

## 시니어 남성의 아웃도어 재킷착용실태 및 아웃도어 브랜드 제품치수조사

권정호<sup>1)</sup> · 정희경<sup>1)</sup> · 이정란<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>부산대학교 의류학과

<sup>2)</sup>부산대학교 의류학과/부산대학교 노인생활환경연구소

### Wearing Conditions of Outdoor Jacket for Senior Men and Research for Actual Product Size of Outdoor Brands

Jeongho Kwon<sup>1)</sup>, Hee-Kyeong Jung<sup>1)</sup>, and Jeong-Ran Lee<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University; Busan, Korea

<sup>2)</sup>Dept. of Clothing & Textiles/Research Institute of Elderly, Pusan National University; Busan, Korea

**Abstract :** This study analyzes the wearing and purchasing conditions of outdoor jackets by senior men who are over 50s, and examines product sizes of outdoor jackets in the market. A total of 134 questionnaires and sizing systems (or product size) of 10 outdoor brands were used as analytical data. The results were: a high number of senior men enjoyed hiking as an outdoor activity, with most of them following this activity 1-3 times per month and as a preferred personal activity for over 5 years. Most needed outdoor wear suitable for these daily life activities. Outdoor wear satisfaction tends to decrease as people age. The major reason for the dissatisfaction with outdoor wear was price. Senior men aged 50s and 60s emphasize design and color when purchasing outdoor wear; however, men in their 70s considered price a priority. Senior men preferred outdoor brands based on a comfortable fit. An investigation on 10 outdoor brands indicated that they had not designated a specific target customer. A comparison of the product size of outdoor jackets with a similar silhouette indicated some deviations among sizes; however, the age of customers was not considered. The human body tends to shrink in stature and increase in girth as a person ages; consequently, we need to reflect body shape changes and senior's size in outdoor wear.

**Key Words:** senior men(시니어 남성), outdoor wear(아웃도어 의류), wearing condition(착용실태), product size(제품치수)

## 1. 서 론

주 5일제 근무와 웰빙 트렌드는 현대인들의 라이프스타일을 변화시키고 의복시장에도 큰 변화를 가져왔다. 여가시간이 많아진 소비자들은 활발한 야외활동을 즐기기 시작했고, 이는 아웃도어 의류시장의 급격한 성장으로 이어졌다. 아웃도어 의류는 소재, 디자인, 기능성에 따라 여러 종류로 분류되고 용도가 달라진다. 하지만 예전과 달리 아웃도어 의류 구매자들은 등산, 낚시 등과 같은 야외활동 중에만 착용하는 옷이 아닌 일상 생활에서도 편하게 입을 수 있는 캐주얼함과 기능성을 동시에 갖춘 의복이라는 인식을 가지고 있으며(Park et al., 2002), 이는 아웃도어 의류시장에도 변화를 일으키고 있다. 아웃도어 의류시장은 2010년 3조 2500억 원, 2011년 4조 3510억 원, 2012년 5조 5170억 원, 2013년 6조 9000억 원으로 해마다 1조원이상씩 팽창했으나, 상승세의 둔화로 포화상태에 이르렀다는 전망이다(Koo, 2014). 이에 따라 많은 업체들이 스마트 의

류와 결합하거나 다른 분야의 야외활동으로 확장하는 등 새로운 성장 동력을 마련하고 있다.

이러한 가운데 건강을 위한 취미 생활로 아웃도어 활동을 활발하게 하는 액티브 시니어에 대한 관심이 높아지고 있다. 액티브 시니어란 신감각 고령자, 남의 돌봄없이 건강한 연장자라는 의미다(Lee, 2007). 삼성경제연구소에 따르면 현재 국내인구 중 50대의 비중은 13.7%를 넘어섰으며, 2020년에 이르면 경제력을 갖춘 50~60대의 액티브 시니어는 전체 고령인구의 절반 이상을 차지할 것으로 전망하고 있다. 또한 이들의 소비 시장은 148조 원에 달할 것이라 예측하고 있다(Jung, 2013). 사회 여러 분야에서 이미 시니어에 대한 활발한 마케팅 활동이 시작되었으며 의류시장 또한 이에 발맞추어 연구와 개발이 필요한 실정이다.

지금까지 시니어 의복에 대한 연구는 단순히 연령을 기준으로 구분한 노인의 체형연구(Ahn, 2003; Lee & Kim, 2007), 노인의복원형연구(Lee, 2003; Moon, 2008) 등으로 의복에 대한 관심이 높은 시니어의 요구를 충분히 반영하지 못하고 있으며, 대부분 여성 시니어를 대상으로 하고 있어 남성 시니어를 대상으로 한 연구는 미미한 수준이다. 또한 대다수 아웃도어 의

†Corresponding author; Jeong-Ran Lee  
Tel. +82-51-510-2841, Fax. +82-51-583-5975  
E-mail: ljrrj@pusan.ac.kr

류 업체에서도 청년층을 대상으로 하고 있으며(Lee, 2014a), 시니어를 위한 의복치수체계가 따로 설정되어 있지 않아 이들의 체형특징이 충분히 고려되지 못하고 있다(Kim & Lee, 2003).

따라서 본 연구에서는 시니어 남성들이 아웃도어 활동 시 뿐 아니라 일상생활에서도 편리하게 착용할 수 있는 기능을 갖춘 아웃도어 재킷 설계를 위한 기초연구로서 50대 이상의 남성들이 선호하는 아웃도어 재킷의 착용 및 구매실태를 파악하고, 현재 판매되고 있는 아웃도어 재킷의 치수체계 및 제품치수를 분석하고자 한다. 이를 통해 50대 이상 시니어 남성의 체형의 특성과 디자인 요구를 반영한 일상생활 겸용 아웃도어 재킷을 설계를 위한 자료로 활용하고자 한다.

## 2. 남성 아웃도어 의류 연구 및 개발현황

### 2.1. 남성 아웃도어 의류 개발현황

최근 아웃도어 의류 브랜드들은 기능성을 강화하여 제품을 고급화하거나 트렌드를 반영한 감각적 디자인을 개발하여 경쟁력을 강화하고 소비층을 확대해 나가고 있다(Rhee & Lee, 2011). 또한 현재 시판중인 아웃도어 의류는 신소재 개발을 통한 고기능성 아웃도어 의류제품과 아웃도어 의류의 기능성을 가졌으나 디자인과 실루엣을 차별화한 기능성 캐주얼 웨어 혹은 시티 웨어 제품으로 나눌 수 있다.

