

## 패션 테라피를 적용한 뉴 시니어 여성 스타일링 제안

김민아·박선희\*

이화여자대학교 패션디자인전공 박사수료  
이화여자대학교 패션디자인전공 교수\*

### 요약

현대사회는 평균수명의 연장으로 노년기 인구가 차지하는 비중이 증가하는 추세이다. 이중 뉴 시니어 세대(1955-1964년)는 오늘날 소비시장의 주도층인 블루 슈머로 급부상하고 있으며, ‘고령화 집단’으로 인식되어 왔던 기존 시니어 세대와의 차이를 보인다. 본 연구는 패션 스타일링을 통한 외모 개선을 바탕으로 심리적·신체적 문제 해결법을 모색하여 착용자가 패션 테라피를 보다 쉽게 경험할 수 있는 스타일링을 제안하는데 목적이 있다. 이에 이론적 고찰을 통해 패션 테라피의 개념을 정리하고 특징과 효과를 살펴보았다. 또한 뉴 시니어 세대를 위한 스타일링 제안을 위해 선행연구와 문헌 고찰을 통해 뉴 시니어 세대의 특징과 라이프스타일을 종합하여 핵심 가치인 ‘건강’을 키워드로 추출하였다. 그 결과 뉴 시니어 세대의 여가활동과 선호도에 적합하면서 패션 테라피로서의 효과가 기대되는 스타일링을 기획하여 이미지맵과 일러스트로 시각화하였다. 뉴 시니어 세대 중 외모 민감도가 높은 여성을 논문의 연구 대상으로 한정했으며 뉴 시니어 세대의 스타일링을 고찰하여 선호하는 스타일과 아이템, 컬러 및 스타일링 연출 기법에 대해 분석하였다. 또한 이론적 고찰에서 연구한 결과를 바탕으로 스타일링 콘셉트를 ‘액티브’로 설정하여 뉴 시니어 여성의 여가활동에 적합한 패션 스타일링을 3가지 유형으로 신체적 건강 추구 제안하였다. 스타일링은 ‘액티브 캐주얼 룩’으로 정신적 건강 추구 스타일링은 ‘액티브 이지룩’으로 사회적 건강 추구 스타일링은 ‘액티브 시크룩’으로 나누어 총 9벌의 시안을 도출하였다. 이러한 스타일링의 작장은 외모 개선을 통해 자존감 및 자아 효능감을 향상하고 여가 활동에 더욱 적극적으로 참여할 수 있게 도와줄 것으로 기대한다. 또한 스트레스를 저하시켜 궁극적으로 우울감 해소 및 자아 탄력성과 같은 심리적 문제 해결에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단한다. 본 연구는 스타일링을 통한 패션 테라피의 가능성을 모색하여 패션 테라피의 저변 확대에 의의가 있으며 향후 스타일링을 활용한 뉴 시니어 세대의 패션 테라피에 대한 관심과 관련 시장이 증대되기를 바란다.

주제어 : 뉴 시니어, 패션 테라피, 스타일링, 자아 효능감, 라이프스타일

\*교신저자: 박선희, zenyul@ewha.ac.kr

접수일: 2020년 1월 9일, 수정논문접수일: 2020년 5월 9일, 게재확정일: 2020년 8월 11일

## I. 서론

오늘날 의료기술의 발전으로 인해 인간의 수명이 평균 100세로 연장되며 호모 헉드레드(Homo hundred) 시대가 도래하였다. 수명이 길어지면서 단순히 오래 사는 삶이 아닌 건강한 몸과 마음을 가지고 잘 사는 삶으로, 생(生)에 대한 사람들의 자세가 변화되었다. 우리나라의 노인 인구는 2017년 총인구의 14%에 도달하여 고령사회로 진입하였으며, 2026년에는 21.1%까지 도달하여 초고령 사회로 변화될 것이라 전망하고 있다(Statistics Korea, 2016). 급속한 사회의 노령화는 많은 사회적 담론을 생성하였다. 기존 시니어 세대는 3대 노인 문제인 빈곤과 고독, 질병으로 인해 고통 받았지만, 젊은 시절 경제적 부흥을 이끌며, 높은 성취감과 자긍심을 갖고 다양한 문화적 혜택을 받으며 늙어간 베이비붐 세대(Baby boom generation: 1955-1964년)는 건강한 몸과 마음으로 잘 살기 위해 자신에 대한 소비를 아끼지 않고 자신의 인생을 꾸기기 위한 노력을 하는 등 기존 시니어 세대와는 다른 양상을 보인다.

신체·정신적으로 젊음을 중요시하는 뉴 시니어는 안티에이징(anti-aging)에 대한 관심이 높으며 1030세대를 타깃으로 하는 영 캐주얼 브랜드 매출 중 16%는 뉴 시니어가 구매한 것이고, 성취와 자기계발을 중요시해 신세계 백화점 문화센터 강좌 고객 중 48%가 넘는 수강생이 뉴 시니어들이다(Jeong, 2011). 이와 같은 소비 행태는 자기계발과 외모 개선에 대한 뉴 시니어 세대의 욕구를 대변하고 있으며, 뉴 시니어 세대는 기존 시니어 세대보다 심리적 스트레스에 적극적으로 대처하며 건강과 미용에 소비를 아끼지 않고 자신을 꾸미는 행위를 즐기는 것으로 보인다.

Korea Tourism Organization(2015)의 시니어 관광 활성화 실행전략 보고서에 의하면 한방과 뷰티 테라피를 접목한 새로운 테라피 프로그램에 뉴 시니

어 세대의 참여 의사가 높은 수치를 기록했다. 또한 액티브 시니어 페어 2017에서 숙면 테라피 관련 상품이 주목을 받았으며, AI를 통한 가상 접촉과 의사소통을 통해 심리, 정서적 치유를 하는 펀 앤드 테라피(fun & therapy)의 제품 또한 지속해서 개발되고 있다(Kim, H. Y., 2018). 이러한 프로그램과 제품의 개발은 테라피에 대한 뉴 시니어 세대의 관심과 수요를 보여주며 다양한 테라피에 대한 뉴 시니어 세대 니즈의 단초로 볼 수 있다.

시장의 블루슈머(Bluesumer)로 떠오른 뉴 시니어 세대에 대한 관심은 선행연구에서도 나타났다. 뉴 시니어 세대를 대상으로 한 웰빙 속옷 연구(Lee, 2008)와 아웃도어 디자인 제안 연구(Ji & Choi, 2015) 외 뉴 시니어 세대의 지향 가치관과 지향 패션 이미지(Park & Lee, 2017)나 미용과 자아 존중감에 대한 연구(Yang, 2014)와 같이 다양한 분야에서 다수 발표되고 있다. 반면 테라피에 관련된 연구는 직장인 남성(Kang, 2019), 암 환자나 일반인(Yoh, 2015)을 대상으로 한 패션 테라피(fashion therapy), 패션 테라피 프로토콜 연구(Lee, 2018) 등으로 최근 많은 연구가 진행되고 높은 관심을 받고 있는 분야이지만 뉴 시니어 세대를 대상으로 한 연구는 찾아보기 힘들다.

이에 본 연구는 다가오는 고령화 사회의 주역이 될 뉴 시니어 세대의 특징과 라이프스타일을 살펴보고, 이들이 지닌 심리적 문제 완화와 외모 개선에 효과적인 패션 테라피를 통해 뉴 시니어 여성의 패션 스타일링(fashion styling)을 제안하여 의복에 내재한 패션 테라피의 효과를 증대하고자 한다. 뉴 시니어 여성을 대상으로 스타일링을 제안한 논문이 적고 패션 테라피에서 스타일링에 관련한 연구 또한 적어 연구의 필요성이 있다. 나아가 뉴 시니어 여성을 대상으로 한 스타일링과 패션 테라피 연구의 새로운 토대가 되는 연구로써 의의가 있다.

