

지속 가능 패션 디자인의 이미지 요소에 관한 연구

– 업사이클링 가방 상품 중심으로 –

유흔 · 정재윤^{*†}

세종대학교 패션디자인학과 박사과정 · 세종대학교 패션디자인학과 교수^{*†}

A Study on the Image Elements of Sustainable Fashion Design

- Focusing on up-cycling bags products -

Liu Xin · Jae Yoon Chung^{*†}

Doctor, Dept. of Fashion Design, Sejong University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sejong University^{*†}

(2023. 2. 2 접수; 2023. 3. 15 수정; 2023. 4. 11 채택)

Abstract

Due to the current seriousness of environmental pollution and the eco-friendly movement of the fashion industry, research on sustainable fashion design is being actively conducted. In this study, consumer perception of upcycling products, are divided into image, function, and meaning; and image is further divided into shape, color, and material. It was redefined as pattern, and image recognition was evaluated among men and women in their 20s and 30s, and men and women in their 40s and 50s used as subjects. First, factors that determine each image were extracted based on qualitative analysis of the precedent cases of upcycling bags, and quantitative analysis of the subjects was induced through a questionnaire. As a result of the analysis of evaluation items related to image association, the average frequency analysis of all subjects for each stimuli and the cognitive variance of the frequency analysis by generation by gender were found to be similar. However, awareness of some stimuli by generation showed a significant difference. Overall, in the three stimuli with high overall preference, common features, such as the basic box-shaped symmetrical structure, the monochromatic color of the Munsell system, solid and practical texture, and appropriate use of patterns were identified. In addition, it was confirmed that there was a difference with factors such as femininity, simplicity, touch, and splendor in the measurement factors. In conclusion, it is considered that the main significance of this study is that it excluded the recognition and meaning of upcycling products and explored the original design and image elements of products. Therefore, it is expected that this study will be used as a basic data for responding to the gender image of each generation as an alternative method of sustainable fashion design, and it will be an opportunity to expand the scope of the study to a detailed study beyond the biased topic.

Key Words: Sustainable fashion design(지속 가능 패션디자인), Up-cycling(업사이클링), Bag design(가방 디자인), Design image component(디자인 이미지 요소)

[†]Corresponding author ; Jae Yoon Chung

Tel. +82-2-3408-3782

E-mail : jychung@sejong.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

포스트 팬데믹 시대, 패션디자인의 지속가능성과 환경친화적 트렌드에 관심이 증가하고 있는 추세이다. 이러한 추세에 발맞춰 최근 5년간 학계에서도 유사 주제의 연구들이 활발히 진행되고 있다. 하지만 국내외 연구 동향을 살펴본 결과, 논제의 편향성이 존재하며 패션 디자인과 마케팅 분야의 폭넓은 분야 선정이 아쉬운 실정이다. 본 연구는 지속 가능 패션 디자인 분야의 소비자 인식에 대한 세분화된 기초연구가 부족함을 인지하고 지속 가능 패션 디자인 프로세스의 기초 자료화에 대한 대안 마련의 필요성에서부터 시작하게 되었다. 이에 지속 가능 디자인의 업사이클링 결과물 가운데 가방 상품류에 대한 거대 패션 시장인 중국 소비자의 세대별 성별 이미지 인지도를 분석하는데 초점을 맞추었다. 앞선 연구의 배경과 같이 본 연구는 시대의 화두로 자리 잡은 지속 가능성과 관련한 패션디자인 상품 가운데 가방 상품류의 이미지 요소를 도출하여 이론적 모델을 제시하는 것에 주된 목적이 있다. 이에 첫째, 지속 가능 패션 디자인과 관련한 연구현황들을 바탕으로 지속이 가능한 패션디자인이라는 용어가 전문가 및 소비자를 포함한 이해관계자들의 관점에서 어떤 개념인지 정의하고 이러한 개념에 부합하는 대안적 디자인 방안들을 종합한다. 둘째, 지속 가능 패션 디자인을 실행하기 위한 시각 전달 디자인 차원의 이미지 개념(이미지, 기능, 의미)을 재정의한다. 셋째, 재정의된 이미지 개념을 업사이클링(재활용)패션 가방 상품 선행 사례분석에 대입하여 지속 가능 패션 가방 디자인의 이미지 요소를 추출하고 타당성을 검증하여 종합한다. 사례분석은 지속이 가능한 패션디자인에서 어떤 디자인 원칙과 관행이 고려되어야 하는지에 대한 물음에 대안을 제시하는 것이다. 이러한 대안은 지속가능성과 관련한 패션디자인의 이미지 요소를 적용한 연구 모델에 대한 제언이 될 것이며 특히 디자인 제공자로서 디자이너들이 지속이 가능한 패션 디자인 프로세스를 진행함에 있어 프로세스에 영향을 미치는 다양한 사실과 관점에