고기능성 제품은 전문 산악용 재킷 위주로, 코오롱 스포츠(www.kolonsport.com)에서 출시한 라이프텍(Life tech) 재킷은 아웃도어 의류의 고기능성을 강조한 대표적인 제품으로 다운재킷의 기본적인 기능인 우수한 보온성, 배터리를 이용한 면상 발열체인 히텍스(Heatex), 풍력을 이용한 윈드터빈(Wind turbine generator), 사진과 GPS정보의 전송이 가능한 블랙박스(Life cam) 등이 장착되어 있다(Yu, 2014). 밀레(www.millet.co.kr)에서 출시한 젤러트 다운재킷은 소매에 플라스틱 카드 형태로 부착된 서바이벌 키트가 내장되어 있어, 영하 10도부터 영상 10도까지 외부 온도 측정이 가능하고, 자외선 세기가 적정 수준 이상으로 강해지면 로고의 색상이 변하면서 위험 신호를 알려 준다(Kim, 2014).

기능성 캐주얼 웨어나 시티 웨어는 기존의 아웃도어 의류의 기능성은 그대로 유지하며 일상복으로 충분히 착용 가능한 디자인과 실루엣을 가지고 있다. 레이어 유니온(http://www.layerunion.net)은 20~30대 남성을 타겟으로 하는 캐주얼 아웃도어 브랜드로, 아웃도어 의류에 사용되는 기능적인 디테일을 적용하면서도 세련된 디자인을 통해 편안하고 자연스러운 디자인을 강조한다(“Casual and outdoor”, 2014). 랑방스포츠(www.handsome.co.kr)는 40대 전후 남성소비자를 타겟으로 하며, 아웃도어 바람막이 재킷에 트랜치코트의 실루엣을 접목시켜 일상생활에서도 활용가능하다(Lee, 2014b).

아웃도어 의류에 사용되는 기능성 소재는 많은 종류가 있고 지속적으로 개발되고 있다(Kim & Ha, 2012). 방수, 방풍 중심의 기능에서 현재 내감, 보온, 발열 기능의 소재들이 개발되고

있다(Rho & Park, 2014). 노스케이프(www.northcapekorea.com)의 자체 개발 소재인 ‘얼티머테크(Ultimatech)’는 물방울 크기 보다 작은 나노 웹 구조로 우수한 방수기능을 가지고 있고, 무게 또한 기존 제품보다 1/3정도로 가볍다. 오프로드(www.offroad-korea.com)는 소비자들이 아웃도어 의류를 아웃도어 활동 뿐 아니라 일상생활에서도 자주 착용한다는 점을 고려해 심플한 디자인의 제품 개발했다. 또한, 소재에 있어서도 기존의 보온재를 사용하여 공기층을 이용하는 것과 달리 체열 자체를 반사시켜 밖으로 나가는 것을 방지하는 체열반사기능을 강조하였다(“Functional outdoor wear”, 2014).

### 2.2. 아웃도어 의류 연구동향

아웃도어 의류는 야외 스포츠나 레저활동을 위해 착용되는 의복으로 산악 활동을 위한 등산복이나 스키복, 조깅복, 자전거용품, 수상 스포츠 의복 등 다목적 레저스포츠 의류를 통칭(Park et al., 2002)하였으나 최근에는 아웃도어 활동 뿐 아니라 도심에서 가볍게 입고 다닐 수 있는 일상복으로 활용도가 확대되어 가고 있다. 이와 맞맞추어 관련 연구에서도 아웃도어 활동을 위한 의류에 관한 연구(Park et al., 2002; Ryou, 2009)에서 일상복으로의 활용성이나 다양한 연령대를 위한 아웃도어 의류에 관한 연구(Cho et al., 2014; Lee, 2010; Lee & Park, 2013)로 연구 분야가 변화되고 있는 실정이다.

아웃도어 의류 시장을 분석한 연구(Oh, 2011)에서 아웃도어 의류 시장은 대부분 해외브랜드들이 점유하고 있으므로 국내 토종 내셔널 브랜드의 육성이 요구된다고 하였다. 또한, 상위 몇 개 브랜드가 아웃도어 시장의 매출을 독점하고 있어, 브랜드 간 차별화가 두드러지고 있다고 밝혔다. Lee(2011)는 아웃도어 의류 생산업체에서 타겟 연령층을 세분화하고 있지 않고 있으며, 익스트림 라인에 비해 트레킹이나 캐주얼라인의 생산이 부족하다고 하였다. 또한, 스포츠 활동과 동시에 일상에서도 쾌적하면서 패셔너블하게 착용할 수 있는 아웃도어 의류의 필요성을 제기하였다.

Lee(2010)는 20~30대 여성의 심미적 요구를 만족시키는 타운웨어 겸용 등산복을 개발하기 위해 소비자 착용실태 조사 결과, 가을에 가장 등산을 많이 하며, 대부분이 취미활동이나 가족과 함께 등산을 즐기는 비전문 산악인이라고 분석하였다. 등산복으로서 기본적으로 갖추어야 할 기능성으로 흡수속건성과 통기성을 꼽았으며, 획일적인 디자인에 대한 불만족을 개선점으로 밝혔다. Lee and Park(2013)은 중년층 소비자를 대상으로 한 연구에서 아웃도어 의류를 아웃도어 활동에서만 활용하는 것보다 일상생활에서 활용하는 소비자들이 더 많다고 하였고, 사회활동이나 문화활동을 할 때 주로 아웃도어 의류를 활용한다고 하였다. 또한, 아웃도어 의류가 고기능성보다는 편안하게 즐길 수 있는 일반 캐주얼웨어의 수요가 늘어날 것이라고 분석하였다. Cho et al.(2014)은 아웃도어 의류가 비싼 가격대와 다양한 디자인 부족으로 뉴시니어의 욕구를 반영하지 못하고 있다고 밝혔다. 50대 여성 뉴시니어들은 실용성 보다는 디자인

을 중시하며, 스포티하고 캐주얼하며 모던한 이미지의 아웃도어 의류를 선호하고, 여유가 있으면서 허리라인이 있는 스타일을 원하는 것으로 분석하였다.