본 논문의 연구 방법은 다음과 같다. 먼저 패션 테라피의 개념 및 의의, 효과를 살펴보고, 뉴 시니

어 세대의 특징과 라이프스타일을 선행연구와 문헌 조사를 통해 핵심 키워드를 추출하고자 한다. 또한 뉴 시니어 여성의 패션 스타일링 연출 요소를 살펴 뉴 시니어 여성의 심리적 문제, 여가활동 및 T.P.O 등에 적합한 패션 스타일링을 이미지맵과 일러스트레이션으로 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 패션 테라피의 이해

#### 1) 패션 테라피의 개념 및 특징

테라피의 사전적 정의는 치료와 요법으로 정신적 질병에 대해 약의 복용이나 수술 등을 하지 않고, 내면의 문제를 이해하고 해결하여 심리적 변화를 추구하는 것이다(Bertolino & Schultheis, 2002). 패션 테라피는 테라피의 일종으로 패션을 통해 외모를 개선함으로써 내면을 치유하는 것이라 할 수 있다. 패션 테라피에 대한 개념 사용이 오래되지 않아 개념의 정의가 명확하게 규정된 것은 아니지만 최근 심리치료의 관점에서 접근하여 ‘패션 테라피를 어떻게 정의 내릴 것인지’에 대한 논의가 지속해서 이루어지고 있다(Kang, 2019).

심리치료 관점에 따른 패션 테라피의 정의를 살펴보면 Lee et al.의 연구(as cited in Horn & Gurel, 1981)에서 의상을 통해 정신적, 육체적 안정감을 높이고, 외모를 향상시킴으로 치료가 되게 하는 심리치료의 방법 중 하나로 정의하였으며, Lee(2018)에 따르면 의상을 매개로 활용하여 외모를 발전시킬 수 있는 의상 치료 프로그램이라 정의하였다. 특히 노년기는 신체적·사회적 변화로 인하여 우울한 경향이 증가하는 심리적 변화가 발생하게 되는데, 사회적 역할 변화에 따른 상실감, 활동 범위 축소와 동기 부족으로 인해 소극적인 성향으로 변화한다. 이런 노인들에게 의복은 감정

적인 지지와 자신의 정체성을 표현하는 매개체로 활용되어 일상생활과 사회참여에 적극적으로 임하게 하며 긍정적 효과를 끼치는 중요한 역할을 한다(Sung & Yang, 2015).

최근 미술, 무용, 음악 등 많은 예술치료가 등장하고 있지만, 의복은 비언어적 표현의 한 형태로 자신감과 자부심을 향상시켜주는 역할을 하며(Chowdhary, 1988), 패션 테라피는 다른 예술치료보다 사회·심리적 측면을 많은 부분을 포함하고 있어 사회적 특징을 가진다(Lee, 2018). 또한 패션 관련 요소를 활용해 착용 및 구매와 같은 체험으로 외모 개선이 이루어지는 경험적 특징을 가진다. 패션 테라피는 색채를 통해 심리적 안정을 얻고, 병을 치유하는 컬러 테라피(color therapy)와 아름다움, 미용을 통해 심리적 문제를 치유하는 뷰티 테라피(beauty therapy), 향을 통해 심신을 치유하는 아로마 테라피(aroma therapy)의 특성을 부분적으로 공유하며(Lee, 2018), 복합적인 작용을 통해 패션 테라피를 완성하므로 복합적인 특징을 가지고 있다.

패션 산업에 적용된 패션 테라피의 사례를 살펴보면 패션 브랜드 PAT의 ‘휘게 시리즈(Hygge series)’를 들 수 있다(Figure 1). ‘향(香)향(香)색(色)색(色)’이란 슬로건 아래 다양한 컬러와 체리 블로섬, 솔잎 향 등 아로마 기능성 소재를 사용한 향기 테라피 라인인 ‘스트레스리스(Stressless)’아이템을 출시했다. ‘휘게 시리즈’ 점퍼에 사용된 밝고 컬러풀한 색감은 정서적인 균형과 조화를 도모하고 자연 치유력을 향상시키는(Lee et al., 2010) 컬러 테라피의 일종이다. 옷에서 나는 솔잎 향은 정신집중과 머리를 맑게 해주며, 향균, 항바이러스 성분으로 기관지염에 도움을 줄 수 있고, 체리 블로섬 향은 달콤한 향기로 심리적 안정을 돕고 피로 회복에도 효과적이다. 또한 신체에서 날 수 있는 냄새를 유화시켜 자신감을 향상시킨다. 스포츠 브랜드 ‘엠리밋(M-limited)’ 역시 피톤치드를 함유한 향



Figure 1.  
휘게 시리즈.  
from Kim, (2018).  
<http://www.ktnews.com>



Figure 2.  
에뚜디앙 다운점퍼.  
from Kim et al. (2014).  
<https://www.mk.co.kr>



Figure 3.  
언니네 찐롱.  
Captured by the author from  
Sister's salon, (2014)  
<http://www.imbc.com>

기 나는 점퍼 에뚜디앙 다운점퍼를 출시하여 항균과 스트레스 완화와 같은 소비자의 심리 치유에 도움이 되는 패션 테라피 상품 개발에 노력하고 있다(Figure 2). 미디어에서 패션 테라피를 적용한 사례는 <Figure 3>의 MBC ‘언니네 찐롱’으로, 불만족스러운 자신의 이미지를 뷰티, 헤어, 패션 전문가를 통해 메이크 오버(make over)하는 프로그램이다. 이는 패션 테라피의 복합적 특징을 잘 반영한 사례로 패션 테라피에서 전체적인 스타일링의 일관성이 각 요소의 시너지 효과를 끌어내는 중요한 작용을 하는 것으로 나타난다.

이처럼 패션 테라피는 의상 및 액세서리와 뷰티를 도구로 하여 외모에 대한 심리적 만족감을 향상해, 심리적 안정감 향상 및 유도의 비 의료 행위적 치료 방법을 뜻하며, 경험적이고 사회적인 동시에 복합적인 특징을 갖는다.

## 2) 패션 테라피의 효과

1890년 「The principles of psychology」를 집필한 윌리엄 제임스(William James)에 따르면 자존감은 자신이 되고자 하는 존재에 얼마나 가까이 다가갔는지에 의해 결정된다는 의미이며 자신이 되고자 하는 존재의 모습으로 발전할수록 자존감은 높아진다고 하였다(William, 2005). 자아 효능감은 어떤 성과를 얻기 위해 필요 행동을 얼마나 성공적으로

수행할 수 있는가에 대한 자기 자신의 능력에 대한 신념이나 기대감이다(Yoo & Kim, 2001). 또한 자아 효능감은 외모에 대한 스트레스가 적을수록 높고, 자신감도 높아지는 것으로 밝혀졌다(Cain et al., as cited in Lee, 2008). 따라서 외모를 개선하는 행위는 자아 효능감을 증가시키며 자신감도 향상시킨다. 자아 탄력성이란 변화하는 상황적 요구이며 특히, 좌절이나 스트레스가 되는 요인들에 대해 유연하게 반응하는 성향을 말한다(Lee et al., 2017). Lim(2019)의 연구에 따르면 외모 혹은 신체상에 대한 만족이 높을수록 자아 탄력성이 높게 나타났다.

Miller et al.의 연구(as cited in Yoh, 2015)에 의하면 1950년 미국의 의상 치료 실험에서 참가자를 대상으로 외모 가꾸기, 자세 관리, 간이 패션쇼 등의 8주 프로그램을 실시한 결과 참여 환자들의 우울감이 감소하였다. 즉, 패션 제품은 그 자체가 가지고 있는 심미적인 가치 또는 표현적 기능 때문에 불안 및 우울과 같은 부정적 기분을 완화하는데 도움이 된다(Ahn & Lee, 2018). Lee(2018)의 연구에서는 외모를 가꾸는 것 자체로 치유의 효과가 존재한다고 할 수 있으며, 외모 관리 행동은 심리적 안정감과 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Jang, 2013).

패션 테라피의 효과는 Kang(2019)과 Lee et al.