대한 새로운 접근에 도움이 되게 하는 것이 본 연구의 주안점이다.

2. 연구의 방법

본론의 이론적 배경은 국내외 학술 문헌과 관련 서적을 중심으로 귀납적 원칙에 따라 정성적인 고찰과 함께 분석에 필요한 변수와 요인들을 추출하였다. 이에 먼저 지속 가능 패션 디자인의 개념과 연구의 현황을 파악한 후 대안적 방안들에 대해 고찰한다. 이후 지속 가능 패션 디자인의 이미지(image)개념을 요소별로 세분화하여 분석의 논거화 한다.

이러한 논거를 활용해 매년 성장세를 거듭하고 있는 거대 패션 시장인 중국의 소비자 세대별, 성별 요인을 매개변수로, 자극물로 활용된 8가지 업사이클링 가방 상품의 각각의 이미지에 대한 인자들을 독립변수로 하여 정량적 분석을 수행하였다. 정량적 분석의 결과를 전체평균값과 성별, 세대별 인자 평가 히스토그램 화하여 기술통계의 분산 정도를 측정하고 결론을 도출하였다.

II. 이론적 배경

1. 지속 가능 패션 디자인의 개념

본 연구에서는 지속 가능 패션의 개념 정리를 위해 지속 가능의 속성을 먼저 재정의한다. 이를 위해 지속가능성과 ESG 개념을 비교하고 이를 근거로 패션 디자인의 매크로 트렌드를 대입하여 종합한다. 팬데믹 이후 패션디자인의 매크로 트렌드로써 지속가능성과 친환경에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이다(Lee, 2022). 1972년에 스위스에서 개최된 UN 인간 환경 회의에서 '성장의 한계'라는 보고서는 지속가능성의 개념을 처음 언급하였다. 이는 급속한 성장과 환경개발에 의한 문제점 및 지속가능성의 중요성을 강조하여 지속 가능성이 인류 공동의 관심사가 되는 계기가 된다(Wui & Jung, 2021).

ESG(Environment, Social, Governance)는 2004년 UN 글로벌 회의에서 성공적인 기업경영을 위

하여 기업의 환경, 사회, 지배 구조적 요소로 각 기업의 매출이나 수익과 같은 재무적 정보뿐만 아니라 사회, 환경문제 등 비재무적 요소를 의미한다(Lee & Im, 2021).

지속가능성과 ESG 개념을 환경, 사회, 경제, 문화적 관점으로 비교해보면, 먼저 환경보호 및 중요성을 강조하는 순환적 사고가 주안점인 지속가능성과 기업 입장의 장기 투자 가능성 여부를 따지며 비재무적 요인에 초점을 맞추는 ESG 간에는 차이가 보인다. 사회적인 관점에서도 기업이 환경과 사회에 미치는 영향이 지속가능성의 주된 사회적 관점이라면 환경 및 사회가 기업에 미치는 영향이 ESG의 관점이다. 경제적인 관점에서는 기업의 지속가능성 추구를 경영전략을 받아들이는 지속가능성에 비해 지속 가능 경영 능력을 판단하여 투자 전략으로 삼는 ESG의 경제적 관점은 다소 차이가 있다. 문화적인 관점에서 지속가능성은 목적 지향적 개념인 반면 ESG는 노력의 과정을 중시하는 경향이 있다. 여기서 매크로 트렌드라 함은 환경, 사회, 경제 및 문화적 관점 전반에 광범위하게 적용되어 경제적, 윤리적 지속성과 사회적 책임을 요구하는 사회적, 문화적 지속성으로까지 확대되어 사용되고 있다.

