다. 나아가 본 연구가 날씨, 기후변화 및 상황, 장소에 적합하며 중년 이후 변화한 체형 및 추구 이미지를 고려한 전문가의 스타일링 추천 기반의 패션큐레이션 서비스를 위한 실질적인 자료로써 활용되기를 기대한다.

그러나 본 연구는 40~50대 중년 여성들의 스타일링 고려사항을 정량적으로 분석하였기에 실제 스타일링 과정에서의 다양한 행동특성 및 소비패턴에 대한 해석이 제한적일 수 있다는 한계를 갖는다. 이에 후속연구에서는 심층면담과 참여관찰을 통

해 중년여성의 행동 특성을 심층적으로 알아보고 중년 여성의 패션 스타일링 시 고려사항 및 행동 패턴을 구체적으로 반영하기 위한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 아울러 본 연구가 패션 큐레이션이 대두되었던 시기에 진행된 만큼 현재 패션 큐레이션 서비스를 사용하고 있는 중년 여성의 사용자 선호도 및 기능 만족도 등에 대한 조사가 필요할 것으로 사료된다.

References

- 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. doi:10.5850/JKSC.2011.35.4.385
- Choi, Y. K. (1997). *Shape classification of bodytype on adult female and its variation of size and shape according to their age*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- 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
- 'Curation service'. (n. d.). *Hankyung.com*. Retrieved June 17, 2020, from <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=11133>
- Eom, K. H., & Oh, R. K. (2017). A study on the importance of fashion curation service design based on big data - Mainly with Korean male life style in their 30s-40s. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(4), 559-570. doi:10.18208/ksdc.2017.23.4.559
- Hong, S. H. (2021, February 10). 시니어 플랫폼 '푸미' 론칭 [Launched senior platform 'Fumi']. *Fashionbiz*. Retrieved June 25, 2022, from <http://www.fashionbiz.co.kr/RT/?cate=2&recom=2&idx=182701>
- Hwang, H. Y. (2022, January 24). 패션 앱 커는 '꽃중년'... 4050 세대에 꽃힌 패션 플랫폼 [Turn on the fashion app, 'Flower Middle-aged'... Fashion Platform Focusing on the 40s and 50s]. *Cheonji-ilbo*. Retrieved June 25, 2022, from <http://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=944156>
- Joo, M. Y. (2014). *Fashion curation for women in their thirties through online shopping*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Kim, J. H. (2009, May 13). 중년들 백화점 신세대 매장 점령 [Middle-aged people occupy the new generation of department stores]. *Nocutnews*. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.nocutnews.co.kr/news/585647>
- Kim, M. J. (1989). *Mid-life crisis and it's related variables*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S., Kim, E., & Lee, J. W. (2020). Effect of quality of curation service on user satisfaction, trust, and persistence usage. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 762-776. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.762
- Kim, Y. D., & Kim, M. Y. (2004). A study on clothing preference images of the middle-aged and elderly women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(6), 746-757.
- Lee, J. H. (2014). *The information architecture design for mobile-app based on the tendency of using fashion-information in men*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Lee, M. G., & Kim, H. J. (2021). Analysis of the sales promotion strategy of online fashion shopping mall. *Journal of Cultural Product & Design*, 64(1), 227-240. doi:10.18555/kicpd.2021.64.21

- Lee, Y. L., & Soh, H. O. (2017). A study on lifestyle, beauty habit cognition and continuous behavior of middle-aged woman. *Journal of The Korean Society of Beauty and Arts*, 18(1), 203-218. doi:10.18693/jksba.2017.18.1.203
- 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.
- National Information Society Agency. (2020). *A Survey on Internet Usage* (1st ed.). Seoul: Author.
- Park, E. J. (2010). *Mothers' clothing images and children's wear consumption behavior*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Park, J. E. (2017). *2017년 주목해야 할 5가지 소비트렌드* [5 consumer trends to watch out for in 2017]. Seoul: BCcard bigdata centers.
- Park, J. W., & Kim, K. H. (2018, December 18). *2017년 기준 중장년층 행정통계 결과* [Administrative statistics results for middle-aged and elderly classes as of 2017]. Statistics Korea. Retrieved June 25, 2022, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/6/1/index.board?bmode=read&aSeq=372101&pageNo=&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt=
- Park, M. A., & Ko, H. J. (2014). The analysis of the characteristic types of fashion brand application - Concentrating on Korean application cases. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(1), 136-151. doi:10.7233/jksc.2014.64.1.136
- Park, O. M., & Lee, W. Y. (2020). A case study of artificial intelligence (AI) reflected in the fashion industry - Focused on fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(4), 189-205. doi:10.18208/ksdc.2020.26.4.189
- Park, S. K. (2022, May 12). *패션앱, 맞춤형 커머스로 진화... '3050 큰손을 잡아라'* [Fashion app evolves into customized commerce... '3050 hold the big hand']. *Hansbiz*. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=618758>
- Park, Y. N., & Kim, C. S. (2017). A study on the influence of fashion interest and personal taste on their attitude of Fashion Curation Service(FCS) and purchase intention of fashion products - Focused on people aged 20s to 30s who experienced FCS. *Journal of Basic Design & Art*, 18(1), 178-188.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing - A study in human behavior*. New York: Holt, Reinhart & Winston Inc.
- Shim, J. H. (2007). A Study on difference of clothing behavior and desired image by individualism-collectivism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(11), 1574-1585.
- Shim, J. H., & Hahm, O. S. (1996). A study on the somato type of middle-aged women - House wives between 40s and 55s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(1), 128-141.
- 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(1), 33-43. doi:10.5850/JKSC.2007.31.1.033
- Song, H. J. (2022, June 27). *패션 앱 켜는 MZ세대만 겨냥?... "큰손 잡는다" 4050에 꽂힌 패션플랫폼* [Aiming only for the MZ generation? "catch the big hand" Fashion platform stuck in 4050]. *Newspim*. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.newspim.com/news/view/20220624000801>
- Sung, Y. J. (2022, May 09). *엄마도 앱으로 옷 산다* [My mom also buys clothes through an app]. *Chosun Media*. Retrieved June 25, 2022, from https://www.chosun.com/economy/market_trend/2022/05/09/AOCWA3SNFRGGZJW4KD4V4ZJEDJU/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news
- Wee, E. H. (1999). *The visual effect in combination of suit details on classic style suits - Middle aged women's body construct*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Kwangju.
- Wee, E. H., & Park, W. M. (2003). Body cathexis and actual clothing styles of middle-aged women according to perception of their body. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(9), 1112-1123.
- Yang, J. Y. (2021, June 14). *MZ보다 4050이 '찐 큰손'... 패션 플랫폼, 꽃중년에 꽂혔다* [4050 is bigger than MZ.fashion platform, I'm hooked on flower middle age]. *Sedaily*. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.sedaily.com/NewsView/22NMU5Z8QA>
- Yoo, Y., & Yeo, J. (2020). An exploratory study on consumers' use of curated shopping service. *Journal of Consumer Studies*, 31(4), 31-56. doi:10.35736/JCS.31.4.2

(Received May 27, 2022; 1st Revised June 13, 2022;
2nd Revised June 24, 2022; 3rd Revised June 30, 2022;
Accepted June 30, 2022)