(2016)의 연구에서 나타난 바와 같이 외모 개선을 통해 자신의 외모가 원하는 방향으로 변화하여 외모에 대한 만족도가 높아질수록 외모에 대한 스트레스가 적어지고 자존감과 자아 효능감 및 자아 탄력성의 긍정적 변화가 나타났다. 또한 외모 가꾸기와 자세 관리, 간이 패션쇼와 같은 패션 테라피 프로그램에 참여한 환자들의 불안과 우울이 감소하였으며, 패션 제품 자체의 심미적 가치와 표현적 기능을 통해 패션을 매개체로 하는 패션 테라피에서도 동일한 효과가 나타나는 것을 확인할 수 있다.

따라서 패션 테라피는 경험적, 사회적, 복합적 특징을 바탕으로 외모 개선을 통해 외모를 만족스럽게 변화하는 과정에서 대상자의 자존감과 자아 탄력성, 자아 효능감을 향상시키고, 불안 및 우울감을 완화하여 긍정적인 심리효과를 유도한다. 이에 패션 제품과 외모 관리 자체의 치유 효과로 인해 심리적 안정감과 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다(Figure 4).

여성은 남성보다 외모에 더 큰 관심이 있으며 사회적으로 아름다움을 강요받는다. 여성은 외모나 체중, 체형에 과민하여 심리적 불만족으로 인한 심리적 위축이 크며 여성이 남성보다 외모를 더 많이 관리하는 경향이 나타났다(Park & Kim, 2013). 이와 같은 선행 연구에 따르면 남성보다는 여성이 외모에 대한 관심과 심리적 영향이 큰 것으로 보이며 외모 개선에 따른 긍정적 심리 변화를 위한 스타일링 제안 연구의 대상으로 적합할 것으로 예상되어 연구의 대상을 뉴 시니어 여성으

로 한정지었다.

외모 개선은 가시적인 변화를 유도하며 이를 성공적으로 수행하기 위해서는 대상에 대한 면밀한 조사가 필요하고 이를 바탕으로 대상이 바라는 모습으로의 변화가 이루어질 때 패션 테라피의 효과가 충분히 나타날 수 있다.

## 2. 뉴 시니어 세대의 이해

### 1) 뉴 시니어 세대의 개념 및 특징

뉴 시니어 세대는 여유로운 자산을 토대로 자신의 인생을 누리기 위해 시간과 재화를 기꺼이 투자하는 베이비붐 세대를 이른다. 한국의 경우 1955년-1964년에 태어난 사람들이 해당되며(Naver Dictionary, n.d.) 기존 노령 계층의 통념을 바꾸는 새로운 세대이다. 이들은 한국 대중문화의 발전에 기여하고, 활발한 해외문화의 유입을 통해 다양한 문화 영향 속에서 발전했고, 70-80년대 사회진출 이후에는 경제부흥을 이끈 주역이다(Ji & Choi, 2015). 삶의 과정 동안 문화적, 경제적으로 급속한 발전을 유도한 세대이므로 보유하고 있는 자산이 여유롭고 이를 기반으로 적극적 소비 활동을 영위한다는 점에서 기존의 시니어 세대와 구분된다(Park & Lee, 2017).

자신을 중시하는 가치관을 지닌 뉴 시니어 세대는 인생을 주체적인 자세로 활발하게 사회활동을 하며 신체적, 정신적 변화를 오히려 자기실현의 기회와 발판으로 삼아 미래지향적인 삶을 영위하고자 노력한다. 나이는 젊음과 별개라고 여기며, 겉으로 드러나는 외모와 육체적 나이인 ‘신체적 젊음’을 추구한다. 생리적 나이와 상관없이 젊음을 유지하기 위해 노력하며, 특히 건강 및 패션과 미용에 높은 관심을 보이고 트렌디한 스타일의 패션 제품 소비에도 적극적이다. 또한, 유행 및 정보 공유에 발 빠르며 편안한 노후 생활을 위한 우선순위를 건강에 두고 있다(Figure 5).

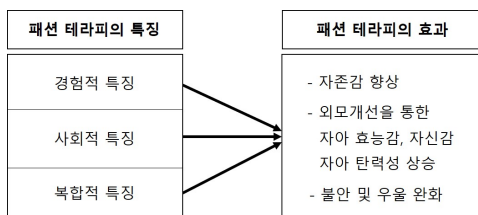


Figure 4. 패션 테라피의 특징 및 효과.



Figure 5. 뉴 시니어 세대의 특징.

뉴 시니어 세대는 노인과 연상되는 실버(silver) 세대보다는 뉴 실버(new silver) 세대, 베이비붐 세대, 액티브 시니어(active senior)세대 등으로 혼용되어 사용하고 있으나, 모두 뉴 시니어 세대를 가리키는 말로써 자아실현을 위해 노력하며 건강에 많은 관심을 보이고 여가 및 사회활동에 적극적으로 참여하는 등 나이와 상관없이 명랑하고 활동적인 젊은 중년층을 의미한다(Machumura, 2000/2000). 이처럼 뉴 시니어 세대의 특징을 정리하면 <Figure 5>와 같다.

## 2) 뉴 시니어 세대 라이프스타일

라이프스타일이란 삶을 살아가는 방법으로써 개인의 독특한 삶의 양식을 의미하며, 개인의 가치, 감정, 동기, 개성, 가족, 인구 통계적 특성, 준거집단, 문화, 사회계층 등을 반영한다. 라이프스타일은 주위 환경의 영향을 받아 형성될 수 있지만, 개인의 가치체계 또는 개인성의 일부분으로 나타나기도 하며 특히, 노인의 행동 전반에 영향을 미치며 삶의 가치를 측정하는 중요한 요소가 될 수 있다(Mochis et al., 1997).

삼성 경제 연구소(Samsung Economic Research Institute [SERI], 2012)에 따르면 베이비붐 세대의 성장 환경과 경험, 경제적 여건, 관심사 등을 근거로 하여

베이비붐 세대의 5대 핵심 트렌드로 건강, 가족, 여가, 사회참여, 디지털 라이프를 뽑았다. 이는 뉴 시니어 세대의 특징과 부합하며 뉴 시니어 세대의 라이프스타일을 잘 대변하고 있다. 이에 5대 핵심 트렌드 중 뉴 시니어 세대의 라이프스타일을 대표할 수 있는 핵심 가치를 추출하기 위해 선행연구와 문헌을 고찰하였다.

Korea Broadcast Advertising Corp(2019)의 소비자행태 조사 보고서에 따르면 세대 간 라이프스타일 조사에서 50-60대의 가장 큰 관심사가 ‘건강’인 것으로 조사되었으며, 종합영양제 구매율과 건강 보조식품 구매 비율이 다른 세대에 비해 높게 나타났다. 이들은 주로 친구와의 만남 및 모임 활동이 많았고, 산책 및 걷기 등을 즐기는 것으로 나타났다. 의복 관련 소비에서는 골프웨어와 아웃도어의 구매율이 높게 난 것이 특징이다. Ministry of Culture, Sports and Tourism(2018)의 국민생활체육 참여 실태조사에서는 50대의 절반가량인 43%가 규칙적인 체육활동을 수행하며, 걷기, 등산 등 가벼운 아웃도어 활동을 선호한다고 하였다. 지난 1년간 운동용품 구매 비율이 가장 높은 세대 또한 50대인 것으로 나타났다.

Korea Culture & Tourism Institute(2019)의 상반

기 국민 여가 관련 신용카드 지출액 현황에 살펴 보면 50-60대는 높은 경제력과 많은 여유 시간을 기반으로 여행, 문화 예술, 취미 오락 등 다양한 분야의 여가활동의 지출액이 큰 폭의 증가세를 보였다. 기존 시니어 세대와 베이비붐 세대를 중심으로 한 실버 세대의 라이프스타일에 따른 여가 프로그램 유형에 관한 Jeon(2013)의 연구를 살펴보면 실버 세대 때의 여가활동을 정신적 여가활동, 사회적 여가활동, 신체적 여가활동으로 나눌 수 있으며, 베이비붐 세대는 기존 시니어 세대와는 다르게 신체적 여가활동을 선호하는 것으로 나타났다.