2. 지속 가능 패션 디자인 연구의 현황

환경오염 문제의 공론화로 인한 지속가능성 및 환경보호에 대한 중요성과 관심이 높아지면서 지속가능성과 지속이 가능한 패션 디자인과 관련한 연구들이 활발히 진행되고 있다.

지속이 가능한 패션과 관련한 선행연구들의 내용을 살펴보면, 크게 패션 마케팅 분야와 패션디자인 분야로 분류할 수 있다. 먼저, 패션 마케팅 분야에서는 소비자 구매 행동, 구매 태도, 구매 실태, 소비 행동, CSR 측정 척도 개발, 기업이미지, 마케팅 전략, 마케팅 유형, 광고, 브랜드 현황, 상품기획 등이 있다(Choi, 2016). 패션디자인 분야의 연구에서 주로 다룬 내용은 디자인 분석, 디자인 개발, 의상 제작, 색채 경향, 미적가치, 조형적 특성, 색채 배색, 디자인 교육을 위한 프로그램 개발 등의 연구가 주를 이룬다. 그 가운데, 앞서 살펴본 매크로 트렌드 관점의 분류 방법으로 국내외의 연구 편향성을 살펴보면, 먼저, 국

내 연구에서는 순환 경제(Circular Economy)와 관련한 연구가 가장 활발하게 진행되고 있으며(55.41%), 반면, 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 연구(2.70%)와 소비자 인식(Customer Awareness)과 관련한 연구(1.35%)가 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

해외 연구에서는 공유경제와 협업 소비(Sharing Economy)에 관한 연구(53.65%)의 빈도가 가장 높았으며, 반면, 기술혁신(Technological innovation)에 대한 연구(2.44%)가 상대적으로 적었다. 상기를 바탕으로 지속이 가능한 패션 디자인과 관련한 연구 주제가 편중되어있는 것을 확인할 수 있다. 특히 국내와 해외의 분야별 연구 키워드가 상이한 것을 확인할 수 있었는데, 이는 지속가능성에 대한 인식이나 철학, 가치관의 차이에 따른 경제적, 문화적 구조의 차이 때문으로 파악된다(Park, 2022).

위의 내용과 같이 지속 가능 패션과 관련한 국내외 선행연구들의 편향성이 있음을 확인할 수 있다. 이에 본 연구에서는 아직 연구가 미흡한 분야 즉, 소비자 인식과 관련한 연구를 진행한다. 이는 곧, 패션디자인 상품의 이미지에 대한 소비자 인지적 관점이 개인별로 어떤 차이가 있는지 비교 분석하여 디자이너를 비롯한 패션 관련 종사자 및 이해관계자들이 지속 가능 패션에 대한 소비자의 생각과 관점 그리고 행동으로 이어지는 일련의 지속 가능 패션디자인 통합 프로세스 모델의 기초 자료화에 대안을 제시하는 대안적 방안이 될 것으로 사료된다.

3. 지속 가능 패션 디자인의 대안적 방안들

본 연구에서는 크게 환경친화적 소재를 활용한 방안들과 디자인 유형 및 생산과정별 방안들을 위주로 요약 정리하였다.

1) 환경친화적 소재

지속 가능 패션의 환경친화적 소재는 섬유의 종류에 따른 가공 및 구성기법, 재질감으로 분류할 수 있다. 섬유의 종류로는 천연, 친환경, 재활용 섬유로 나눌 수 있다. 천연섬유는 전통적 방식의 천연섬유와 유기농 천연섬유를 포함한다. 그

리고 친환경 섬유는 사용 후 분해 시 자연으로 100% 환원되는 자연 순환성 섬유인데 옥수수의 알코올 성분, 우유 단백질, 콩, 사탕수수의 잔여물 등으로 만든 재생 단백질 섬유와 텐셀, 대나무, 씨셀, 모달, 등 천연펄프에서 추출하여 천연섬유의 외관과 기능을 갖는 재생 셀룰로오스 섬유로 나눌 수 있다. 재활용 섬유는 폐 페트병 등을 재활용하여 환경친화적 공정에 맞게 개발된 섬유를 활용한 제품이나 재사용이 가능한 중고의류 또는 폐생활용품 등을 지속 가능 패션의 소재로 재사용하는 것이다(Cho, 2009; Kim & Choi, 1998; Oh, 2009).

