

뉴 시니어 여성을 위한 아웃도어 웨어 디자인 개발

- CLO 3D를 활용한 여름용 상의 디자인 -

지 경 하 · 최 윤 미⁺

충남대학교 의류학과 박사과정 · 충남대학교 의류학과 교수⁺

Design Development of Shirts in Outdoor-Wear for New Senior Women's Using 3D Simulation Software

- CLO 3D -

Kyounggha Ji · Yoonmi Choi⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University⁺

(received date: 2015. 4. 22, revised date: 2015. 6. 4, accepted date: 2015. 6. 19)

ABSTRACT

The aim of this research is to propose the final shirt design modified for new senior women that fulfills their emotional and physical needs. The modifications were based on the results of in-depth interviews and literature search, and the study was conducted in order to understand the desires and preferences of senior women, as consumption of outdoor-wear by the group continues to increase. To develop the design of outdoor-wear that satisfies the physical and emotional qualities and preference of the new senior women, six different designs with lines, combined materials, as well as materials that were layered, pleated and draped were proposed using virtual-dressing simulation software. Then, the modified designs were derived from the six original designs by reflecting the opinions collected in the in-depth interviews with eleven women in their 50s. The responses in the interviewed showed a preference for lines, pleats and layers, as these features made the clothes look trendy, gave it a slender-look, and improved the body shape of the women. As the color is the critical factor for outdoor-wear, there was an overwhelming preference for primary colors by the women, which was in contrast to their color preference in general clothes. A sleeve design modification was proposed to convert the half-sleeves to $\frac{3}{4}$ -long sleeves in order to account for changes in body temperature at menopause, and to satisfy the aesthetic needs for covering wrinkles.

Research of new senior outdoor-wear designs will help segment and differentiate strategies for the increasingly fierce competing outdoor market, as well as I provide directions in the design creation process using the simulation of 3D virtual model.

Key words: body characteristics(체형특성), clo 3D (클로 3D), consumer needs (소비자요구), new senior women(뉴 시니어 여성), outdoor-wear(아웃도어 웨어), sensibility character(감성 특성)

본 연구는 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음

Corresponding author: Choi Yoonmi, e-mail: ymchoi@cnu.ac.kr

I. 서론

1. 연구 목적 및 의의

현재 50대에서 60대 중반의 소비자는 이전시대의 같은 연령대보다 소득수준이 높고 자신을 위한 라이프스타일 추구에 가치를 둔 적극적인 소비성향을 보인다. 이전 세대와 구별되기 때문에 뉴 시니어라고 지칭하며 의복 소비형태는 젊음추구성향이 높고 건강과 관련된 스포츠활동에 시간적, 경제적 투자로 인해 이전의 중장년층보다 젊고 캐주얼한 스타일과 사고방식을 추구하고 있다.

2002년경부터 국내의 5일제 근무와 여가활동에 대한 관심이 증가되어 등산복이 등산뿐만 아니라 광범위하게 착용되면서 국내에 아웃도어 웨어라는 카테고리 등장하였다. 국내 아웃도어 웨어 시장규모는 2010년에서 2013년 사이 2배 이상 증가하였다. 매출액에 따른 상위브랜드와 중위권 브랜드의 격차가 커지는 양극화 현상(Park, 2014)으로 아웃도어 웨어 시장에 경쟁이 치열해지고 있어 각 브랜드는 이를 극복하기 위하여 틈새 공략의 일환으로 SPA브랜드를 표방한 합리적인 가격의 제시와 키즈라인과 같은 세분화된 마케팅 전략을 시도하고 있다(Lee, 2014).

전반적인 시니어층의 패션소비 특징을 보면 시니어 브랜드군에서 캐주얼 브랜드군으로, 특히 아웃도어 웨어의 소비로 옮겨가고 있으며 일상 캐주얼복으로 아웃도어 웨어 착용이 증가하고 있다(Persisting contraction, 2014). 하지만 다른 연령대에 비하여 체형 변화의 특징이 큰 시니어를 위한 아웃도어 웨어의 라인이나 브랜드가 특화되지 않고 비슷비슷한 획일적인 디자인이 주를 이루고 있다. 따라서 뉴 시니어의 아웃도어 웨어 디자인 선호도에 따른 디자인의 특성을 파악하여 체형의 특성을 보완할 수 있으며 변화된 감성특성을 반영한 일상생활에서 활용도가 높은 디자인 개발이 필요하다.

시니어 패션에 관한 연구는 쇼핑성향 및 구매행동에 관한 연구로 Bae, Yoo, & Jo(2002), Kang(2010), Kim & Lee(2008), Park & Kang(2005), Yeo & Kwon(2005), Yun(2010) 등이 있으며, 디자인 선호도 및

만족도에 관한 연구는 Jang(2005), Kim, Suh, Lee, & Lee(1996), Namkoong(2007) 등이 있다. 시니어 패션 브랜드에 관한 연구는 Baek & Byun(2010), Chung(2005) 등으로 디자인 과정에 관한 연구가 대부분이며 시니어패션의 선호도 조사에 따른 디자인을 개발한 연구(Cho, 2014; Seok & Han, 2011)가 있으나 비교적 미흡한 실정이다. 본 연구는 뉴 시니어의 소비 특성 이해를 바탕으로 체형 특성을 반영한 아웃도어 웨어 디자인 전개로서 가상착의를 이용하여 기존의 연구와 차별화하고 아웃도어 웨어의 틈새전략에 도움이 될 수 있는 디자인 개발의 기초 자료로써 활용될 수 있을 것이다.

2. 연구목적

1. 뉴 시니어 여성의 의복에 관한 선호도 및 체형 특성을 분석한다.
2. 뉴 시니어 여성의 아웃도어 웨어 여름용 상의 디자인을 제시한다.
3. 뉴 시니어 여성을 대상으로 심층면접을 통해 디자인을 평가 및 분석 한다.

3. 연구방법 및 연구전개

본 연구는 문헌연구, 디자인 개발, 심층면접을 통한 디자인 평가 세 단계로 이루어졌다. 첫째, 뉴 시니어 여성의 의복에 관한 선호도 및 체형 특성에 대한 문헌연구를 바탕으로 뉴 시니어 여성 소비자에 대한 정의, 디자인 선호도, 체형특성을 분석하였다. 둘째, 뉴 시니어 여성의 감성과 체형의 특성을 충족시킬 수 있는 아웃도어 웨어 여름용 상의 디자인을 제시하였다. 디자인 제시를 위한 가상착의 모델은 Size Korea 5차 조사에서 50대 표준 체형을 모델로 선정한 후 가상착의 시뮬레이션 소프트웨어인 CLO 3D를 사용하여 6가지 아웃도어 웨어 여름용 상의 디자인을 개발하였다. 마지막으로 의복 및 아웃도어 웨어 구매 시 선호도 및 고려사항과 디자인 6점에 대한 평가 및 의견을 얻고자 2014년 9월에 일주일간 심층면접(in-depth interview)을 진행하였다. 인터뷰 시간은 15분에서 60분까지 소요되었다. 심층면접 대

상자는 정기적으로 산책, 등산, 골프, 헬스와 같은 다양한 운동을 하면서 신체와 외모관리에 관심이 많은 50대 여성 11명이며, 질문 내용은 첫째, 의복 구매 시 고려사항, 선호도 및 요구사항으로 Lee, Damhorst, Lee, Kozar, & Martin(2012)의 심층면접을 참고하여 아웃도어 웨어에 국한되지 않고 전반적인 의복구매 행동에 관한 질문이었고, 둘째, 아웃도어 웨어 구매 시 고려사항, 선호도 및 요구사항에 관한 질문이었으며, 셋째, 개발된 가상착의 디자인에 대한 평가로 진행되었다.