베이비붐 세대의 5대 핵심 트렌드인 건강, 가족, 여가, 사회참여, 디지털 라이프 중 선행 연구와 문헌 고찰을 통해 뉴 시니어 세대의 핵심 가치를 살펴본 결과 뉴 시니어 세대의 가장 큰 관심사는 ‘건강’이었으며, 건강을 위한 신체적 여가활동의 비율과 건강 관련 제품의 구매율이 높은 것으로 나타났다(Figure 6). ‘건강’은 다른 노년 세대에서도 중요한 가치이지만, 뉴 시니어 세대는 건강 보조식품 구매나 적극적인 신체 활동, 정신적인 문화 활동을 영위하는 등 ‘건강’에 대해 보다 더 주체적이고 능동적인 양상을 띤다. 뉴 시니어 세대는 액티브 시니어로 부를 만큼 신체적으로 활동적이며 여

행, 예술, 오락 등 다양한 여가활동을 즐기고, 안정된 경제력을 바탕으로 소비에 적극적이며 욕구 충족에 주도적인 모습으로 나타났다.

### 3) 뉴 시니어 세대 패션 스타일링

패션 스타일링이란 의복과 액세서리를 단순히 조합하는 코디네이션(coordination)에서 한발 더 나아가 착용자의 지위와 감성, 라이프스타일에 알맞은 스타일을 완성하는 것을 말한다(Park, 2006). 머리카락에서 발끝까지 인체 및 피부 전반에 행해지는 연출상황을 의미하며(Shim & Kim, 2012), 패션 스타일링을 연출하는데 필요한 요소는 아이템, 컬러, 액세서리, 헤어 및 메이크업, 스타일링 기법 등이 있다(Han, 2015). 패션 스타일링은 단일 요소나 원리에 의해 결정되는 것이 아니라, 복합적 상호작용을 통해 이루어지며 종합적인 해석 및 평가가 요구된다. 또한 착용자의 가치관, 성격, 개성을 포함하는 내적 특성을 의도한 목적에 따라 시각적으로 표현하는 것이며 착용자가 추구한 새로운 이미지를 의복으로 표현할 수 있다.

첫째, 의복 아이템을 통해 이미지를 연출하는 아이템 스타일링 표현 방법에서의 아이템은 색상, 소재감, 문양을 동시에 가지고 있어 어떤 소재와 색상, 문양으로 제작되었는지에 따라 특성이 달라



진다(Im et al., 2009). 뉴 시니어는 활동적인 캐주얼 착장 스타일을 선호하며 슈트 정장보다는 단품 위주의 코디 개념을 중시하고 세미 정장 팬츠라도 기능성 제품을 선호한다. 뉴 시니어에게 선호되는 아이템으로는 입고 벗기 편한 티셔츠와 조끼, 트레이닝복이 있으며(Moon, 2006), 체형 보완을 위한 신체 압박이 적은 H라인의 직선적인 실루엣과 목 주름을 커버하는 탈부착이 쉬운 디자인을 선호한다(Park & Kim, 2013).

둘째, 컬러는 색상, 채도, 명도를 이용하여 스타일링에 활용되며 각 색상들은 고유한 컬러 이미지를 지니고 있어 백색이나 톤의 이미지를 통해 스타일링에 활용할 수 있다. 컬러는 체형에 의한 보정에 중요한 요소로 이용되며 색의 착시 효과인 팽창색과 수축색, 진출색과 후퇴색을 활용하여 체형 커버에 도움을 줄 수 있다(Huh & Lee, 1999). 뉴 실버를 타겟으로 한 의류 브랜드에서는 다양한 명도의 저채도 색상을 선보이는데 덜(dull)과 다크(dark) 톤의 정장을 주로 제안하며, 캐주얼웨어(casual wear)는 스트롱(strong)에서 다크까지 다양한 톤이 전개되었다(Yeo et al., 2011). 뉴 시니어는 노화로 인해 삶의 의욕이 저하되며 복합적인 어려움을 겪게 된다. 화사하고 밝은 컬러는 이에 도움을 주고 그중에서도 빨간색은 활동성을 촉진해 우울증과 소심증을 완화하고(Kim, 2016), 노란색은 정신에 활력을 주며 피로 개선과 우울증 치료에 효과적이다. 주황색은 신체의 변화를 긍정적으로 받아들이고 상실감을 회복할 수 있게 한다. 또 파란색은 심신의 안정을 주며 남색은 신체 변화로 인한 예민한 신경을 누그러뜨려 자신을 존중하고 사랑할 힘을 주며 녹색은 안정감을 주고 스스로에 대한 믿음을 회복할 수 있도록 돕는다(Jang, 2012).

셋째, 액세서리란 보석으로 된 장신구뿐만 아니라 장식을 목적으로 하는 패션 소품을 말한다. 액세서리는 스타일을 마무리하고 완성도를 높이며 전체적인 패션 이미지를 조정하는 중요한 요소이

다(Im et al., 2009). 뉴 시니어는 신체적으로 목주름과 늘어난 팔꿈치를 가리기 위해 네크라인과 소매길이에 많은 신경을 쓰는 것으로 나타났다(Ji & Choi, 2015).

넷째, 헤어와 메이크업은 전체 스타일링의 완성도를 높이는데 큰 역할을 하며 의복과의 조화가 우선시 되어야 한다. 뉴 시니어 여성이 선호하는 메이크업 이미지는 ‘편안하고 자연스러운 이미지’였으며, 립스틱은 빨강과 자주 색상의 선명한 톤과 밝은 톤의 색상을 선호하였다. 아이새도는 빨강, 남색, 보라 색상 영역에서 화이트 톤을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 치크(cheek)는 연한 빨강과 연한 자주 색상을 선호하였다(Yang, 2014). 선호하는 헤어의 길이는 중간 단발 길이였으며, 헤어 디자인의 이미지 선호도는 내추럴 이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 헤어 컬러의 경우 대체로 약간 밝거나 어두운 느낌의 브라운 계열을 가장 선호하고, 전통적인 클래식 이미지를 선호하는 것으로 나타났다(Park, 2014). 실버 세대 여성들은 짧은 머리가 단정해 보이며, 굵은 볼륨 웨이브가 훨씬 더 젊어 보이고 세련돼 보인다. 또한 노화로 인한 얼굴형의 변화와 가늘고 처진 모발을 보완하기 위해 자연스럽게 충을 주어 볼륨감을 줄 수 있는 짧은 헤어스타일이 깔끔하고 단정해 보인다고 할 수 있다(Shin, 2020).

다섯째, 패션 스타일링 연출 기법은 형태, 실루엣, 디테일 등 구성 요소가 다른 개별 아이템을 선택하여 전체적으로 조화를 이루게 하는 스타일링 방법으로 서로 다른 아이템을 조합하여 통일된 이미지를 만드는 것이기에 각 아이템의 특성을 파악하여 착용자의 개성을 살린 스타일링을 표현하는 것이다(Im et al., 2009). 패션 스타일링 연출 기법의 종류로는 피스 스타일링(piece styling), 레이어드 스타일링(layered styling), 플러스 원 스타일링(plus one styling), 크로스 오버 스타일링(crossover styling) 기법 등으로 나누어 볼 수 있다. 피스 스타일링은 가



장 대중적이며, 변화의 폭이 다양하고 풍부하여 개성적 이미지 연출에 활용할 수 있고, 컬러나 패브릭이 너무 대조적이지 않도록 주의하여야 한다. 여러 아이템의 옷을 겹쳐 입거나 층을 내는 방법인 레이어드 스타일링은 품이나 길, 디자인 차이가 있는 아이템을 겹쳐 입는 방법으로 조화와 안정감이 떨어지기 쉬우므로 색상이나 질감 등 한 가지 이상의 요소로 통일하는 것이 좋다(Im et al., 2009). 기본적인 옷차림에 한 가지 아이템을 추가함으로써 이미지가 변하고 새로운 감각으로 전환되게 하는 방법인 플러스 원 스타일링은 시각적으로 주목성을 높일 수 있는 연출 방법이다. 크로스 스타일링 기법은 몇 가지 의복을 믹스하여 관념과 상식을 벗어나 변화시키는 방법으로 다른 성질의 것을 융합시켜 부조화를 통해 기묘함과 의외성을 부각시키는 연출 방법이다(Lee & Roh, 2008).