지속 가능 패션의 가공으로는 천연염색과 같은 외관을 위한 가공과 시각적, 촉각적 효과를 위한 가공으로서 초경량화, 신축성이나 부드러움 가미, 드라이한 촉감, 반투명 가공, 주름 효과 등이 있고, 기능적 가공으로는 온도조절, 흡한 속건, 자외선 차단, 항균 방취, 방축, 방진, 피부미용 가공 등 사용자의 생리적 쾌적성을 향상시키는 가공이 이에 해당한다(Cho, 2009; Oh, 2009). 구성기법으로는 셔링, 컬팅, 핀턱, 스모킹, 손뜨개, 패치워크 등 봉제 과정 중의 기법이 있고, 자수, 프린팅, 비즈, 트리밍 등 봉제 후에 활용할 수 있는 기법이 있다(Lee, 2003).

2) 디자인 유형 및 생산 과정

디자인 유형 및 생산과정별 방안들은 디자인 지향의 방법적 접근으로 멀티 유즈(multi-use) 디자인, 감량패션(Reduce), 재활용(reuse), 재활용(re-cycle), 업사이클링(up-cycling) 등을 통한 향상된 가치 창출과 함께 유니크한 감성이 더해지면서 패션 상품의 희소가치와 함께 지속가능성을 추구하고 있다. 더불어 제로웨이스트(zero waist)로 폐기물 발생을 줄이는 한편, 새로운 기능과 가치를 부여함으로써 환경을 지키면서 희소성이 높은 상품들이 대안적으로 개발되고 있다. 또한, 지속 가능 패션 상품의 기획에서 판매, 폐기에 이르기까지 윤리적이고 환경친화적인 생산 과정을 거친 컨셔스(conscious) 패션의 경향성을 확인할 수 있는데, 이는 슬로우(slow)패션, 공정무역, 사회적 기업, 대여 및 공유 등의 형태를 통한 효율적 지속가능성의 대안으로 활용되고 있는 실정이다(Lee, 2022).

4. 지속 가능 패션 디자인의 이미지(Image) 개념

본 연구에서는 시지각 이론에 근거한 시지각 반응 요인으로서 이미지를 정의한다. 이미지는 인간의 오감 즉, 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각을 통하여 얻어지는 어떤 대상에 대한 경험과 내재된 인상의 총합을 의미한다. 그중 시각적 요소는 상태, 모양, 색상 등 겉모양이나 외모를 보고 느낄 수 있는 전반적인 분위기를 구성한다. 이미지는 디자인에 생명력을 주는 시지각 요소로, 이미지 위주의 구성뿐만 아니라 보조역할로서도 의도한 메시지를 전달함에 있어 매우 중요한 역할을 한다.

이러한 이미지는 시각적 정체성 형성에 있어 매우 중요한 요소이며 전체와 일관성 있게 조화를 이룰 수 있도록 사용되어야 한다(Ambrose, 2007). 패션분야에서의 이미지는 의류나 액세서리 등의 시각적 자극에 대한 관찰자의 주관적 해석이며 색, 형태, 재질, 문양 등과 같은 요소로 의류나 액세서리를 착용한 이들의 이미지 판단에 큰 비중을 차지한다(Nam mo, 2005). 이에 본 연구에서는 일반 상품의 3단계 구성요소 즉, 이미지(Outer "Tangible Level), 기능(Mid "Behavioral), 의미(Inner "Intangible" Level) 요소 중 하나로 이미지의 범주를 분류하는 기준은 형태, 재질, 색채, 문양으로 구분한다(Dreyfuss, 2003). 아래는 이미지 범주에 대한 요약한 내용들이다.

1) 형태

먼저 형태는 외관을 구분 짓는 선 또는 명암과 색상의 변화로 규정되는 시지각 영역이다. 형태가 중요한 요소로 꼽히는 것은 우리가 사실의 개념이나 사물의 본질을 파악하기 위해서는 시각이라는 감각기관을 통해서만 인식하기 때문이다.(Lee, 2012). 본 연구에서는 형태의 분류를 크게 기하학, 유기적, 혼합형으로 분류한다. 기하학은 육면체, 원기둥, 삼각형 등을 포함하는 유클리드식 기하학을 의미하며 이는 대칭형과 가변형의 구조로 나눌 수 있다. 유기적 형태는 동식물, 꽃 등의 자연적 형태를 의미하며 통상 비대칭적 구조를 띤다. 혼합형은 기하학 형태와 유기적 형태의 혼용된 형태를 의미하며 다양한 구조가 특징이다.