II. 이론적 배경

뉴 시니어에 대한 명확한 이해는 뉴 시니어의 인구통계적, 소비행동, 디자인 선호 특성의 분석을 통해 가능하며 이는 디자인 전개를 위한 소비자 분석의 기초자료로 활용하고자 함이다.

1. 뉴 시니어의 인구통계적 특성

세계적인 고령화 추세와 더불어 최근 50대에서 60대를 지칭하는 용어를 살펴보면 다양한 신조어로 불리는데 뉴 실버(New Silver), 액티브 시니어(Active Senior), 실버 붐머(Silver Boomer), 액티브 에이징(Active Aging), TONK(Two Only No Kids), 연소노인(Beak & Byun, 2010) 등 이다. 신조어의 등장은 고령화 경향과 더불어 세분화된 집단특성이 나타나기 때문이다. 본 연구는 백발의 상징에서 온 실버(Silver)라는 용어보다는 연장자의 의미인 시니어(Senior)를 사용하고자 한다.

우리나라의 경우 기존의 시니어와 차별화되는 뉴 시니어는 1955년~1963년 사이에 태어난 베이비붐세대로 한국 대중문화의 발전을 접하고 해외문화의 유입 속에서 다양한 문화를 접하며 성장했고, 70~80년대 사회진출 후에는 경제발전의 주역으로 활약했다. 베이비붐세대의 은퇴시기가 되면서 합리적인 사고와 튼튼한 경제력으로 이전까지 가족중심 소비패턴과 달리 자신만을 위한 자기개발, 여가활동, 패션 등 자기중심 소비로 변화하고 있다. 기존의 시니어는 가족을

위해 희생하고 본인을 위한 것에는 한발 물러나는 소극적이고 수동적인 인생을 살았지만, 최근 들어 적극적이고 당당하게 자신을 표현하고 스스로에 대한 투자를 아끼지 않는 뚜렷한 변화를 나타내고 있다. 뉴 시니어는 자식을 어느 정도 성장시키고 제 2의 인생을 맞이하여 시간적 여유와 왕성한 구매력까지 갖추고 있어 떠오르는 소비자층으로 크게 주목받고 있다(New-senior market, 2009). 기존 시니어 층 이와 같은 특성을 나타내는 소비자를 뉴 시니어 소비자라 지칭하고자 한다.

통계청에 따르면 “2020년이 되면 경제력이 높은 50~64세가 고령 인구의 전체에서 절반 이상을 차지할 것으로 예상했고” 시니어시장의 규모도 크게 성장할 것으로 예상되며 유통업계도 높은 구매력과 능숙한 IT활용능력을 가진 이들을 주목하고 있다(21st Century BlueOcean, 2014). 본 연구는 소비시장의 중심으로 떠오르고 있는 베이비붐세대가 속한 50~64세의 중장년층 연령대 중 자기중심적 소비성향이 있는 적극적인 소비자를 뉴 시니어로 정의하고 패션 산업에서 기존의 시니어와 구분되는 뉴 시니어만의 의복 소비에서 나타나는 라이프 스타일의 특성을 파악하고 새로운 소비성향과 그들의 감성에 맞는 디자인 개발을 하고자 한다.

2. 뉴 시니어의 소비행동

시니어의 소비행동을 살펴보면 2000년대 이후부터 이전과 다른 변화된 소비패턴을 보이고 있다. 국내 패션시장은 2000년 중·후반부터 시니어층을 새로운 소비계층으로 인식하고 많은 기업이 시니어 대상 신규 브랜드를 런칭했다. 2008년에 더베이직하우스의 ‘디아체’, 형지어페럴의 ‘라젤로’, 신광식의 ‘뉴욕’ 등과 2011년에 ‘테레쿠니’, ‘이사페이’, ‘엠포라’ 등이 런칭되어 시니어 여성을 타겟으로 하였다. 하지만 시니어 시장에 성공적으로 정착하는 데 어려움이 있었다. 그 예로 최근 여성복 시장에 50대 이상 연령층이 큰 폭으로 감소했는데 이는 중장년층의 변화된 라이프 스타일과 소비성향, 낮아진 지각연령 등을 충족시키지 못해 침체된 여성복 시니어 조닝으로부터 소비자가 급격하게 이탈한 것으로 볼 수 있으며, 아웃도어 브

랜드가 지속적으로 확대되면서 스포츠 웨어와 아웃도어 웨어 등으로 중장년층 여성 소비자가 이동하였다(substantial decrease, 2014).

2012년 롯데백화점의 고객 연령대별 제품군 매출 분석 결과 20~30대를 타겟으로 하는 컨템포러리군에서 가장 높은 신장율은 60대(29%)와 50대(27%)였다(Analysis of women, 2012). 이처럼 뉴 시니어는 실제 연령보다 젊게 인지하려는 지각연령의 영향과 라이프 스타일의 변화로 지출 증가와 경제력 향상 등으로 소비성향이 변화하고 있으며, 소비자의 내적 심리상태는 마케팅활동에 중요한 요인으로 작용하고 있다(Kim & Lee, 2008). '마담엘레강스', '디자이너부티크' 등은 기존의 시니어 이미지로 실제연령보다 지각연령이 낮은 뉴 시니어의 감성을 충족시키지 못하고 위기에 직면하고, 반면 수입디자이너 감성의 고감도 상품과 다양한 문화 마케팅에 적극적인 변화를 시도한 '르베이지', '닥스슈너', '보티첼리' 등은 뉴 시니어에게 상승세를 타고 있다. 제일모직의 르베이지는 50대를 타겟으로 하면서 30~40대를 위한 감각적인 디자인을 의복뿐 아니라 라이프 스타일에 맞는 리빙제품까지 제시하여 '뉴 시니어'라는 용어의 유행을 가져오기도 했으며 상위의 매출을 유지하고 있다(New-senior market growth, 2009).