뉴 시니어는 신체적 기능의 쇠퇴로 입고 벗기 용이한 스트레치 소재의 아이템을 선호하고(Lee, 2008) 군살이 드러나지 않는 H라인 실루엣의 아이템을 즐겨 착용한다(Jang et al., 2011). 또한 화사하고 밝은 컬러는 시니어 세대에게 나타난 심리적 긍정 효과를 줄 수 있다. 노화로 인한 주름 등 신체적 결점에서 시선을 분산하기 위해 액세서리를 이용하여 스타일링을 마무리할 수 있으며, 노화로 인해 가늘고 술이 적은 모발 보관을 위해 짧은 헤어스타일을 선호하지만 부드러운 인상 형성을 위해 화사한 메이크업을 선호하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 다양한 스타일링 연출기법을 시도하여 개성 있는 뉴 시니어의 스타일링을 제안할 수 있을 것으로 본다.

### III. 패션 테라피를 적용한 뉴 시니어 여성의 스타일링 제안

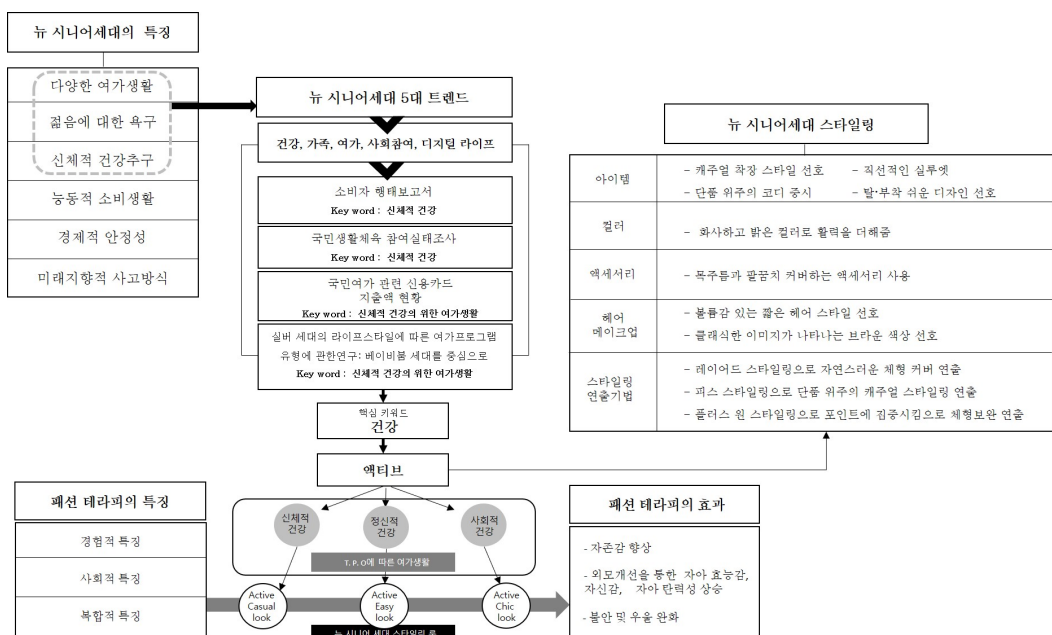
본 절에서는 뉴 시니어의 라이프스타일을 바탕

으로 핵심 가치를 도출한 뒤 뉴 시니어가 가진 심리적 문제 환원에 기여하기 위한 패션 스타일링을 제안하고자 하며, 이를 통해 외적으로 외모 개선과 내적으로는 심리적 변화를 유도하고자 하는 목표가 있다.

<Figure 7>의 스타일링 콘셉트 도출 과정은 뉴 시니어 세대의 6가지 특징을 토대로 하였다. 그중 시각적으로 표현 가능하며, 스타일링으로 적용할 수 있는 특성인 다양한 여가생활, 젊음에 대한 욕구, 신체적 건강 추구에 적합한 뉴 시니어 세대의 5대 트렌드를 살펴보았다. 이를 기반으로 선행 연구와 문헌 고찰을 통해 뉴 시니어 세대 라이프스타일의 핵심 가치를 ‘건강’으로 도출하였다.

뉴 시니어 세대 라이프스타일의 핵심 가치인 ‘건강’은 그들의 생활 전반에서 높은 관계성을 지니고 있으며 뉴 시니어 세대의 특징과도 부합하였다. 그들은 기존 시니어 세대와는 다르게 자신의 환경 변화에 능동적으로 대응하였고 건강을 유지하기 위해 활동적인 모습을 나타냈다. 이를 바탕으로 뉴 시니어 여성의 패션 스타일링 콘셉트 키워드를 ‘액티브’로 설정하였다. 액티브란 신체적으로 활동적이고, 적극적인 것을 뜻하며, 건강하고 활력이 넘치는 라이프스타일을 가진 뉴 시니어 세대를 단적으로 표현한다. 이에 의상뿐만 아니라 액세서리, 뷰티 등 종합적인 구성을 맞춰 직접 착용함으로써 자신의 이미지를 변화시키고 외모 개선을 통해 긍정적 심리 변화를 유도하고자 한다.

뉴 시니어 세대의 여가활동은 신체적, 정신적, 사회적 여가활동으로 나눌 수 있다. 따라서 스타일링 룩 또한 3가지에 여가활동에 따른 T.P.O를 설정하여 신체적, 정신적, 사회적 특성에 맞춘 룩을 제안하고자 한다. 신체적 여가활동은 액티브 캐주얼 룩(active casual look), 정신적 여가활동은 액티브 이지 룩(active easy look), 사회적 여가활동은 액티브 시크 룩(active chic look)으로 스타일링을 연출하고자 한다.



## 1. 신체적 건강 추구 스타일링

신체적 건강 추구형은 규칙적인 운동습관을 지니고 있고 일상복과 운동복의 경계가 불분명하며 일상에서도 스포츠 아이템을 주로 착용하는 라이프스타일이다(Table 1). 아웃도어 웨어와 골프웨어의 구매가 많은 뉴 시니어 세대의 특성에 맞추어 기존의 의복을 활용하여 보다 젊고 활기차 보이는 액티브 캐주얼 룩 스타일링을 제안했다(Figure 8).

아이템은 <Figure 9>와 같이 미드 레이어, 경량 패딩, 스웨트셔츠, 조거 팬츠, 데님 팬츠 등으로 구

성하며, 갱년기의 체온 변화에 적합한 흡한속건과 UV 차단 기능성 소재를 통해 의복 쾌적성을 유지하여 의복 착용 시 불편한 감정을 최소화하였다. 스트롱 톤의 톤 인 톤(tone in tone) 배색은 경쾌하고 쾌활한 느낌을 주는 배색법으로 의복의 메인 컬러를 배색하는데 사용하였다. 이때 스타일링에 사용된 빨간색은 우울증 완화, 노란색은 피로 개선에 효과적이고 파란색은 심신 안정에 도움이 된다(Kim, 2016). 액세서리는 빅 백을 활용하여 체구를 상대적으로 작아 보이게 연출하였다. 메이크업은 워터프루프(waterproof) 제품을 사용하여 땀으

Table 1. 신체적 건강 추구형의 스타일링 콘셉트.

유형	신체적 건강 추구형
시간/장소/상황 (time/place/occasion)	초가을 주말 아침 반려견과 간단한 오전 산책을 마치고 돌아오는 길에 집 근처 커피숍에서 브런치를 즐기는 상황
스타일링 전략 및 기대효과	스트롱 톤의 컬러의 사용은 착용자의 이미지를 밝게 만들며, 편안한 실루엣의 의복은 체형을 커버해 준다. 이러한 스타일링을 통한 외모 개선으로 인한 자존감 향상은 외부활동의 증가로 이어지며, 많은 신체 활동으로 인해 스트레스와 우울감이 감소하고 이는 인상 형성에 긍정적인 역할을 하는 선순환의 구조로 이어지게 된다.