2) 재질

크게 천연, 합성, 혼합형으로 분류할 수 있는데, 천연 재료로는 가죽, 순면, 비단, 유기농, 친환경 등의 소재가 있다. 합성소재는 재활용 섬유, 합성 고무, 플라스틱 수지, 각종 합금 류 등의 소재가 사용된다. 혼합형의 경우 천연소재와 합성소재의 혼용 또는 여러 소재를 사용한 것을 의미한다. 소재의 마감에 의한 재질감은 표면적 특성, 형태적 특성, 빛에 의한 반사력으로 분류할 수 있다. 표면의 특성이란 이랑과 주름의 유무, 불규칙함 등의 표면의 상태와 부드러움, 거침, 낡고 헤어짐 등의 표면마찰, 그리고 따뜻함, 시원함 등의 열 특성을 의미한다. 형태적 특성은 신축성, 유연성, 압축성, 밀도감, 탄력성을 의미하며, 빛에 대한 반응이란 유광, 무광, 불투명, 투명, 반투명 등의 빛과 관련한 반사력을 의미한다(Davis, 1996).

3) 색채

색채는 패션디자인에서 일정 분위기를 전달하고 개체를 구분하며 특정한 오브제나 점에 주의를 집중시킬 수 있다. 또한 형태를 구획할 수 있으며 각각의 개체를 분리함으로써 보는 이들의 관심과 초점을 쉽게 유도할 수 있다. 지속 가능 패션의 색채는 크게 색상 및 색조로 구분하는 것

이 일반적이다. 색조는 세분화되어 명도와 채도의 개념 즉, 톤과 무채색으로 분류할 수 있다. 색상은 먼셀 시스템에 의한 10 색상 명인 R, YR, Y, GY, G, BG, B, PB, P, RP로 구성되며, 색조는 12개 영역의 톤과 무채색으로 구성되는 PCCS 체계에 포함된다(Ha, 2010; Shigenobu, 1990). 이들 기본 색상과 함께 천연소재에서 나타나는 자연색과 기본 색상과 자연색을 제외한 다양한 색채들이 활용될 수 있다.

4) 문양

패션디자인에서의 문양은 형태 및 색상요인과 따로 분리해서 논하기에 광의적인 의미라 할 수 있다. 문양은 크게 구상적, 추상적, 단일, 연속 4가지로 분류할 수 있는데(Seo, 2022), 본 고에서는 자연물과 같은 구체적인 형상의 문양은 구상적이라 표현한다. 반면 기하학적 패턴의 조합으로 이루어진 문양을 추상적 문양이라 한다. 하위개념으로 독립적인 개별 패턴을 단일 패턴으로 하고 단일 패턴의 조합을 연속 패턴으로 재정의한다.

5) 기능

기능을 분류할 때 크게 실용성과 장식성으로 나눌 수 있다. 패션에 있어 실용성은 환경적 물리

<Table 1> 지속 가능한 패션 상품의 구성 요소 추출(출처-연구자 작성)

시기	업사이클링의 유	지속 가능 패션 상품의 구성 요소										기능		의미				
		이미지				재질		색채		문양		분류	특징	분류	특징			
		형태		구조		분류	소재	마감	분류	색상	분류					특징		
2000 ~ 현재	새활용	기하학	육면체, 원기둥, 삼각형 등을 포함하는 기하학 형태	대칭형	천연							가죽, 순면, 비단, 유기농, 친환경 등	부드러움, 거침, 낡고 헤집, 초경량화, 세척 / 유광, 무광, 폴리싱, 투명, 반투명 등	단색 계열	먼셀 시스템 10 색상		구상적	자연물과 같은 구체적인 형상
	슬로우		가변형	재활용 섬유, 합성섬유, 합성고무, 플라스틱 수지, 각종 합금 등		기하학적 패턴	사회	기업이 환경과 사회에 미치는 영향										
	가변적	유기적	동식물, 꽃 등의 자연적 형태	비대칭형	합성	천연소재와 합성소재의 혼용 또는 여러 소재의 사용	천연색	재질의 고유 색상	추상적	독립적인 패턴	장식성	개인적 / 정신적	취향에 맞는 조합 → 정신적 만족, 행복감 등	경제	기업의 지속가능성 추구			
	다문화	다양한 구조	혼합형	단일						목적 지향적 개념								
	전통 장인 정신	혼합형	기하학 형태와 유기적 형태의 혼합 형태	다양한 구조	혼합형	천연, 합성 2가지 혼합 등	다양한 색	단색과 천연색을 제외한 다양한 색상	연속	단일 패턴의 조합				문화				