기존의 시니어와 뉴 시니어의 디자인 선호에 대한 Namkoong(2007)의 연구는 이전의 시니어의 선호 디자인 특성은 vivid, bright 톤과 고명도, 고채도의 과감한 색상에 자카드 꽃문양 프린트, 전면에 비즈와 스팅글 장식, 금단추 등으로 화려하게 럭셔리함을 표현한다고 하였다. 이러한 기존의 시니어와 다르게 뉴 시니어의 감성은 변화하고 있다. 그 예로써 Ahn(2009)은 시니어 패션시장의 변화에 대하여 조영현과 정구호의 지적을 인용했다. 조영현은 "시니어패션의 대표적인 특징이었던 화려한 색상과 보석 장식 등과 같은 장식성이 강한 기존 시니어 스타일을 벗어난 것으로 「르베이지」의 론칭은 큰 의미를 준다"고 하였고 이전의 50~60대와 현재의 뉴 시니어는 달라지고 있지만 패션업계는 즉각적으로 대처하지 못하고 있음을 지적했고 정구호는 기존의 시니어패션의 대표적인 이미지에서 벗어나 단순하고 모던한

스타일을 제안하였지만 '핏, 가격, 상품'에 역점을 두어 자신의 체형에 잘 맞으면서 세련된 옷'을 제시해야 한다"고 했다. 따라서 뉴 시니어를 위해 감성적으로 디자인은 젊고, 패턴은 체형 보완의 목적을 지닌 비대칭 라인과 대칭의 요소를 활용하고자 한다.

아웃도어 웨어에 관한 최근 소비자 구매 패턴의 선호도를 살펴보면, 50대 이상은 아웃도어 웨어를 일상복 개념으로 착의하는 특성이 있다고 한다(Persisting contraction, 2014). 아웃도어 웨어 시장에서 구매 연령 중 45세 이상의 비율을 보면 2013년 대비 2014년도 성장율이 약 52~62% 증가했으며, 60세 이상의 아웃도어 소비가 전년도에 대비하여 20%이상으로 나타나 연령대 중 가장 크게 증가 하고 있다. 이는 젊음 추구 라이프 스타일의 변화로 시니어 조닝에서 아웃도어 웨어 유입현상과 함께 경제적, 구매력이 높아 치열한 아웃도어 웨어의 경쟁시대에서 발굴되어야 할 중요한 틈새시장이라 본다(Continuation of high, 2014). 뉴 시니어 여성 소비자의 특성에 대한 이해가 보다 구체적으로 이루어져야 한다.

3. 뉴시니어의 디자인 선호도

1) 체형

뉴 시니어의 체형특성은 기존의 중장년층과 유사하므로 중장년 여성의 일반적 특성을 살펴보았다. 연령에 따른 체형변화는 45세를 기점으로 높이항목 치수가 감소하고 둘레항목 치수는 증가하는 데 특히 허리부위가 비대해지고 복부 돌출과 가슴의 처짐이 두드러지게 나타나서 옆선의 실루엣이 H형 체형으로 변하는 특성이 있다(Shim & Park, 2007). 중년 전기(35~44세)의 여성체형은 X형 실루엣이 두드러지고 등과 엉덩이 돌출이 뚜렷한 반면 중년 후기(45~59세)의 여성은 중년전기에 비하여 가슴이 많이 쳐져서 윗가슴 부위의 차이가 크고 등의 돌출 부분과 뒤통리에 군살이 붙고 복부의 돌출이 나타났다. 엉덩이부분의 치수가 배복부보다 감소하는 특성과 체형의 변화에 따라 피하지방의 침착위치도 개인에 따라서 다양하여 여러 종류의 체형이 나타난다(Nam & Choi, 1999).

40~50세 여성을 대상으로 실제 체형을 유형별로 구분하여 이상적 체형과 비교한 결과 실제 체형과 이상적 체형은 다르게 나타났으며 학력, 직업, 연령, 비만도와 상관없이 자신이 바라는 이상적 체형은 비슷한 것으로 나타났다. 실제 체형과 이상적 체형간의 인식에 차이를 가지고 있다는 점은 디자인에서 고려할 중요한 문제이다.

중년기에서 노년기로 진행되는 체형 변화는 원하는 이상적인 체형과 멀어지기 때문에 뉴 시니어는 몸매관리에 시간적, 경제적인 소비를 하고 있다. Hakuodo(2009)는 10가지 미래의 시니어 시장에서 의생활 부분은 체형 결점을 가리는 패션이 중요하다고 하였으며 Jang(2005)의 실버패션 디자인에 관한 연구는 시니어의 디자인선택 기준으로 체형보완이 압도적으로 높았으며 그 다음이 젊어 보이는 순이었다. 따라서 뉴 시니어의 체형 보완이 되는 기능적인 패턴설계와 디자인이 요구된다.

체형을 보완할 수 있는 의복패턴의 연구로 Sohn(2008)은 자켓패턴은 허리에서 여유량은 3.2~6.4 cm, 엉덩이둘레는 4.8~8.0 cm이었고, 복부 둘레에 따라 뒤판보다 앞판에 여유량을 설정하는 것이 체형보완에 바람직하다고 하였다. 하지만 지나치게 여유량이 많으면 착시효과는 떨어진다고 하였다. 이와 같이 체형을 보완하는 패턴연구가 이어지고 있지만 대부분의 연구가 실험단계로서 머물린 사용으로 소재의 한계를 내포하며, 디자인의 변수와 색체에 따른 영향이 고려된 연구가 적어 실제 적용에 제한이 있다.

2) 선호 디자인

뉴 시니어 여성의 색상 선호를 살펴보면 Yeon, H. S., Choi, J. W., Kim, U. C. & Kim, H. K.(2011)는 실버세대와 뉴 실버세대를 타겟으로 하는 의류브랜드의 차이를 규명하고 뉴 실버세대를 타겟으로 하는 브랜드의 성별, 시즌, 아이템에 따른 시즌 색상전개를 분석하였다. 먼저 뉴 실버 타겟 브랜드인 경우 다양한 명도를 가진 저채도 색상으로, 색상분포를 살펴보면 Yellow, Yellow Red, Purple Blue 색상의 빈도가 높았으며 Gray와 고명도 무채색의 빈도가 높았다. 반면 실버세대를 타겟으로 하는 브랜드

의 경우, 저명도를 선호하고 PurpleBlue 계열의 출연 빈도가 높아 Blue 계열의 색상을 주로 제안하고 있는 것으로 분석하였다. 톤은 Bright와 Dark톤으로 양분된 특성으로 나타났다. 뉴 실버세대를 타겟으로 하는 브랜드의 아이템별 색상전개 현황을 살펴본 결과 캐주얼은 Strong에서 Dark에 이르기까지 다양한 톤이 전개되고 있다. Koo(2001)는 50대 소비자의 골프셔츠 선호색은 무채색 계열로 귀족적, 고급스러운 이미지로 차분하고 절제된 품위와 현대적인 분위기를 추구한다고 분석하였지만 실제 골프브랜드는 대체적으로 원색계열에서 파스텔조를 사용하여 실제 구매와 브랜드 디자인 전개는 소비자 선호와 차이가 있음을 알 수 있다.