이상과 같이 일상생활 겸용 아웃도어 의류 개발에 관한 선행연구들은 주로 여성 또는 20대~40대를 대상으로 하고 있어, 시니어 남성들의 아웃도어 의류 착용에 관한 연구 및 일상생활 겸용 아웃도어 의류개발에 관한 연구는 부족한 실정이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 시니어 남성 설문조사

본 연구에서는 시니어 남성들의 아웃도어 재킷 착용 및 구매실태를 조사하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 부산 및 경남지역에서 아웃도어 활동을 즐겨하는 50세 이상의 남성이다. 조사기간은 2014년 10월부터 11월까지였으며, 총 200부를 배포하여 미회수분과 응답이 불성실하거나 오류가 있는 설문을 제외한 134부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 조사내용은 인구통계학적 특성 관련 3문항, 아웃도어 활동 관련 5문항, 의류구매 및 착용실태 관련 9문항으로 구성하였다. 설문조사 결과를 통해 수집된 자료는 SPSS 21.0을 사용하여 통계처리하였으며, 기술통계, 빈도분석, 다중응답분석, 교차분석을 실시하였다.

#### 3.2. 아웃도어브랜드 치수조사

현재 시판중인 아웃도어브랜드의 치수 사용실태를 파악하기 위해, 국내 아웃도어 의류 브랜드 중 인지도와 매출을 참고로 하여 10개의 브랜드를 조사 대상으로 선정하였다. 그리고 관련 업체별 웹사이트를 통해 각 브랜드의 바람막이용 아웃도어 재킷의 치수체계 및 제품치수를 조사하였다. 또한 사이즈코리아에서 제공하는 제 6차 인체치수조사 보고서를 바탕으로 청년(30대)과 시니어(50~60대)의 신체치수를 비교하여 시니어 남성의 체형변화에 따른 제품설계의 필요성을 고찰하였다.

### 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 아웃도어 의류 착용실태

##### 4.1.1. 조사대상자의 특성

조사대상의 연령분포는 Fig. 1과 같다. 50대가 58명(43.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 60대 53명(39.5%), 70대 23명(17.2%) 순이었다. 각 연령별 전반기와 후반기로 나누어 살펴보면, 50~54세가 31명(23.1%), 55~59세가 27명(20.1%),

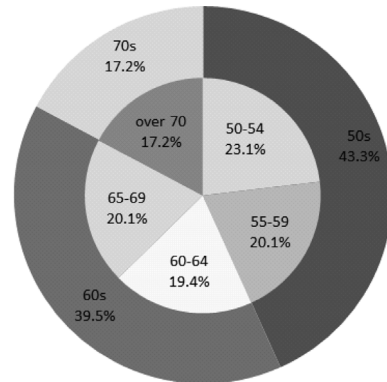


Fig. 1. Age of respondents.

60~64세가 26명(19.4%), 65~69세가 27명(20.1%), 70세 이상이 23명(17.2%)이었다. 조사대상자의 키와 몸무게 응답결과를 살펴보면, 평균 키는 50~54세가 173cm, 55~59세가 170.2cm, 60~64세가 168.6cm이며, 65~69세와 70세 이상은 각각 168.2cm로 나타나, 연령이 증가할수록 평균 키가 작아지는 것을 알 수 있었다. 평균 몸무게는 50~54세가 72.8kg, 55~59세가 70.3kg, 60~64세가 67.8kg, 65~69세가 67.9kg, 70세 이상은 66.7kg으로, 키와 같이 평균 몸무게도 연령이 증가할수록 작아지는 것으로 나타났다(Table 1). 자신의 체형에 대해서는 71명(53.0%)이 보통체형으로 생각한다고 응답하였으며, 다음으로 건장한 체형이라고 생각하는 응답자가 40명(29.9%)으로 나타났다. 이는 아웃도어 활동을 즐기는 시니어 남성들은 마르거나 비만인 사람이 적고, 대부분 적절한 체형을 유지하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 신체활동을 하는 노인들이 신체활동을 하지 않는 노인들에 비해 심리적으로 자기 자신에 대해 강한 자신감을 가진다는 연구 결과(Choi & Hyun, 2000)와 맥락을 같이 하는 것으로, 본 연구의 조사대상자 역시 자신의 체형에 대해 긍정적으로 생각하는 경향으로 보인다.

##### 4.1.2. 아웃도어 활동실태

시니어 남성들이 즐겨하는 아웃도어 활동은 등산이 90명(67.2%)으로 가장 많았고 다음으로 낚시가 17명(12.7%), 캠핑이 12명(9.0%) 순이었다. 기타로는 자전거 타기, 골프 등이 있었다. 아웃도어 활동기간은 5년 이상이 58명(43.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 3~5년 미만이 38명(28.4%), 1~3년 미만이 27명(20.1%) 순으로 나타나 시니어 남성들이 아웃도어 활동을 꾸준히 지속하고 있는 것을 알 수 있었다. 아웃도어 활동의 빈도는 월 1~3회가 48명(35.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 연

Table 1. Characteristics of respondents

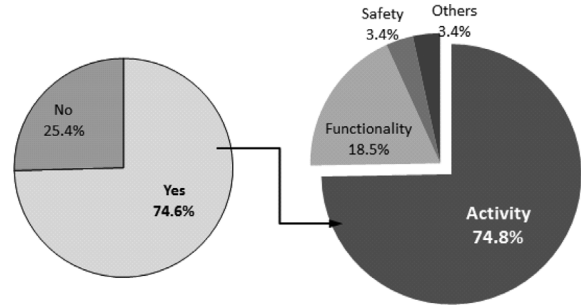
Category \ Age	50-54 (n=31)	55-59 (n=27)	60-64 (n=26)	65-69 (n=27)	over 70 (n=23)	Total (n=134)
Height (unit: cm)	173.0	170.2	168.6	168.2	168.2	169.8
Weight (unit: kg)	72.8	70.3	67.8	67.9	66.7	69.8