적 조건들 즉, 방습, 방풍, 보온, 냉방, 해충 방지, 수납 용이 등의 기능을 만족하는 것을 의미한다. 장식성은 개인적 정신적 특징으로 취향에 맞는 조합으로 정신적 만족 또는 행복감 등을 줄 수 있는 기능을 의미한다(Cho, 2009; Oh, 2009).

본 연구에서의 '의미'요소는 논제와 같이 지속 가능성에 대한 보편적 의미를 담고 있으므로 이후 분석의 틀에서는 제외하기로 한다.

이상의 지속 가능 패션 상품의 구성요소를 요약하면 <Table 1>과 같다.

의미 요소를 제외한 이미지 요소 즉, 형태, 재질, 색채. 문양과 기능 요소는 이후 3장 분석에서 각 사례별 자극물에 대한 연구자의 1차 정성적 분석의 주요 논거로 활용된 후 일반 소비자가 될 수 있는 피험자들을 대상으로 정량적 분석의 설문 기준으로 활용한다.

Ⅲ. 연구 분석

먼저 2장에서 고찰하였던 지속 가능 패션 상품의 구성요소를 토대로 2000년 초반부터 현재까지 국내외 관련 업사이클링 업체 8곳의 가방류 상품을 중심으로 연구자가 1차 정성적 분석을 실시하였다. 1차 분석의 결과로 얻어진 지속 가능 패션 상품의 이미지에 관한 질문지를 제작하여 매년 증가추세에 있는 거대 패션 시장 중국의 20~30대와 40~50대 간의 인지적 판단을 유추하기 위한 2차 정량적 분석을 온라인 설문 조사 방법으로 실시하였다. 2차 정량적 분석의 기술 통계량은 SD 법을 활용하여 지속 가능 패션 디자인 상품 개발을 위한 통합 모델의 기초 데이터로 활용한다.

1. 업사이클링 패션 상품 선행 사례 분석

앞서 살펴본 바와 같이 지속이 가능한 패션은 환경친화적 소재를 사용하고 자원을 재활용하는 업사이클(Up-cycle), 기획에서부터 제조공정 단계까지 환경친화적이고 윤리적인 생산 과정을 거친 컨셔스(Conscious) 패션 등 모든 생산 공정 과정에서 윤리적, 사회적 책임을 다하는 포괄적 의미를 담고 있다. 업사이클링이란 용어를 사전적 의

미로 해석해보면 성능을 기존의 상품보다 뛰어난 새것으로 바꿔주는 업그레이드(Upgrade)와 용도를 변경하거나 다시 재사용하는 재활용(Recycling)의 합성어라 할 수 있다.

이 용어는 '버려지고 오래된 제품에 새로운 가치를 생산하는 것'이라는 의미 부여를 라이너 필츠(Reiner Pilz)가 피력하면서 공론화 되었다(Kim, 2016).

업사이클링의 방식은 크게 두 가지로 구분해서 생각해 볼 수 있다. 첫째는 수명을 다한 상품이 빠르게 자연으로 흡수, 환원되게 하는 것이고, 두 번째는 수명을 다한 상품이 새로운 디자인에 의해 새로운 상품으로 재탄생되는 것이다. 즉, 버려지는 상품에 창의적이고 예술적인 발상이 더해져 전혀 새로운 상품이 된다는 점에서 그 가치가 향상된다고 말 할 수 있다(Jung, 2020; Park, 2018).

본 연구에서 분석에 사용한 자극물들은 업사이클링의 방식 가운데 후자, 즉 수명이 다한 상품이 새로운 디자인에 의해 새로운 상품으로 재탄생된 사례들을 위주로 분석하였다.