체형보완과 젊어 보이는 요구를 충족하기 위한 디자인 요소와 원리를 살펴보면 다음과 같다. 소재는 힘이 있고 약간의 여유량이 있으며, 광택 소재보다는 무광이 바람직하고, 진출하는 밝은 색 보다는 검정색에 가까운 어두운 색상일 때 날씬하게 보이는 착시효과가 있다. 또한 러플과 같은 주름장식이나 캐더보다는 단순한 디자인이 살찐 부위를 보완할 수 있으며 조끼나 블레로 등을 겹쳐있는 레어드 착장법도 체형보완에 적합하다. 50대 체형은 대표적인 H형의 직선적인 실루엣으로 느슨하고 여유있게 흘러내리는 스타일을 선택하는 것이 좋다(Jang, 2011). Lee(2003)는 허리선의 위치에 따른 착시효과는 키가 커 보이는 효과가 있고 사선의 경사가 클수록 커 보이는 효과가 있으며 V방향에 가까울수록 날씬하게 보인다고 했다. 세로선은 날씬해 보이고 커 보이는 효과가 있으나 폭과 반복성에 따라 다르다. 플리츠는 폭의 정도에 따라 착시효과가 다르지만 일반적으로 시니어들이 선호하는 요소이며 활동이 편리하고, 사선효과는 의복의 일부분을 연장하여 신체를 날씬하게 보이게 하는 착시효과를 보여 줄 수 있다.

뉴 시니어 여성을 위한 상의 디자인은 체형을 드러내지 않고 느슨하게 흘러내리는 스타일을 기본으로 하여 드레이프를 활용하고 힘이 있는 소재의 조합과 사선, 플리츠, 레이어드를 활용하고자 한다. 뉴 시니어 여성을 위한 상의 패턴은 체형변화를 고려하면서 디자인은 젊어 보이고 일상 캐주얼복으로 활용

도를 높이고자 한다.

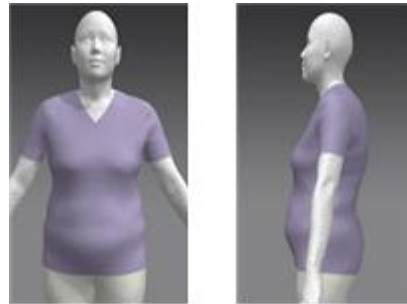
Ⅲ. 디자인 전개

1. 가상모델의 선정과 CLO 3D의 활용

문헌 조사를 바탕으로 뉴 시니어의 체형 보완과 감성에 맞는 아웃도어 웨어 여름용 상의디자인을 3D 가상착의 소프트웨어인 CLO 3D를 이용하여 6가지 디자인으로 제시하였다. 가상 착의모델(Fig. 1)은 사이즈코리아(SizeKorea) 5차 조사의 50대 평균 체형을 사용하였다. 가상으로 뉴 시니어에 해당하는 50대 평균치를 이용하여 가상의 아바타를 제작하였으나 실제 속옷을 입은 50대의 인체 특징을 살리는데 어려움이 있었다. 이유는 가상 모델의 인체는 특정부분의 치수에 의해 생성되어 연령에 따른 피부의 탄력을 반영하지 못하므로 가슴하수와 언더웨어 위로 복부 돌출의 곡면이 해당 연령대의 실제 인체윤곽을 제대로 표현하지 못했다. 문제를 해결하고자 사이즈코리아 5차 조사의 50대 평균 체형에 가장 근접한 모델의 3차원 바디 스캐닝(body scanning)된 가상모델을 본 연구의 착의모델로 사용하였다. 50대 평균수치는 키 154 cm, 몸무게 59.5 kg, 가슴너비 29 cm, 가슴두께 21 cm, 허리너비 28 cm, 허리두께 23 cm, 엉덩이너비 33 cm, 엉덩이 두께 23 cm, 등으로 이루어져 있다. 조사의 측정 결과에서 허리와 엉덩이의 두께가 같음을 알 수 있는데 이로써 허리부분의 너비보다 두께 면에서 비대해지는 특성을 알 수 있다(SizeKorea, n.d).

기존의 디자인 연구나 실무는 디자인 샘플제작을 위하여 도식화를 그린 작업지시서 작성과 패턴 제작 단계를 거친다. 하지만 본 연구는 디자인 패턴 및 샘플 제시를 CLO 3D 즉 3차원 가상시뮬레이션 소프트웨어를 사용하여 제작하였다. 본 연구는 CLO 3D에서 2차원 패턴작업인 그리기틀 등을 이용하고 색상, 소재, 조명을 설정한 뒤 한 화면에서 3차원 가상착의를 같이 진행하여 수정 및 보완하는 방식으로 하였다. 그리기 틀은 Adobe Illustrator와 유사하며 실제 의복제작 방법과 비교하면 입체재단과 유사한 방법이라 할 수 있다. 따라서 쉽게 가상샘플을 제작할 수

있고 다양한 디자인을 응용하여 제시할 수 있으며 이때 원단과 디자인을 바로 바꿔볼 수 있으므로 패턴의 변화에 따른 디자인 특성을 바로 확인할 수 있다는 장점이 있다. Paek, Lee, & Kim(2009)은 3차원 바디 스캐너를 이용한 가상착의 평가에 대해 실무자들의 긍정적인 반응과 관심이 있다고 하였으나 패션 디자인의 연구나 실무에서 가상 착의 소프트웨어의 활용이 미흡한 실정이다. 가상착의 제작의 장점을 연구에 활용하여 다양한 디자인의 변화를 손쉽게 이미지로 구현하여 아웃도어 웨어에서 차별화된 감성 상품개발에 적용하고자 했다.



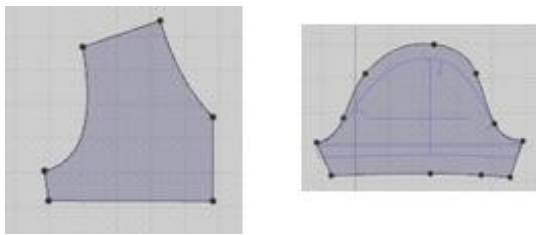
〈Fig. 1〉 Dressing of virtual model (Clo by researcher)

2. 디자인 전개

상의 디자인 전개를 위해 기본패턴에서 〈Fig. 2〉와 같이 소매부분, 네크라인 형태와 가슴선(Bustline)은 변형이 없는 기본적인 디자인이다. 60대 여성의 경우 가슴하수현상이나 등이 굽는 특성이 두드러지는 반면 50대 여성 체형은 복부가 비대해지기 때문에 가슴선까지는 기본형태를 유지하고 가슴아래 부분에 디자인 원리와 체형보완의 요소를 적용하고자 하였다. 여름용 상의로 소매의 길이는 반소매 길이로 하였으며, 네크라인 형태는 중년 여성의 체형별 의복 디자인의 신체적 효과의 선호도에 관한 연구(Park & O'Rourke Kaplan, 2008)에서 비만 체형에서 브이네크라인은 목과 허리가 가늘어 보이고 골반이 작아 보이는 것으로 평가된 결과를 바탕으로 브이네크라인을 선정하였다.