10회 미만인 40명(29.9%), 월 4-8회가 24명(17.9%) 순이었다. 아웃도어 활동을 많이 하는 계절은 일 년 내내 즐긴다는 응답이 40명(29.9%)이었고, 이를 제외하면 가을 44명(32.8%), 봄 23명(17.2%), 겨울 16명(11.9%), 여름 11명(8.2%) 순으로 봄, 가을에 아웃도어 활동을 즐기는 사람이 50%에 달하였다(Table 2). 아웃도어 활동을 하는 방식은 개인으로 활동하는 응답자가 전체의 53명(39.6%)으로 가장 많았고, 몇몇 지인들과 함께 활동한다는 응답자가 52명(38.8%)으로 근소한 차이를 보였다. 반면, 동호회에 소속되어 있다거나 전문가 모임에 소속되어 있는 응답자는 상대적으로 낮은 비율을 차지하여, 시니어 남성들은 아웃도어 활동 시 단체 활동보다는 소수의 인원 중심의 활동을 선호하는 것을 알 수 있었다. Paek et al.(2013)의 연구결과 중 50대 남성의 야외활동 특성과 비교하면 건강을 위해 월 1~2회 야외활동을 하고, 개인적으로 활동하는 비율이 높게 나타나 본 연구결과와 유사하였다.

**Table 2.** Frequency and details of outdoor activity

	Category	Freq.	%
Classify	Hiking	90	67.2
	Fishing	17	12.7
	Camping	12	9.0
	Others	15	11.2
Career	under 1 year	11	8.2
	1~3 years	27	20.1
	3~5 years	38	28.4
	over 5 years	58	43.3
Frequency	3~4 a week	22	16.4
	4~8 a month	24	17.9
	1~3 a month	48	35.8
	under 10 a year	40	29.9
Season	Spring	23	17.2
	Summer	11	8.2
	Fall	44	32.8
	Winter	16	11.9
	All seasons	40	29.9
Total		134	100.0

: cell which frequency is the most in each stature group



**Fig. 2.** Wearing condition of outdoor wear in usual life.

4.1.3. 아웃도어 의류 착용실태

일상생활에서 아웃도어 의류를 착용한다는 응답자는 100명(75.4%)으로 착용하지 않는다는 응답자 34명(25.4%)보다 훨씬 높게 나타났다. 일상생활에서 아웃도어 의류를 착용하는 이유로는 활동성이 89명(74.8%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 기능성이 22명(18.5%), 안전성이 4명(3.4%) 순이었다(Fig. 2). 이는 국내 소비자들이 아웃도어 제품 구입 후 활용 방법을 조사한 한 연구(Micromill embrain, 2011)에서 아웃도어 의류를 아웃도어 활동 뿐 아니라 평상시에도 병행해서 착용하고 있다는 결과를 뒷받침해주는 것이다. 이제는 시니어 남성들도 아웃도어 의류를 일상생활 겸용으로 활용하면서 의복의 격식보다 활동성, 편리함을 더 추구하는 경향임을 알 수 있다.

시니어 남성들이 착용하고 있는 아웃도어 의류에 대한 만족도를 5점 평점척도로 평가한 결과 평균 3.42점으로 나타났다. 연령별로 만족도를 살펴보면 50대는 평균 3.52점, 60대는 평균 3.38점, 70대는 평균 3.26점으로 연령이 증가할수록 만족도가 낮아지는 것을 알 수 있었다(Table 3). 이는 대부분의 아웃도어 의류가 고가이며, 광고나 매장의 디스플레이 등에서 알 수 있듯이 주로 20~30대를 타깃으로 하고 있어 시니어에게 적합한 아웃도어 의류의 부재로 연령이 높을수록 아웃도어 의류에 대한 만족도가 낮아지는 것으로 판단된다. 현재 착용하는 아웃도어 의류에 불만족 한다고 한 응답자를 대상으로 불만족의 이유를 물어본 결과, 응답자 대부분 가격이 비싸기 때문이라고 응답하여 시니어 남성을 위한 아웃도어 의류 제작 시 합리적인 가격 설정이 필요하다고 생각된다. Paek et al.(2013)과 Lee (2010)의 연구에서도 연령과 성별에 관계없이 아웃도어 의류에 대한 가격불만이 월등히 높게 나타났다.

**Table 3.** Satisfaction of outdoor wear

Age	Fully Dissatisfy			Fully Satisfy		Total Freq.(%)	M(SD)
	Dissatisfy Freq.(%)	Dissatisfy Freq.(%)	Ordinary Freq.(%)	Satisfy Freq.(%)	Satisfy Freq.(%)		
50s	0(0.0)	2(1.5)	28(20.9)	24(17.9)	4(3.0)	58(43.3)	3.52(0.68)
60s	1(0.7)	2(1.5)	29(21.6)	18(13.4)	3(2.2)	53(39.6)	3.38(0.74)
70s	2(1.5)	0(0.0)	12(9.0)	8(6.0)	1(0.7)	23(17.2)	3.26(0.92)
Total	3(2.2)	4(3.0)	69(51.5)	50(37.3)	8(6.0)	134(100.0)	3.42(0.75)

4.1.4. 아웃도어 의류 구매실태

연간 아웃도어 의류 구매횟수는 1~2회가 91명(67.9%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 3~4회가 29명(21.6%), 5~6회가 11명(8.2%) 순이었다. 아웃도어 의류 구매 시 가장 고려하는 점으로는 디자인 및 색상이 45명(33.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 기능성 및 착용감이 32명(23.9%), 가격이 28명(20.9%) 순이었다. 이는 50대 시니어여성이 아웃도어 의류 선택 시 디자인이나 심미적인 측면에 관심이 많다는 연구결과(Cho et al., 2014)와 유사하였다. 연령별로 구매 시 고려하는 점을 살펴본 결과, 50대는 디자인 및 색상이 22명(16.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 기능성 및 착용감이 15명(11.2%) 순이었다. 60대는 50대와 마찬가지로 디자인 및 색상이 17명(12.7%)으로 가장 높은 비율이었고, 다음으로 가격과 기능성 및 착용감이 각각 11명(8.2%) 순이었다. 70대는 가격이 8명(6.0%), 다음으로 디자인 및 색상과 기능성 및 착용감이 각각 6명(4.5%) 순이었다(Table 4). 이로써 50~60대는 아웃도어 의류