Figure 8. 신체적 건강 추구형 이미지맵.

로 인한 무너짐을 최소화하고 헤어는 머릿술 커버와 활동성을 위해 숏 컷(short cut)과 볼륨 펌(volume perm)을 추천한다. 스포티한 아이템으로 이미지를 살린 신체적 건강 추구 스타일링에는 피스 스타일링 기법이 활용되어 개성적인 이미지를 연출하였다.

## 2. 정신적 건강 추구 스타일링

정신적 건강 추구형은 삶의 내적 만족을 위해 종교 생활 및 영화와 전시회 관람 등을 통해 정신적 위안과 심리적 안정감을 찾고자 하며, 주로 동창회나 친목 모임을 즐기는 것으로 보인다. 주말에는 근교 농장을 찾아 직접 먹거리를 재배하며 문화유적지 등을 여행하는 라이프스타일이다 (Table 2).

이를 바탕으로 <Figure 10>과 같이 덜 톤의 색채를 활용하여, 몸을 조이지 않고 넉넉한 실루엣으로 의복압이 없는 액티브 이지 룩 스타일링을 제안하고자 한다. 아이템은 <Figure 11>과 같이 여유로운 사이즈의 밴딩 처리된 배기 팬츠와 하렘 팬츠, 목을 조이지 않는 보트넥 탑, 진동이 깊게 파여진 돌먼 티 등으로 구성하였다. 의복의 무게나 의복압으로 인한 압박에서 자유로울 수 있는



Figure 9. 신체적 건강 추구형 스타일링.

스트레스리스 아이템을 사용하였다. 이에 사방 스판 소재는 착용감과 활동성을 극대화하여 의복이 주는 미세한 압박에서도 자유로울 수 있어 정신적 건강을 추구하는 라이프스타일에 적합하다.

메인 컬러는 덜 톤의 톤 온 톤(tone on tone) 배색을 활용하여 따뜻하고 안정된 기운이 느껴지고 편안한 이미지를 형성하였으며 포인트 컬러는 톤인 톤 배색을 활용하여 전체적인 조화를 중점적으로 전개하였다. 이는 착용자와 관찰자 모두에게 시각적 자극이 적고 평온한 에너지를 느끼게 하며 따뜻한 기운을 통해 심리적 안정을 돕는다. 액세서리는 향갑으로 만들어진 룽 네크리스를 이용해 시선을 분산하여 슬림하게 보이도록 하며 아로마 향으로 정신적 침체감에서 벗어나도록 도움을 준다. 길게 파인 네크라인으로 인해 드러난 목주를 커버를 위하여 머플러를 착용하며 메이크업은 자연스러운 누드 메이크업, 헤어는 노화된 얼굴선 커버를 위한 미디엄 단발 펌이나 깔끔한 업 스타일을 추천한다. 또한 안정감 있으면서 개성 있는 연출이 가능한 플러스 원 코디 스타일링 기법을 통해 단조롭지 않으면서 세련된 이미지를 연출하였다.

Table 2. 정신적 건강 추구형의 스타일링 콘셉트.

유형	정신적 건강 추구형
시간/장소/상황 (time/place/occasion)	선선한 가을 오후, 친구들과 미술 전시를 관람한 뒤, 서울 근교에 위치한 별장에 초대해 직접 키운 유기농 채소를 함께 수확하는 상황
스타일링 전략 및 기대효과	덜 톤 컬러의 사용은 차분하면서도 지적인 이미지를 형성하고, 루즈하고 여유 있는 핏을 통해 체형 커버와 의복압으로 인한 스트레스를 줄여 심리적 안정감을 느끼게 하며 여가활동 시 육체적 피로를 덜어 자기계발에 더 많은 에너지를 집중할 수 있게 한다.



Figure 10. 정신적 건강 추구형 이미지맵.



Figure 11. 정신적 건강 추구형 스타일링.

### 3. 사회적 건강 추구 스타일링

사회적 건강 추구형은 사회 구성원으로서의 역할에 성취감을 느끼며 개인은 물론 지역사회에도 긍정적인 기여를 하고자 한다. 시민 단체 활동 같은 사회활동이나 역사 문화 해설 봉사, 복지시설 봉사 및 교통봉사 같은 봉사활동 등을 하는 라이프스타일로 이들은 공적인 업무에 어울리는 포멀 웨어를 바탕으로 액티브한 아이템을 더함으로써 활동에 제약받지 않으면서도 조직에서의 소속감을 통해 심리적 안정감을 느낄 수 있는 액티브 시크룩스타일링을 제안하고자 한다(Table 3).

아이템은 <Figure 12>와 같이 프린팅 티셔츠나 트랙 팬츠, 데님 팬츠에 블레이저나 카디건을 조합하였다. 사회활동 시 격식을 차리면서 젊고 건강해 보이는 스타일링을 위해 재킷이나, 코트 등의 아우터는 포멀한 스타일을 따르되, 유칼립투스 나무에서 추출하여 탈취가 좋고 흡습성과 보온·보

냉이 뛰어난 라이오셀(lyocell) 소재와 니트 혼방 소재를 착용함으로 신체가 편안하고 활동성이 유용할 수 있도록 하였다. 대조되는 색상이나 톤을 사용하여 강조점을 부각하는 악센트 배색은 시선 집중 효과를 통해 상의에 배치하면 안색을 밝아 보이게 하며 강조색에 따라 다양한 이미지 형성할 수 있다. 액세서리는 로퍼로 활동성이 높고, 시계를 적절하게 활용하여 업무에 대한 전문성과 신뢰감을 형성하여 사회활동에 있어 자존감을 고취하며 메이크업은 뉴트럴 톤(neutral tone) 메이크업으로 자연스러움을 나타내고 헤어는 숏 컷이나 비대칭 헤어스타일을 통해 자칫 사무적으로 보일 수 있는 이미지에 자유로움을 더한다. 또한 의외성 있는 색다른 느낌의 크로스오버 스타일링 기법을 통해 격식을 갖추면서 편안함을 더해 연출하였다(Figure 13).

뉴 시니어 여성의 건강 추구 유형에 따른 액티브 스타일링을 다음과 같다(Table 4).

Table 3. 사회적 건강 추구형의 스타일링 콘셉트.

유형	사회적 건강 추구형
시간/장소/상황 (time/place/occasion)	이른 가을의 낮. 박물관에서 역사 및 문화 해설 봉사를 끝낸 뒤 시민단체에 가서 활동하는 상황
스타일링 전략 및 기대효과	악센트 배색은 주목성이 높은 강조색으로, 시선을 집중시킬 수 있으며 착용자에게 적극적인 이미지를 부여한다. 격식을 차리는 포멀 아이템과 실용적인 캐주얼 아이템의 크로스오버 매치는 공적인 업무에서의 차림새와 편안한 활동성의 조화로 업무의 효율성을 높이면서도 신뢰감을 형성할 수 있어 자존감 향상에 도움이 된다.



Figure 12. 사회적 건강 추구형 이미지맵.



Figure 13. 사회적 건강 추구형 스타일링.

Table 4. 뉴 시니어 여성 액티브 스타일링.