Kim, Hahn, Hong & Kim(2014) 연구는 시니어 여성의 패션스타일과 선호색 및 자기이미지에 따른

패션이미지를 4가지 유형으로 분류했는데 젊은, 세련된 패션 스타일이 연구 목적에 부합하므로 젊은, 세련된 패션스타일에 해당하는 색상 중 하나를 선택하여 톤 다운된 보라색(C: 26, M: 34, Y: 0, K: 45)으로 상의 색상을 결정하였다. 6가지 디자인 중 3가지는 주 색상을 단색으로 하였고 다른 3가지 디자인은 주색에 어울리는 열은 노란색(C: 0, M: 5, Y: 21, K: 0)을 배색하여 사용하였다.



〈Fig. 2〉 Flat pattern of the controlled design part (Clo by researcher)

체형보완에 효과적인 디자인 방법은 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 서로 다른 물성의 조합, 플리츠, 레이어드, 드레이프의 요소와 대칭과 비대칭의 디자인의 원리를 조합〈Table 1〉하여 아웃도어웨어 상의를 디자인하였다(Fig. 3). 심층면접에 사용된 사진자료는 각 디자인마다 정면, 좌측면, 우측면, 정면에서 45도 좌측, 우측으로 구성하여 제시하였다. 복부의 돌출을 보완하기 위하여 허리부분에 여유량을 주어 복부가 드러나지 않게 했고 상의의 길이가 엉덩이를 덮는 형태이다. 패턴의 특성은 기존의 시니어 자켓 디자인의 분석의 연구(Namkoong, 2007)에서 엉덩이선 길이와 넉넉한 여유량을 반영하였다.

〈디자인 1〉은 디자인 원리 중 대칭과 물성이 다른 소재의 조합으로 힘이 있는 소재를 복부에 한 겹을 더 해서 복부의 돌출부분을 노출시키지 않고 안의 소재는 신축성이 높아 활동에 제약이 없도록 하였다. 안의 몸에 붙는 신축성이 높은 소재의 길이를 좀 더 길게 하여 처진 엉덩이를 가릴 수 있도록 했으며, 원피스형 티셔츠 형태로 편안함과 동시에 여성미를 강조했다. 어깨, 허리에서 엉덩이 양옆의 절개 곡선으로 어깨는 좁고 허리라인이 내부로 향하도록 하여

신체 곡선을 강조하였다. 〈디자인 2〉는 〈디자인 1〉과 같이 물성이 다른 소재의 조합과 레이어드 요소에 기하학적 무늬가 비대칭적으로 들어가 시선의 변화를 유도하여 젊고 활기찬 이미지를 시도하였다.

〈디자인 3〉은 비대칭과 레이어드 요소를 사용하여 한 장으로 이루어진 티셔츠지만 두 가지색을 배색하여 겹쳐서 입은 것 같은 착시현상과 복부에 약간의 여유량을 주어 복부의 실루엣을 보완하고, 측면에서 보면 셔츠의 밑단이 사선으로 다리가 날씬하고 길어 보이는 효과를 주었다. 〈디자인 4〉는 앞판의 밑단에 비대칭적인 사선을 사용하여 아랫배부분을 가리면서 답답하지 않게 하고 측면에서 보면 〈디자인 3〉과 같이 밑단의 사선처리로 다리가 날씬하고 길어 보이면서 엉덩이는 덮도록 하고 뒤판이 자연스럽게 길게 연결했다. 이러한 밑단의 사선효과는 의복의 일부분을 연장하는 착시효과로서 선의 연결성을 이용하여 신체비례상의 결함을 보완할 수 있다. 상의 왼쪽에만 어깨부터 플리츠로 포인트를 주어 여유량과 비대칭의 세로선으로 앞판 너비를 좌·우로 나누어 좁아보이도록 하는 착시효과를 주었다. 이는 디자인에서 강조를 이용하여 시선의 유도를 통하여 체형의 약점을 눈에 덜 띄게 할 수 있다(Lee, 2003).

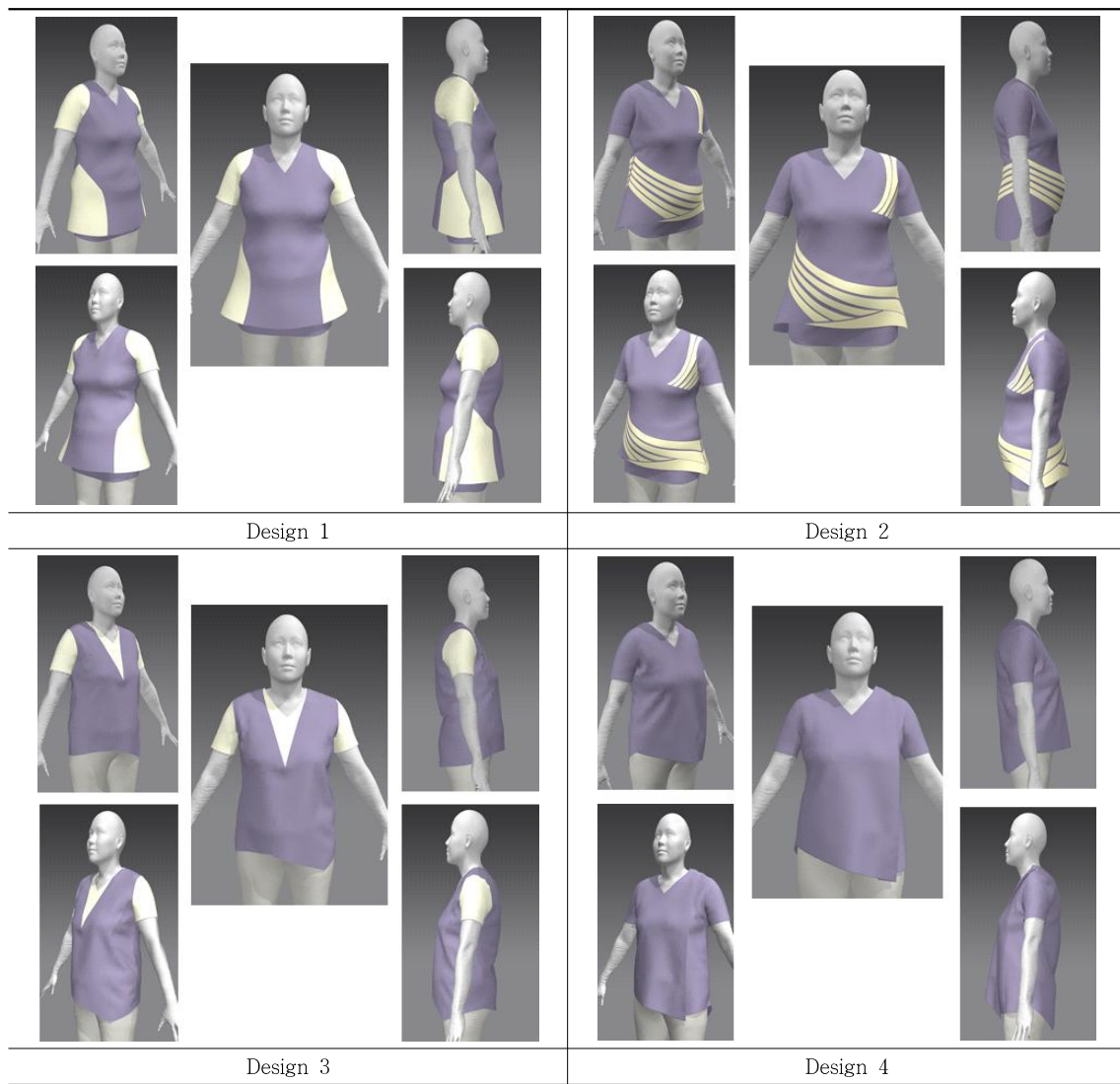
〈디자인 5〉는 디자인 원리 중 대칭을 기본으로 드레이프로 체형을 보완하고자 복부주변에 넣어 측면에서 볼 때 언더웨어나 바지의 허리벨트로 돌출된 복부의 굴곡을 자연스러운 드레이프에 의하여 보이지 않게 감추는 효과와 드레이프에 의한 여성성과 우아한 이미지를 더 할 수 있다. 엉덩이의 처짐을 가리고자 엉덩이를 덮는 길이로 하였다. 〈디자인 6〉은 〈디자인 5〉에 드레이프와 밑단을 비대칭으로 드레이프가 들어가도록 하여 시선의 움직임을 주었으며 측면에서 상의의 밑단이 사선으로 처리되어 다리가 날씬하고 길어 보이는 착시효과와 뒤판으로 갈수록 엉덩이를 덮을 수 있도록 하여 엉덩이의 처짐을 가리도록 하였다.