Table 4. The main concerns to buy outdoor wear

	Price	Brand	Design /Color	Function /Comfort	Material /Quality
50s	9(6.7)	8(6)	22(16.4)	15(11.2)	4(3)
60s	11(8.2)	8(6)	17(12.7)	11(8.2)	6(4.5)
Over 70	8(6.0)	1(0.7)	6(4.5)	6(4.5)	2(1.5)
Total	28(20.9)	17(12.7)	45(33.6)	32(23.9)	12(9)

: cell which frequency is the most in each stature group

Table 6. Preference and reason for outdoor wear brands

	Category	50s	60s	70s	Total
Preference of outdoor wear brands	Kolping	15(11.2)	16(11.9)	5(3.7)	36(26.9)
	Kolon	10(7.5)	10(7.5)	8(6.0)	28(20.9)
	Blackyak	11(8.2)	5(3.7)	1(0.7)	17(12.7)
	K2	6(4.5)	9(6.7)	2(1.5)	17(12.7)
	North face	3(2.2)	5(3.7)	2(1.5)	10(7.5)
	Nepa	3(2.2)	4(3.0)	1(0.7)	8(6.0)
	Colombia	3(2.2)	1(0.7)	3(2.2)	7(5.2)
	Eider	5(3.7)	1(0.7)	-	6(4.5)
	Lafuma	1(0.7)	-	-	1(0.7)
	Millet	-	1(0.7)	-	1(0.7)
Others	1(0.7)	1(0.7)	1(0.7)	3(2.2)	
Reason of outdoor brand's preference	Comfortable fit	14(10.4)	13(9.7)	10(7.5)	37(27.6)
	Functionality of textile	11(8.2)	7(5.2)	1(0.7)	19(14.2)
	Durability	3(2.2)	1(0.7)	2(1.5)	6(4.5)
	Reasonable price	15(11.2)	11(8.2)	1(0.7)	27(20.1)
	Design/color	11(8.2)	12(9.0)	2(1.5)	25(18.7)
	Suitability for daily wear	8(6.0)	11(8.2)	5(3.7)	24(17.9)
	Others	1(0.7)	2(1.5)	2(1.5)	5(3.7)

: cell which frequency is the most in each stature group

Table 5. Size of actually wearing outdoor jacket

	Under 95	100	105	Over 110
50s	18(13.4)	28(20.9)	12(9.0)	0(0.0)
60s	19(14.2)	24(17.9)	7(5.2)	3(2.2)
70s	6(4.5)	12(9.0)	4(3.0)	1(0.7)
Total	43(32.1)	64(47.8)	23(17.2)	4(3.0)

: cell which frequency is the most in each stature group

구매 시 심미적인 측면을, 70대는 가격을 가장 고려함으로써 연령에 따른 차이가 있음을 알 수 있었다.

시니어 남성이 현재 착용 중인 아웃도어 재킷의 사이즈는 100호가 64명(47.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 95호 이하가 43명(32.1%), 105호가 23명(17.2%) 순이었다(Table 5). 이를 통해 다양한 브랜드의 제품 비교 시 100호를 기준으로 치수를 비교하고자 한다.

시니어 남성들이 선호하는 아웃도어 의류 브랜드는 Table 6 과 같다. 콜핑이 36명(26.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 코오롱스포츠가 28명(20.9%), K2와 블랙야크가 각각 17명(12.7%) 순이었다. 브랜드에 따른 선호 이유는 착용감이 37명(27.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 합리적인 가격이 27명(20.1%), 디자인 및 색상이 25명(18.7%) 순이었다. 연령대별로 브랜드 선호이유에 차이가 있는지 살펴본 결과, 모든 연령대에서 대체로 착용감이라고 응답한 비율이 높았다. 50대는 브랜드 선호에 합리적인 가격도 중요하다고 하였으며, 다음으로 소재 기능성과 디자인 및 색상 순이었다. 60대는 착용감, 디자인 및

**Table 7.** Demand on compatible outdoor wear for daily living

	50s	60s	70s	Total
Reasonable price without needless functions	32(23.9)	28(20.9)	14(10.4)	74(55.2)
Acceptable color	12(9.0)	11(8.2)	3(2.2)	26(19.4)
Acceptable design	2(1.5)	1(0.7)	1(0.7)	4(3)
Portable light weight	7(5.2)	8(6.0)	4(3.0)	19(14.2)
Plenty storage pockets	5(3.7)	5(3.7)	1(0.7)	11(8.2)

: cell which frequency is the most in each stature group

색상, 합리적인 가격과 일상복으로의 적합성의 순으로, 70대는 착용감, 일상복으로의 적합성 순이었다. 이를 통해 선호하는 브랜드의 선택에는 착용감이 가장 큰 요인이며, 나이가 들수록 일상복으로도 입을 수 있는지에 대한 고려가 중요하다고 할 수 있다.

일상복으로 착용할 수 있는 아웃도어 의류에 대한 요구를 조사한 결과는 Table 7과 같다. ‘불필요한 기능을 빼고 합리적인 가격이었으면 좋겠다’는 의견이 74명(55.2%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘무난한 색상이었으면 좋겠다’가 26명(19.4%), ‘휴대할 수 있을 만큼 가벼웠으면 좋겠다’가 19명(14.2%) 순이었다. 이는 현재 아웃도어 의류가 고기능성을 지향함과 동시에 가격 또한 매우 높게 책정되어 있는 현상 (Chung et al., 2013)과 맥락을 같이 하며, 시니어 남성들을 위한 일상생활 겸용 아웃도어 의류는 불필요한 기능을 제거하여 합리적인 가격 설정이 매우 중요하다고 생각된다.

**4.2. 아웃도어 의류 치수조사**

**4.2.1. 아웃도어 의류 브랜드 치수비교**

현재 시판중인 아웃도어 브랜드의 치수 사용실태를 파악하기 위해, 국내 아웃도어 의류 브랜드 중 인지도와 매출을 참고로 하여 아웃도어 브랜드 10개의 치수를 조사하였다. 조사대상 아











아웃도어 의류 브랜드는 주 타깃을 따로 설정하고 있지 않으며 단지 전문 산악인이나 전 연령대를 대상으로 한다고 명시되어 있었다. 콜핑, 네파, 아이더, 밀레의 치수체계는 95부터 110까지, 코오롱스포츠, 블랙야크, 라푸마의 경우 95부터 115까지 제시되어 있었으며 컬럼비아 스포츠, 노스페이스는 90부터 110, K2는 90부터 115까지 제시되어 있었다. 그러나 모든 브랜드에서 실제 판매 중인 상품은 95부터 110이 대부분이었다.