유형	신체적 건강 추구형	정신적 건강 추구형	사회적 건강 추구형
이미지 맵			
스타일링			
특징	규칙적 운동습관 젊고 활기차 보이는 이미지 액티브 캐주얼 룩	심리적 안정을 위한 여가생활 차분하고 안정된 이미지 액티브 이지 룩	사회적 공익활동 활동적이며 신뢰를 주는 이미지 액티브 시크 룩
아이템	미드 레이어, 경량 패딩, 스웨트셔츠, 조거 팬츠, 데님 팬츠	밴딩 배기 팬츠, 하렘 팬츠, 루즈핏 보트넥 탑, 돌먼 티	프린팅 트랙 팬츠, 데님 팬츠, 블레이저, 카디건, 재킷, 코트
컬러	스트롱 톤의 톤 인 톤	덜 톤의 톤 온 톤	악센트 배색
소재	흡한 속건, UV차단 기능성 소재	사방 스판 소재	라이오셀 소재, 니트 혼방
액세서리	백백, 스니커즈	향갑, 네크리스, 머플러	시계, 로퍼
헤어 메이크업	내추럴 워터프루프 메이크업, 숏 컷, 볼륨 펌	미디엄 단발펌, 업 스타일	뉴트럴 톤 메이크업, 비대칭 컷
연출	레이어링 스타일링	플러스 원 스타일링	크로스 오버 스타일링

## IV. 결 론

본 연구는 패션 테라피에 관한 이론적 고찰을 토대로 뉴 시니어 세대의 개념과 특징을 살펴보았으며, 뉴 시니어 세대의 라이프스타일에 관한 선행연구와 사례를 분석을 통해 핵심 가치를 도출함으로써 이를 근거로 3가지 콘셉트의 스타일링을 패션 일러스트레이션으로 제안하였다.

본 논문의 연구 결론은 다음과 같다.

첫째, 패션 테라피는 패션이라는 매개체를 통해 인간의 심리적 문제를 긍정적인 방향으로 전환하는 치유의 역할을 함으로써, 자존감, 자아 효능감, 자아 탄력성에 도움을 준다. 또한 이를 직접적으로 활용한 방법인 패션 스타일링은 외모 개선에 있어 경험적이고 사회적이며 복합적인 특징을 갖는 패션 테라피의 특징에 부합하며 즉각적인 변화를 보이는 것으로 판단된다.

둘째, 뉴 시니어 세대의 라이프스타일 연구를 통해 뉴 시니어 세대는 개인의 신체적·정신적 건강을 유지하기 위해 왕성한 소비와 다양한 여가활동을 향유하고 있으며 ‘건강’을 핵심 가치로 삼고 있음을 도출할 수 있었다. 이를 토대로 스타일링 콘셉트와 키워드를 그들의 여가생활 유형에 맞는 T.P.O로 설정하였다.

셋째, 뉴 시니어 여성 패션 스타일링에서는 체형을 보완하기 위해서 H라인 실루엣과 액세서리의 활용도가 높으며, 신축성이 좋은 고기능성 소재와 활력적인 이미지를 위한 다양한 컬러 사용이 특징이다. 이를 패션 스타일링의 기본 요소가 되는 아이템, 컬러, 액세서리, 헤어와 메이크업, 스타일링 연출 기법으로 나누어 적용했으며 그에 따른 3가지 유형의 스타일링 전략과 기대효과를 나타낼 수 있는 이미지맵과 패션 일러스트레이션으로 제안했다.

신체적 건강 추구형은 일상화된 운동습관을 지녔으며 평상복과 운동복의 경계가 불분명한 라이

프스타일로 젊고 활기찬 T.P.O를 반영한 ‘액티브 캐주얼룩’ 스타일을 제안하였다. 스트롱 컬러의 사용은 착용자의 이미지를 화사하게 만들며, 레이어링 스타일링은 체형을 커버하고 개선된 외형으로 자존감이 향상되면서 지속적인 외부 활동을 유도해 긍정적인 인상을 형성할 수 있게 한다.

정신적 건강 추구형은 내적 만족을 위한 여가 생활인 종교 생활, 영화 관람 등을 하며 심리적 안정과 만족감을 느끼는 라이프스타일로 내추럴한 컬러의 깔끔한 ‘액티브 이지 룩’ 스타일링을 제안하였다. 덜 톤 컬러의 사용을 통해 차분하고 안정된 이미지를 형성하고, 여유 있는 실루엣의 의복으로 체형 커버와 의복압으로 인한 스트레스를 줄여 여가활동 시 육체적 피로를 덜어 자기계발에 더 많은 에너지를 집중할 수 있게 도와준다.

사회적 건강 추구형은 인생의 경험을 사회에 환원하고자 역사, 문화 설명 봉사, 복지시설 봉사와 시민단체 등의 활동을 하는 라이프스타일로 공적인 업무에 어울리는 포멀웨어를 바탕으로 한 ‘액티브 시크’ 스타일링을 제안하였다. 악센트 배색을 통해 시선을 집중시키고 캐주얼웨어의 믹스매치를 통해 활동적인 이미지를 부여하였으며, 공적인 차림새를 갖춰 신뢰적 이미지를 형성하여 자존감 향상과 자아효능감에 도움을 줄 수 있다.

본 연구는 패션 테라피를 적용한 스타일링을 제안함으로써 뉴 시니어 여성의 사회적 경쟁력 강화와 신체적·심리적 문제 해결에 도움이 되기를 바라며, 뉴 시니어 세대를 대상으로 한 다양한 패션 스타일링 분야의 지속적인 연구와 발전이 있기를 기대한다.

## References

- Ahn, G. Y., & Lee, Y. (2018). Qualitative research on fashion product shopping and retail therapy. *Journal of*

- the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 411-427. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.3.411
- Bertolino, B., & Schultheis, G. (2002). *The therapist's handbook for families: Solution-oriented exercises for working with children, youth, and families*. New York: Haworth Press.
- Chowdhary, U. (1988). Self-esteem, age identification, and media exposure of the elderly and their relationship to fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 23-30. doi:10.1177/0887302X8800700105
- Han, A. R. (2015). *A study on fashion styling of using expressive characteristics of glam fashion*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: an interdisciplinary study of clothing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Huh, K. S., & Lee, B. H. (1999). A study on the method of fashion coordination: In the focus of working women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(1), 54-65.
- Im, M. A., Kim, J. K., & Kim, M. K. (2009). *Fashion Styling*. Seoul: Kyomoonsa.
- Jang, J. H. (2012, October 31). 컬러테라피, 이렇게 활용하자 [Color therapy, Let's use it like this]. *월간암* [Walganam]. Retrieved March 20, 2020, from <http://www.cancerline.co.kr/html/7387.html>
- Jang, Y. L., An, M. S., & Park, U. M. (2011). *Fashion coordination*. Seoul: Yehagsa.
- Jeon, N. M. (2013). *A study on leisure program types by silver generation lifestyle: Focusing on the baby boom generation*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jeong, H. W. (2011, April 19). [패션 키워드] '뉴 시니어' 새로운 잠재력으로 다가오다 [[fashion keyword] New senior, coming to new potential]. *FashionN*. Retrieved November 26, 2019, from [http://www.fashionn.com/board/read\\_new.php?table=1009&number=5506](http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1009&number=5506)
- Ji, K. H., & Choi, Y. M. (2015). Design development of shirts in outdoor-wear for new senior women's using 3D simulation software: CLO 3D. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(5), 62-73. doi:10.7233/jksc.2015.65.5.062
- Kang, Y. R. (2019). *Development and effects of a fashion therapy program for male workers: Focused on body image and self-esteem*. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu.
- Kim, J. H. (2016). *The power of colors*. Seoul: Tornado.
- Kim, H. Y. (2018, February 18). "VR추억여행·AI트레이닝...스마트기기 익숙한 '뉴 시니어' 공략하라" ["VR memories travel and AI training...Let's go for new seniors who are familiar with smart devices"]. *Yeongnam-ilbo*. Retrieved May 29, 2020, from <https://www.yeongnam.co.kr/web/view.php?key=20180208.010190743120001>
- Kim, J. M., Park, I. H., Jang, Y. S., Kim, J. B., & Jo, S. H. (2014, December 9). 엠리믹, 피톤치드 섞어 향기 나는 점퍼 [M-limited, phytoncide mixed flavored jumper]. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved March 12, 2020, from <https://mk.co.kr/news/special-edition/view/2014/12/1509426/>
- Kim, M. S. (2018, April 3). PAT(피에이티)가 향기테라피를 담은 봄 패션을 제안한다 [PAT proposes a spring fashion to hold scent therapy]. *Korea Fashion + Tex News*. Retrieved March 19, 2020, from <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=106675>
- Korea Broadcast Advertising Corp. (2019). 2019 소비자행태 조사 보고서[2019 Media & Consumer Research]. *Kobaco*. Retrieved February 10, from [https://adstat.kobaco.co.kr/mcrportal/dataSet/fileInfoPage.do?datasetId=DS\\_MST\\_0000000442#](https://adstat.kobaco.co.kr/mcrportal/dataSet/fileInfoPage.do?datasetId=DS_MST_0000000442#).
- Korea Culture & Tourism Institute. (2019). 2019년 상반기 국민여가 관련 신용카드 지출 현황\_분석보고서 [State of Credit Card Expenditure Related to National Leisure in the First Half of 2019\_Analysis Report]. *문화센터* [Munwha-senter]. Retrieved February 10, from <http://stat.mcst.go.kr/mcst/WebPortal/public/info/dataDetail.html?boardType=000035&boardId=NBRD-1002208>.
- Korea Tourism Organization. (2015). 시니어 관광활성화 실행 전략 [Strategies for the Implementation of Senior Tourism Activation]. *Korea Tourism Organization*. Retrieved February 9, from <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/report/org/board/view.kto?id=425816>
- Lee, E. Y., Kim, J. H., & Cheon, S. M. (2017). The effects of hope enhancement program on ego-resilience and school adjustment of children with learned-helplessness. *Korean Journal of Educational Therapist*, 9(1), 19-38.
- Lee, J. H., & Roh, Y. S. (2008). A study on minimalism fashion styling. *Journal of fashion design*, 8(1), 95-115.
- Lee, J. M., & Jang, H. S. (2013). A study on the body image and sense of psychological stability related to the outward appearance management. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(6), 1174-1185.
- Lee, S. E. (2018). *Protocol development of the study of fashion therapy mechanism*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lee, S. E., Lee, Y., & Ha, J. S. (2016). A review of fashion therapy and proposal of protocol. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(5), 788-800. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.5.788
- Lee, Y. J. (2008). *Well-being underwear designs for the new silver generation*. Unpublished master's thesis, Incheon University, Incheon.
- Lee, Y. S., Lee, J. H., Kim, H. H., Kwon, M. R., & Chio, S. H. (2010). *Beauty therapy*. Seoul: Hunmins.
- Lim, M. J. (2019). *Analysis of the structural relationships among appearance satisfaction, rejection sensitivity, social support, ego-resilience and psychological well-being of high school students*. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan.
- Machumura, K. (2000). *돈을 벌려면 뉴 시니어를 잡아라*