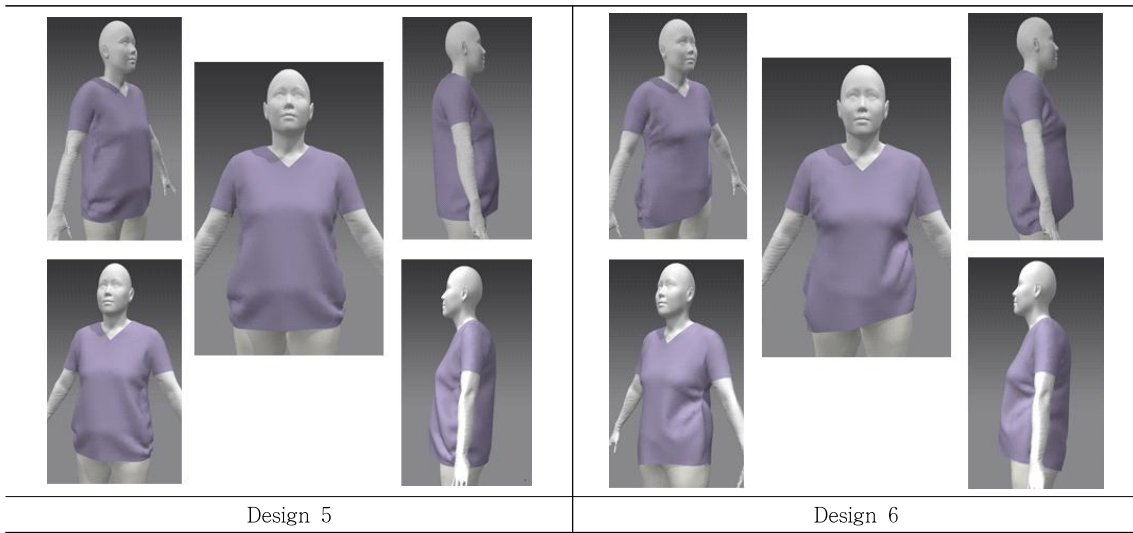
3. 디자인 평가

디자인 6안에 대한 평가와 선행연구의 분석과 소비자 선호가 일치하는 지를 확인하기 위해 심층면접

<Table 1> Combination of Design Elements

Elements of Design	Principle of Design	
	Symmetry	Asymmetry
Material + Layered	Design 1 (arrangement of colors)	Design 2 (arrangement of colors)
Layered	.	Design 3 (arrangement of colors)
Pleats	.	Design 4
Drape	Design 5	Design 6





<Fig. 3> Initial Design (Clo by researcher)

을 진행하였다. 심층면접은 산책, 등산, 골프, 헬스와 같은 다양한 운동을 정기적으로 하면서 신체관리를 하는 50대 여성 11명을 대상으로 1대 1면접 6명과 5명의 그룹으로 나누어 진행하였다. 뉴 시니어에 관한 선행연구를 통해 의복에 대한 소비행동, 디자인 선호도를 파악하고 이를 바탕으로 중요한 요인을 아웃도어 웨어에 적용하여 질문하였다.

첫째는 의복 구매 시 고려사항, 선호도 및 요구사항으로 Lee, Damhorst, Lee, Kozar, & Martin(2012)의 심층면접을 참고하여 전반적인 의복구매행동에 관한 질문을 하였다. 이에 대해 일반적인 의복 구매시 중요하게 보는 사항으로 맞춤새, 자신에게 어울리는 색상, 실제보다 낫게 보이는 디자인, 젊어 보이는 디자인에 중점을 둔다고 하였으며 이는 의복선택 기준 시 체형보완, 젊어 보이는 디자인 순으로 나온 Jang(2005)의 연구와 일치되는 점이 있다.

둘째는 아웃도어 웨어 구매 시 고려사항, 선호도 및 요구사항에 관해 질문한 결과로 복부 돌출 및 들레항목의 증가에 따른 체형의 변화에 따라 체형보완과 낫게 보이는 디자인을 중요시 하였다. 이는 Shim & Park(2007)연구와 일치하였다. 소재면에서 가볍고 편안한 소재를 우선시하는 차이가 있지만 흡수성, 발열성과 같은 기능적인 소재, 세탁관리가 편

리한 소재가 무엇보다도 중요하다는 면에서 Kim et al.(1996)과 Moon(1989)의 연구결과와 일치된다. 하지만 색상은 자연광이나 자연 속에서 돋보일 수 있는 채도가 높은 색상을 선호한다고 응답했는데 이는 뉴 시니어의 선호색에 대한 선행연구(Koo, 2001; Kim et al., 2014)에서 무채색, 중성색, 계절과 어울리는 색상을 선호한다고 한 결과와 상반되는데, 아웃도어 웨어를 입고 야외활동을 주로 하므로 무채색, 중성색보다는 자연광에서 돋보일 수 있는 고채도의 색상에 대한 선호가 높음을 알 수 있다.