아웃도어 의류 브랜드의 제품치수비교를 위해 유사한 실루엣을 가진 아웃도어 제품을 각 브랜드별로 1종씩 선택하였다. 브랜드별 기본형 바람막이재킷 스타일과 가격은 Table 8과 같으며, 소매형태는 소매의 직접적인 길이항목의 비교를 위해 셋인 슬리브로 통일하였다. 각 브랜드별 기준스타일에 따른 실측치수는 Table 9와 같다. 재킷길이, 가슴둘레, 어깨너비, 소매길이, 손목둘레, 밑단둘레의 총 6항목을 조사하였는데, 노스페이스와 컬럼비아스포츠는 실측치수가 전혀 제시되어 있지 않았으며, 코오롱 스포츠는 95사이즈의 상세치수는 제시되어 있으나, 그 치수에 대해서는 제시되어 있지 않아 비교가 불가능하였다.

재킷길이는 치수100을 기준으로 라푸마가 75cm, 블랙야크와 아이더, 밀레가 각각 72cm이었다. 편차는 실측치수를 제시한 브랜드 중 K2를 제외한 모든 브랜드가 ±2cm이었다. K2는 90~105에서는 ±2cm의 편차이나 110에서 +1cm의 편차를 보였다. 가슴둘레는 라푸마가 123cm로 가장 컸고, 다음으로 네파와 밀레가 각각 118cm이었다. 대다수의 브랜드가 치수별로 ±5cm의 편차를 보였으나, 네파는 편차가 ±6cm이었다. 콜핑은 95~105치수에서는 ±5cm의 편차였으나, 110에서는 +7cm의 편차를 보였다. K2는 100~110에서 ±5cm의 편차였고, 95에서 -7cm의 편차가 있었다. 밑단둘레 역시 라푸마가 118cm로 가장 크게 나타났고, 다음으로 밀레가 116cm, 블랙야크가 115cm순이었다. 밑단둘레의 편차는 콜핑이 95~105 구간에서 ±5cm, 110사이즈에서 +7cm로 제시되어 있으며, 라푸마는 95에서는 -2cm의 편차를 보이고, 100~110은 +5cm의 편차를 보였다. 이

**Table 8.** Basic windbreaker styles and prices by brand

(unit: won)

Drawing					
Brand	Kolping	Kolon	K2	Blackyak	Northface
Price	226,000	440,000	229,000	290,000	220,000
Drawing					
Brand	Nepa	Colombia	Eider	Millet	Lafuma
Price	179,000	161,000	190,000	239,000	190,000

의 브랜드들은 모든 치수구간에서 ±5cm의 편차를 보였다. 어깨너비는 라푸마가 51cm로 가장 크고, 블랙야크와 밀레가 각

**Table 9.** Comparison of windbreaker sizes by preferred brands (unit: cm)

Brand	Size	Length			Circumference		
		Total	Shoulder	Sleeve	Chest	Hem	Wrist
Kolping	95	68	46	63	110	105	-
	100	70	48	64	115	110	-
	105	72	50	65	120	115	-
	110	74	52	67.5	127	122	-
Kolon	95	67	44	63	100	-	24
	100	-	-	-	-	-	-
	105	-	-	-	-	-	-
	110	-	-	-	-	-	-
K2	95	68	45.5	63	109	103	-
	100	70	47	64	116	108	-
	105	72	48.5	65	121	113	-
	110	73	50	66	126	118	-
Blackyak	95	70	48	-	115	110	24
	100	72	50	-	120	115	25
	105	74	52	-	125	120	26
	110	76	54	-	130	125	27
Northface	95	-	-	-	-	-	-
	100	-	-	-	-	-	-
	105	-	-	-	-	-	-
	110	-	-	-	-	-	-
Nepa	95	68	46	60	112	-	-
	100	70	48	61	118	-	-
	105	72	50	62	124	-	-
	110	74	52	63	130	-	-
Colombia	95	-	-	-	-	-	-
	100	-	-	-	-	-	-
	105	-	-	-	-	-	-
	110	-	-	-	-	-	-
Eider	95	70	45	63	109	103	-
	100	72	47	64	114	108	-
	105	74	49	65	119	113	-
	110	76	51	66	124	118	-
Millet	95	70	48	62	113	111	-
	100	72	50	64	118	116	-
	105	74	52	66	123	121	-
	110	76	54	68	128	126	-
Lafuma	95	73	49	62.5	118	116	-
	100	75	51	63.5	123	118	-
	105	77	53	64.5	128	123	-
	110	79	55	65.5	133	128	-

각 50cm로 나타났다. K2는 모든 치수에서 사이즈 편차가 ±1.5cm이었으며, K2를 제외한 모든 브랜드에서 어깨너비 편차는 ±2cm로 제시되어 있었다. 소매 길이는 콜핑, K2, 아이더, 밀레가 64cm로 가장 길었고, 다음으로 라푸마가 63.5cm, 네파가 61cm 순이었다. 치수편차는 K2, 네파, 아이더, 라푸마는 ±1cm를 보였고, 밀레는 ±2cm, 콜핑은 95~105에서 ±1cm, 110에서 +2.5cm로 각각 제시되어 있었다.

이상의 결과로 조사대상 아웃도어 의류 브랜드 중 시니어를 위한 제품치수나 편차를 고려하는 곳은 전무한 실정임을 알 수 있었다.

4.2.2. 연령에 따른 체형변화 및 인체치수 비교

시니어를 위한 치수설정의 필요성을 알아보기 위해 연령에 따른 체형변화를 고찰하였다. 사이즈코리아에서 제공하는 제6차 인체치수조사 보고서를 바탕으로 청년층(30대)과 시니어(50대~60대) 남성의 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레, 키, 팔길이를 비교한 결과는 Table 10과 같다. 가슴둘레를 살펴보면 30대에 비해 50대는 2.8cm, 60대는 2.9cm 작으나, 허리둘레는 50대는 1.6cm, 60대는 3.6cm나 컸으며, 엉덩이둘레는 50대는 3.4cm, 60대는 3.5cm 작았다. 이에 따라 남성체형분류 기준인 드롭(가슴둘레-허리둘레)은 30대는 15.6cm이나 50대는 11.2cm, 60대는 8.8cm로 크게 감소하였다. 길이항목에 있어서 키는 30대에 비해 50대는 5.9cm, 60대는 7.8cm 작았으며, 팔길이도 30대에 비해 50대는 2.4cm, 60대는 2.8cm 작았다.