- (Bae, Y. H., Trans.). Seoul: Samgakyong M&B. (Original work published 2000)
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2018). 2018 국민 생활체육참여실태조사 [2018 Survey on Participation in Sports for All]. *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Retrieved February 2, from [https://www.mcst.go.kr/kor/s\\_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0408010000&pSeq=1228](https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0408010000&pSeq=1228).
- Mochis, G. P., Lee, E., & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *Journal of consumer marketing*, 14(4), 282-293. doi:10.1108/07363769710188536
- Moon, S. J. (2006). *Study on development of universal fashion design for the elderly & disabled women*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Naver Dictionary. (n.d.). 뉴 시니어 세대 [New senior generation]. *Naver*. Retrieved December 12, 2019, from <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/4e9fd8c2823c4bf0859877147c9c6197>
- Park, H. W. (2006). *Contemporary fashion design*. Seoul: Kyomunsa.
- Park, J. Y., & Lee, E. S. (2017). A study on the relation of fashion image to the types of orientated quality of life. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(3), 109-126.
- Park, K. H., & Kim, I. S. (2013). Differences of appearance management behaviors and life satisfaction among lifestyle groups. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 554-564. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.554
- Park, M. H. (2014). *The actual condition on hair coloring of baby-boomer women*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Samsung Economic Research Institute. (2012). 실버세대를 위한 젊은 비즈니스가 뜬다. [Young businesses for silver generation are emerging]. *Samsung Economic Research Institute*. Retrieved February 17, from <https://www.seri.org/db/dbReptV.html?menu=db02&pubkey=db20121017001>.
- Shim, J. H., & Kim, H. K. (2012). Ladies golfers of Korea: With focus on developing colors, fabrics and designs of golf wear. *Journal of fashion design*, 12(1), 1-17.
- Shin, Y. M. (2020). *Analysis of silver generation women's hairstyles*. Unpublished master's thesis, Youngsan University, Busan.
- Sung, J. E., & Yang, Y. A. (2015). Approach of senior fashion design discussed in the occupational therapy perspectives. *The Journal of Korea Aging Friendly Industry Association*, 7(1), 1-6.
- Statistics Korea. (2016). 고령자 통계 [Elderly statistics]. *Statistics Korea*. Retrieved April 20, 2017, from [https://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=356426](https://www.kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=356426)
- William, J. (2005). *Principles of psychology* (Jung, M. J., Trans.). Seoul: Acanet. (Original work published 1890)
- Yang, H. J. (2014). *A study on the senior preferring make-up image and color research with Korean woman residing in Gyeonggi-do*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Yeo, H. S., Choi, J. W., Kim, U. J., & Kim, H. K. (2011). A study on color deployment of clothes brand targeting new silver generation. *The Korean Society of Design Culture*, 17(1), 294-303.
- Yoh, E. A. (2015). Application of the fashion therapy to reduce negative emotions of female patients. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(1), 85-101. doi:10.7741/rjcc.2015.23.1.085
- Yoo, T. S., & Kim, S. H. (2001). The influence of sense of self-efficacy in the course of the decision for clothing purchase. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(2), 105-120.
- 언니네 살롱 [Sister's salon]. (2014, December 9). *imbc-news*. Retrieved March 10, 2020, <http://playvod.imbc.com/Vod/VodPlay?broadcastid=1004745100020100000&itemid=1321172>



## Suggestion of New Senior Women Styling Applying Fashion Therapy

Kim, Min A · Park, Sun Hee<sup>+</sup>

Ph.D. candidate, Dept. of Fashion design, Ewha Womans university

Professor, Dept. of Fashion design, Ewha Womans university<sup>+</sup>

### Abstract

In a modern society, the percentage of old population is increasing due to the extension of average lifespan. Nowadays, the new senior generation(1955~1963) is rapidly rising as blue-suner that is the leading group of a consumption market, which is different from the existing senior generation that has been perceived as an 'aging group'. The objective of this study is to suggest styling for wearers to be able to more easily experience the fashion therapy, by seeking for solutions of psychological/physical problems based on the improvement of appearance through fashion styling. Thus, this study examined the concept, characteristics, and effects of fashion therapy through theoretical consideration. Also, to suggest styling for the new senior generation, the 'health' as a core value was extracted as a keyword by putting together the characteristics and lifestyles of the new senior generation through preceding researches and literature review. As a result, this study planned styling with the expected effects of fashion therapy, suitable for leisure activities and preference of the new senior generation, and then visualized the styling into image map and illustration. At this point, the research subjects of this thesis were limited to women with high sensitivity to appearance of the new senior generation. Also, after understanding the preferred style, item, color, and styling representation technique by considering styling of the new senior generation, this study suggested three types of fashion styling suitable for leisure activities of new senior generation women by setting up the concept of styling as 'active' based on the results of theoretical consideration. This study drew a draft of total nine suits of clothing in division of 'active casual look' for physical health-pursuit styling, 'active easy look' for mental health-pursuit styling, and 'active chic look' for social health-pursuit styling. Wearing such styling is expected to improve their self-esteem and self-efficacy through the improvement of appearance, and also to help them more actively participate in leisure activities. It would also have positive effects on the solution of psychological problems like relief of depression and self-resilience by lowering stress. The significance of this study is to expand the base of fashion therapy by seeking for the possibility of fashion therapy through styling. Hopefully, there should be more interest in fashion therapy of the new senior generation using styling with the expansion of relevant market in the future.

Key words : new senior, fashion therapy, styling, self-efficacy, lifestyle