칼라 형태에 대한 요구사항이 많았는데 갱년기증상으로 체온 변화가 심하고 햇볕차단기능과 통풍의 기능적인 면을 고려할 수 있는 칼라 형태와 여밈 방법이 필요하며 젊고 세련된 이미지를 줄 수 있는 칼라 디자인을 요구하였다. 소매도 체온의 변화와 팔꿈치의 늘어진 살 처짐과 주름을 가리기 위한 미관상 이유로 여름 셔츠이지만 7부 소매가 필요하다고 했다. 이러한 답변 내용은 Lee et al.(2012)의 연구에서 60대 이상의 미국 시니어를 대상으로 한 일반적인 의복에 대한 심층면접 결과에서 목의 주름으로 인해 많이 파진 네크라인은 꺼리고 팔꿈치의 주름을 가리기 위하여 3/4 길이의 소매를 선호한다고 응답한 소매부분 요구사항과 일치한다. 칼라 및 네크라인부분

에서 주름을 가리는 기능도 중요하지만 그밖에 체온의 변화요인과 심미적인 요인을 더욱 강조한 것은 선행 연구와 차이가 있다. 단순 비교가 어렵지만 이는 연령과 지역에 따른 문화의 차이에서 기인하며 아웃도어 웨어의 야외활동의 특성으로 아웃도어 웨어만의 디자인 요구사항의 파악이 필요하며 이를 위해 소비자 욕구분석이 보다 상세해져야함을 알 수 있다.

마지막으로 디자인 6가지에 대한 평가 및 의견을 질문하였다. 각 디자인안을 A4사이즈 한 장에 칼라 프린트로 디자인안을 출력하여 6가지의 디자인 자극물을 보여주고 다음과 같은 질문을 하였다. '아랫배의 체형보완', '날씬해 보이는', '짧어 보이는', '세련되어 보이는' '활동성'에 관해 질문하였다. '날씬해 보이고', '세련된', '체형보완이 더욱 우수함'에 대해 비대칭, 플리츠사용, 소재조합의 레이어드 방법이 긍정적인 평가를 받았다. 드레이프를 활용한 디자인에 대해서 대부분이 부정적인 의견이었다. 이는 연구 설계를 위하여 네크라인 형태, 소매, 가슴위 앞품을 동일하게 디자인하여 드레이프가 들어간 디자인과 조화가 어려웠다는 점과 드레이프가 부피감이 있어서 체형보완에 미비한 점이 있다고 사료된다.

IV. 결과 및 결론

아웃도어 웨어의 성장과 경쟁이 고조되어 소비자 세분화 전략이 요구되며, 최근 시니어는 아웃도어 웨어의 구매가 증가하고 일상복으로 많이 착용하고 있다. 본 연구는 이전 세대와 다른 소비성향을 보이는 뉴 시니어의 소비행동에 대한 분석을 바탕으로 체형의 특성과 감성 요구에 맞는 아웃도어 웨어 상의 디자인을 개발하고자 했다.

이를 위하여 첫째, 뉴 시니어 여성의 의복에 관한 선호도 및 체형 특성을 분석하고 둘째, 뉴 시니어 여성의 아웃도어 웨어 여름용 상의디자인을 제시하고 마지막으로 뉴 시니어 여성을 대상으로 디자인안을 평가받고 분석하였다.

그 결과를 요약하면 첫째, 뉴 시니어 여성의 의복에 관한 선호도는 실제 연령과 지각 연령의 차이가 크고 짧어 보이고, 세련되어 보이는 것이 우선적이었

으며 체형 특징은 허리와 복부의 비만, 가슴의 하수 현상, 엉덩이 처짐 등으로 전체적인 실루엣이 H형에 가까운 체형이 주된 특징으로 나타났다. 따라서 체형이 드러나지 않는 직선적인 실루엣의 적용이 바람직하다.

둘째, 문헌연구와 뉴 시니어 브랜드 디자인의 분석을 바탕으로 뉴 시니어에 맞는 디자인 특성을 도출하였다. 체형을 보완할 수 있는 서로 다른 물성의 소재 조합, 플리츠, 레이어드, 드레이프를 활용하여 대칭과 비대칭적인 디자인 원리를 적용하여 체형보완과 감성특성을 반영하였다.

마지막으로 뉴 시니어 여성을 대상으로 디자인을 평가 및 분석하였다. 50대 여성 11명을 대상으로 심층면접을 하여 개발된 디자인에 대한 평가 및 의견을 수렴하였다. 디자인에 대한 의견 및 평가는 '비대칭', '플리츠', '레이어드' 요소는 '세련되고' '날씬해 보이는', '체형보완이 잘 되는 것'으로 선호하였으며 옆선의 사선 사용에 대해 다리가 날씬해 보이는 것으로 평가했다. 색상은 아웃도어 웨어에서 중요한 요소로써 원색계열을 선호한다는 의견이 지배적이어서 일반 의복선호도와 차이가 있었다. 이는 아웃도어 웨어가 일상복 용도로 착용 되지만 주된 목적이 야외활동이므로 자연환경에서 돋보이고자 하는 의도 때문으로 분석된다. 소매 길이는 뉴 시니어의 신체특성 중 갱년기의 체온 변화에 대응하고 주름을 가리고자 하는 심미적 욕구로 반팔 대신에 3/4 길이를 제안하고자 한다. 야외 활동시 통풍과 햇볕으로부터 차단할 수 있는 여름용 아웃도어 웨어 상의 칼라형태는 체온조절이 무엇보다 중요한 갱년기의 신체적 특성을 감안하여 기능적인 면과 디자인의 포인트가 되는 심미적인 요소를 고려해야함을 알 수 있다.

본 연구에서 활용한 CLO 3D 가상착의 방법의 제시는 실무적으로 특정 연령별 체형을 정확하게 피팅할 수 있고 디자인 변화의 용이성, 샘플제작의 경제성 및 시간 단축의 장점을 지니고 있다. 연구 결과는 성장 잠재력이 높은 아웃도어 웨어 브랜드간의 경쟁 시대에 뉴 시니어 대상의 디자인개발에 기초자료로 활용할 수 있을 것이며 뉴시니어를 위한 상의디자인에서 칼라형태가 중요한 기능적, 심미적 디자인요소

이므로 이에 대한 디자인 개발 연구와 아웃도어 웨어 색상에 대한 연구가 이어져야 할 것이다.