이처럼 50대 이후에는 청년에 비해 가슴과 엉덩이둘레는 작아지고, 허리와 배둘레는 커지며, 키와 팔이 짧아지는 변화가 나타나 청년과 다른 실루엣을 보이게 된다. 그러나 시판중인 아웃도어 브랜드들의 바람막이 재킷의 사이즈는 시니어의 체형과 치수를 고려하고 있지 않다. 실측치수를 제시한 7개 브랜드의 부위별 사이즈(Table 9)와 시니어 체형 특성을 비교해보면, 시니어의 체형 및 치수에 가장 근접한 사이즈의 바람막이 재킷을 생산하는 브랜드는 Eider와 K2라 할 수 있다. 하지만 이들 브랜드 역시 시니어 남성을 타겟으로 한 치수체계는 없으며, 디자인 또한 시니어의 감성을 반영하지 않고 있다. 따라서 일상복으로도 활용도가 높은 아웃도어 의류를 설계하기 위해서는 제품치수설정에 있어 시니어의 체형변화를 고려하되 실루엣, 절개선위치, 디테일 디자인을 통하여 시니어의 체형 단점을 보완하고 젊어 보일 수 있는 아웃도어 의류 설계가 필요하다.

**Table 10.** Comparison of body sizes by ages (unit: cm)

Age	Category	Circumference			Length		Drop
		Chest	Waist	Hip	Stature	Arm	
30s		99.2	83.6	95.7	172.2	57.8	15.6
50s		96.4	85.2	92.3	166.3	55.6	11.2
60s		96.3	87.5	92.2	164.4	55.2	8.8

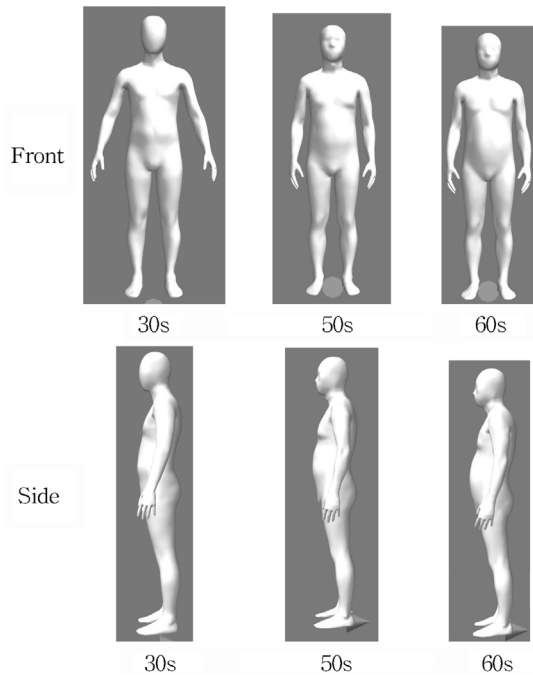


Fig. 3. Body type change of male in 3D measurement. (<http://sizekorea.kats.go.kr>)

### 5. 결 론

본 연구에서는 시니어 남성들이 아웃도어 활동 시 뿐 아니라 일상생활에서도 편리하게 착용할 수 있는 기능을 갖춘 아웃도어 재킷 설계를 위한 기초연구로서 50대 이상의 남성들이 선호하는 아웃도어 재킷의 착용 및 구매실태를 파악하고, 현재 판매되고 있는 아웃도어 재킷의 치수체계 및 제품치수를 분석하고자 하였다.

조사대상의 연령분포는 50대가 가장 많았으며, 대부분 적절한 체형을 유지하고 있었고, 자신의 체형에 대해 긍정적으로 생각하는 경향이 있었다. 시니어 남성들이 즐겨하는 아웃도어 활동은 등산이, 아웃도어 활동기간은 5년 이상이 가장 많았다. 아웃도어 활동의 빈도는 월 1~3회가 가장 많았다. 아웃도어 활동을 많이 하는 계절은 일 년 내내 즐긴다는 응답이 가장 많았고, 이를 제외하면 봄, 가을에 아웃도어 활동을 즐기는 사람이 50%에 달하였다. 아웃도어 활동을 하는 방식은 단체 활동보다는 개인 또는 소수인원 중심의 활동을 선호하였다.

시니어 남성들의 아웃도어 의류 착용실태를 조사한 결과, 조사대상자의 75% 이상이 일상생활에서 아웃도어 의류를 착용하는 것으로 나타났으며, 착용 이유로는 활동성이 가장 높게 나타났다. 현재 착용하고 있는 아웃도어 의류에 대한 만족도는 평균 3.42점으로 나타났으며, 연령이 증가할수록 만족도가 낮아지고 있었다. 또한 현재 착용하는 아웃도어 의류에 불만족 이유는 가격으로 나타났다.

시니어 남성들의 아웃도어 의류 구매실태를 조사한 결과, 연

간 아웃도어 의류 구매횟수는 1~2회였으며, 아웃도어 의류 구매 시 50~60대는 디자인 및 색상, 70대는 가격으로 인해 구매를 결정하는 것을 알 수 있었다. 시니어 남성이 선호하는 아웃도어 의류 브랜드의 선호 이유는 착용감이었고, 일상복으로 착용할 수 있는 아웃도어 의류에서 원하는 특성에 대한 요구를 조사한 결과, 불필요한 기능을 제거한 합리적인 가격 설정이 매우 중요하다고 하였다.

현재 시판중인 국내 아웃도어 의류 브랜드 10개를 조사한 결과, 모든 브랜드에서 주 타겟 연령대를 따로 설정하고 있지 않으며, 시니어들을 위한 치수를 고려하고 있지 않았다. 사이즈코리아 자료를 통해 연령에 따른 인체치수를 비교한 결과, 시니어는 청년에 비해 가슴과 엉덩이는 작아지고, 허리와 배는 커지며, 팔이 짧아지는 변화가 뚜렷하므로 아웃도어 의류 설계 시 시니어의 체형변화와 치수를 반영하되 체형의 단점을 보완하며 젊어 보일 수 있는 디자인이 필요하다.

이상의 결과를 통해서 시판 재킷에 보완해야 할 사항을 제시한다면, 현재 아웃도어 의류에 포함된 불필요한 기능성을 줄이고 가격을 낮춰, 시니어 남성 소비자들이 쉽게 구매할 수 있도록 합리적인 가격 설정이 요구된다. 그리고 시니어 남성이 선호하는 무난한 색상의 사용과 함께 가벼운 소재를 사용하여, 휴대하기 용이하도록 설계하여야 한다. 또한, 시니어 체형 및 치수를 반영하고, 시니어 체형의 단점을 보완하며 젊어 보일 수 있는 디자인이 요구된다.

본 연구는 설문조사 지역이 제한되었고, 비교한 아웃도어 의류 제품 수가 많지 않아 결과의 확대해석에는 주의가 필요하다. 후속연구에서는 시니어 남성의 디자인 요구를 반영하여 체형 특성에 적합한 바람막이 형태의 일상생활겸용 아웃도어 재킷 디자인을 제시하고, 이를 설계하고자 한다.

### 감사의 글

본 논문은 교육부 및 한국연구재단 BK21 플러스 사업의 지원을 받아 수행된 연구임(관리번호 22B20130011027/부산대학교 의류학과 실버세대를 위한 건강의류디자인 사업팀).

### References

Ahn, I. S. (2003). *An analysis of ready-to-wear in madam brand and a plan of development in jacket pattern of bodice for elderly women*. Unpublished doctoral dissertation, Chungang University, Seoul.

'Casual and outdoor'. (2014, August 18). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved April 21, 2015, from <http://news.khan.co.kr>

Cho, A. L., Son, Y. J., & Lee, I. S. (2014). A design development for the outdoor wear for new senior generation. *Journal of Design Knowledge*, 31, 65-75.

Choi, C. K., & Hyun, S. K. (2000). The effect of physical activity on health-related psychological constructs in the older women. *The Korean Journal of School Physical Education*, 10, 97-108.



- Chung, T. R., Cho, K. M., & Won, D. Y. (2013). A qualitative study on the product price collusion among outdoor apparel brands. *Korean Journal of Sport Management*, 18(5), 11-22.
- 'Functional outdoor'. (2014, December 23). The financial news. Retrieved April 21, 2015, from <http://www.fnnews.com>
- Jung, E. Y. (2013, October 1). Active senior generation, a leading group of the outdoor market. *Daegusinmun*. Retrieved April 21, 2015, from <http://www.idaegu.co.kr>
- Kim, I. H., & Ha, J. S. (2012). A study on design characteristics in outdoor wear. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 93-109.
- Kim, M. J. (2014, October 14). Millet, smart outdoor attached a thermometer 'Gelato down' released. *Hankook Media Network*. Retrieved April 21, 2015, from <http://www.economy.hankooki.com>
- Kim, S. Y., & Lee, J. R. (2003). A study on the classification of elderly male's body type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(6), 624-634.
- Koo, B. K. (2014, April 21). Does outdoor brand deal successfully with market saturation. *Economy & Entertainment*. Retrieved April 22, 2015, from <http://www.eto.co.kr>
- Lee, A. R. (2014a, February 26). 5070 Outdoor 'active senior' launching. *Apparelnews*. Retrieved January 22, 2015, from <http://www.apparelnews.co.kr>
- Lee, E. H. (2010). *A Development of outdoor wear to be wearable as townwear -for women of their 20s and 30s-*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, E. H. (2011). A study on the current state of outdoor clothing companie and their comparison and analysis according to the items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(9), 1049-1059. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.9.1049.
- Lee, E. J. (2014b, August 30). Outdoor functionality combined with classic design released. *New 1 Korea*. Retrieved April 21, 2015, from <http://www.news1.kr>
- Lee, N. H., & Kim, K. H. (2007). *고령자(노인)의 체형특성과 의생활 실태 : 사례연구를 중심으로* [Body characteristics of elderly and the actual wearing condition: focus on exempld research]. *Proceedings of the Korea fashion & costume design association, Spring conference, Korea*, pp. 36-39.
- Lee, S. Y. (2003). *A study of classification of torso shape and the development of the basic bodice block for women in their sixties*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2007). *Aging power* (1st ed.). Seoul: Leader's book.
- Lee, Y. J., & Park, M. J. (2013). The middle-aged consumer's using active wear as casual wear based on the clothing benefits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 765-779. doi:10.7741/rjcc.2013.21.5.765
- Micromill embrain. (2011, October). Survey for outdoor product purchasing. *Trend Monitor*, pp. 18-20.
- Moon, S. I. (2008). *A design of upper-torso bodice pattern for elderly women over 60 year old*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Oh, H. S. (2011). A study on the market of the outdoor wear. *The treatise on the plastic media*, 14(3), 99-104.
- Paek, K. J., Hwang, Y. M., & Lee, J. R. (2013). Actual wearing conditions and attitude: An initial report on an outdoor wearing survey for men and women in their 30s to 50s. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 787-796. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.787.
- Park, W. M., Park, C. D., Lee, G R., & Na, J. E. (2002). Design process of outdoor-wear for improvement of comfort and appearance. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(8), 29-39.
- Rhee, Y. J., & Lee, E. O. (2011). The qualitative study on outdoor sportswear purchase behavior-focusing on functional fabric awareness level and benefits sought-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1088-1101.
- Rho, Y. H., & Park, H. S. (2014). Development trends in comfort functional textile materials for outdoor sportswear. *Fashion Information and Technology*, 11, 41-49.
- Ryou, H. S. (2009). A study on the development of women's golf windbreaker design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 420-432.
- Yu, E. J. (2014, December 2). Kolon sport, top of smart wear 'lifetech jacket 2015 ver.' released. *EBN*. Retrieved April 21, 2015, from <http://www.ebn.co.kr>

(Received 12 May 2015; 1st Revised 18 June 2015;  
2nd Revised 21 July 2015; Accepted 25 July 2015)