Reference

- Analysis of women fashion market for the second half of 2012 (2012, June 13). *samsungdesignnet*. Retrieved from http://www.proxy.cnu.ac.kr/3f57cf4/_Lib_proxy_Url/www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=6068glChk=&block=cnt=keyword=2012%B3%E2+%BB%F3%B9%DD%B1%E2
- Ahn, S. H. (2009, July 10). Mature Character Leibege Power, *Fashionbiz*. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/BR/main.asp?cate=2&idx=113349>
- Bae, H., Yoo, T. & Jo, K. (2002). A Study of Clothes Buying Orientations based on Clothes' Self-Image of Silver Agelver Women, *Journal of Fashion Business*, 6(4), 83-98.
- Baek, M. S. & Byun, M. Y. (2010). A Study on Fashion Brand for New Silver Generation - Focused on National Brand 「SHWAEREUCHEE」-. *The Korean Society of Design Culture*, 17(2), 211-221.
- Cho, A. L. (2014). *A Design Development for the Outdoor Wear for New Senior Generation* (Unpublished master's thesis). Ewha University, Seoul, Republic of Korea.
- Chung, S. (2005). The Development about Fashion Trend Reflection in a Domestic and foreign Silver Brand. *Journal of the Korea Society of Costume*, 55(2), 1-17.
- Continuation of high growth of outdoor-wear (2014, January 24). *samsungdesignnet*. Retrieved from http://www.proxy.cnu.ac.kr/3f57cf4/_Lib_proxy_Url/www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=6089glChk=&block=cnt=keyword=2014
- Hakuhodo (2009). *Advent of Giant Senior Market*. Seoul, Republic of Korea: communicationbooks.
- Jang, A. H. (2005). A Study on Fashion Design of Silver Age -Focused on Elderly Women's Clothing Design Preference: An Application of Delphi Method-. *The Society of Fashion & Textile industry*, 7(6), 577-584.
- Jang, Y., An, M. & Park, U. (2011). *Fashion coordination*. Seoul, Republic of Korea: Yehagsa.
- Kang, J. J. (2010). *A research on online shopping and shopping behaviors of a new silver generation* (Unpublished master's thesis). Ewha University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, J. & Lee, S. (2008). A Study on the Spending Behaviors, Related to the Cognitive Age of the Female Consumers in the Elderly Generation and Different Types of Their Lifestyles. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(10), 1535-154.
- Kim, J. G., Suh, M., Lee, Y. K. & Lee, S. (1996). The Life Satisfaction, Appearance Satisfaction, Clothing Satisfaction, and Clothing Design Preference of Women Aged 55years and Older in Seoul. *The Research Journal of Costume Culture*, 4(1), 57-74.
- Kim, J. S. & Lee, S. J. (2008). A Study on the Spending Behaviors, Related to the Cognitive Age of the Female Consumers in the Elderly Generation and Different Types of Their Lifestyles. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(10), 1535-1547.
- Koo, H. K. (2001). Analysis of Sensibility Image According to Preference of Woman's Golfwear. *Korea Fashion & Costume Design Association*, 3(2), 87-106.
- Lee, A. R. (2014, May 27). Conduct the growth strategy of outdoor-wear for kids. *apparelnews*. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=50623>
- Lee, E. Y. (2003). *Theory of fashion Design*. Seoul, Republic of Korea: Kyomunsa.
- Lee, Y., Damhorst, M. L., Lee, M., Kozar, J. M. & Martin, P. (2012). Older women's clothing fit and style concerns and their attitudes toward the use of 3D body scanning. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30, 102-118.
- Moon, J. A. (1989). *Research on Apparel Design for women at sixties in 00's* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Namkoong, M. J. (2007). *A Study on the Senior Fashion Market and the Preference of the Senior Women* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Nam, Y. & Choi, I. (1999). Classification and Characteristics of the Lower Body Type of Elderly Women. *The Research Journal of Costume Culture*, 18(3), 154-164.
- New-senior market growth (2009, July 20). *samsungdesignnet*. Retrieved from http://www.proxy.cnu.ac.kr/3f57cf4/_Lib_proxy_Url/www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=6030glChk=&block=&page=cnt=&keyword=%B4%BA%BD%C3%B4%CF%BE%EZ
- Paek, K. J., Lee, J. R. & Kim, M. S. (2009). A Study of Applications of 3D Body Scanning Technology - Focused on Apparel Industry -. *Korean Association of Human Ecology*, 18(3), 719-727.
- Park, E. & Kang, E. (2005). Related Variables of Impulse Buying Behavior in Silver Fashion Market. *The Research Journal of Costume Culture*, 13(6), 871-882.
- Park, J. S. (2014, October 7). Sales of Outdoor-wear, ever-deepened the rich-get-richer and the poor-get-poorer. *FashionChannel*. Retrieved from <http://www.fashion>

- nchannel.co.kr/main/bbs.php?table=inews&query=view&uid=34295
- Park, S. & O'Rourke Kaplan, M. (2008). The Visual Effect by Physical and Clothes Design of the Mid-aged Korean and American Women(I) - Focusing on the Physical Visual Effects -. *The Society of Fashion & Textile industry*, 10(6), 955-965.
- Persisting contraction of classic casual brand (2014, January 24). *samsungdesignnet*. Retrieved from http://www.proxy.cnu.ac.kr/3f57cf4/_Lib_proxy_Url/www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/conrent.asp?an=6089glChk=&block=cnt=keyword=2014
- Seok, H. & Han, S. (2011). Development of Clothes Design for Silver-Generation Women. *Journal of the Korea Society of Costume*, 61(1), 47-57.
- Shim, J. & Park, S. (2007). A Study of the Middle-Aged Women's Clothing Attitudes Depending on Their Somatotype. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 33-43.
- SizeKorea (n.d). 5th dimensional body irradiation. Retrieved from <http://sizekorea.kats.go.kr/>
- Sohn, B. (2008). The Visual Illusion Using the Adequate Ease Distribution of Jacket Pattern for the Middle Aged Women of Obese Figure. *Korean Association of Human Ecology*, 17(3), 469-484.
- Substantial decrease of the age group older than 50 (2014, January 24). *samsungdesignnet*. Retrieved http://www.proxy.cnu.ac.kr/3f57cf4/_Lib_proxy_Url/www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/conrent.asp?an=6089glChk=&block=cnt=keyword=2014
- Yeo, H. R. & Kwon, Y. S. (2005). A Research on the Actual Condition of the Elderly Males and Females's Clothing Life. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 177-188.
- Yeo, H. S., Choi, J. W., Kim, U. C. & Kim, H. K. (2011). Research Reports : A Study on Color Deployment of Clothes Brand Targeting New Silver Generation. *The Korean Society of Design Culture*, 17(1), 294-303.
- Yun, W. G. (2010). *The shopping propensity of silver consumers and new silver consumers and a comparative appraisal of the quality of store service* (Unpublished master's thesis). Busan University, Busan, Republic of Korea.
- 21st Century Blue Ocean, seize the senior industry (2014, February 11). Retrieved from <http://blog.naver.com/mocienews/100205338229>