1) 사례선정의 배경

업사이클링 패션 상품 구입 경험이 있는 대학생들(전체 124명의 24.2%)의 아이템 구매 비율을 조사한 연구 결과에 따르면, '상의(11.3%)' 다음으로 많이 구매한 아이템이 가방(6.5%)이었다(Jung, 2020). 이 가운데 상의는 젠더리스 상품의 업사이클링 비율이 현저히 떨어지며 성비의 불균형을 초래할 수 있어 자극물에서 배제하였다. 반면, 가방의 경우, 본 연구의 취지에 맞게 성비의 영향력을 적게 받는 디자인의 상품들을 사례조사 결과 찾을 수 있었다.

유럽의 업사이클링 관련 패션 산업은 주도적 위치에 있는 것이 사실이다(Bae, 2019). 이에 본 연구에서는 유럽 5개국과 미주 2개국 그리고 아시아 1개국 사례를 중심으로 다국적 상품들의 차이점과 특징을 정성적으로 분석한다. 업체 선정의 기준은 선정된 업체가 각국의 지속 가능 패션 산업의 시발점이면서 단지 사회적, 환경적 가치를 호소하는 것뿐만 아니라 상품의 실용성이나 심미성 등의 품질을 인정받았기 때문이다(Bae, 2019).

또한, 2장에서 추출한 이미지 요소를 차별화하

여 정량적 분석 시 소비자의 판단을 돕기위한 업체의 모델을 조작적으로 선별하였다. 업체 선별 사유가 각 기업의 매출과는 관련이 없음을 밝힌다.

2) 사례분석

먼저, 첫 번째 사례는 영국의 업체 Worn again 의 The Sherman 이라는 메신저 백 형태의 재활용 가방이다. Virgin Atlantic의 비행기 좌석의 원단과 안전벨트를 활용한 재활용이 특징이다. 메신저 백 형태의 사무용으로 제작되었으며 노트북이나 서류를 탑재할 수 있고 견고한 재질을 활용한 실용성이 돋보이는 제품이다. Worn Again의 컬렉션은 친환경 패션 상품의 생산뿐만 아니라 환경친화적 소재에 대한 개발 열의로 지속 가능 패션의 트렌드 세터(Trend setter)임을 입증하고 있다 (Table 2).

〈Table 2〉 사례 1의 지속 가능한 패션 디자인 이미지 요소 분석(출처-연구자 작성)

지속 가능 디자인 구성 요소	
사례명_기업명(국가, 시기)	
#1 The Sherman _Worn again(UK, 2015)	
	기능
(출처: http://inventorspot.com/)	메신저 백/ 사무용 노트북 서류 탑재 가능, 견고한 재질-> 실용성 함축성
이미지	
형태	박스형/ 대칭형 구조 라운드 형 직사각형 및 원호 등 기본 도형을 활용
색채	명시성 높은 Virgin Red가 주조색 검은색 벨트와 강한 대조
재질	비행기 좌석과 안전벨트의 재활용 → 브드러움, 견고함/합성소재, 세척 후 무광
문양	전면부 포켓 패치와 양쪽 아래 모퉁이의 부채꼴 덧댄 외 문양 없음

사례 2는 한국의 아름다운 마켓 사의 Awning pocket bag 사례이다. 상품명에서 알 수 있듯 자

투리 어닝이나 천막을 활용한 사례로 견고함과 함께 가벼운 것이 특징이다.

메신저 백 형태이며 넉넉한 수납공간으로 다용도로 활용이 가능하다. 견고한 재질로 제작되어 실용적인 기능이 강한 상품이다. 아름다운 마켓 사는 한국 내 지속가능 패션 아이템을 초기에 시작한 사회적 기업으로 자원의 순환은 물론, 기업이윤의 사회 환원을 실천하는 기업 중 하나이다 (Table 3).

〈Table 3〉 사례 2의 지속 가능한 패션 디자인 이미지 요소 분석(출처-연구자 작성)

지속 가능 디자인 구성 요소	
사례명_기업명(국가, 시기)	
#2 Awning Pocket bag _Beautiful Market(S.Korea, 2022)	
	기능
(출처: https://www.beautifulmarket.org)	메신저 백/ 다용도, 넉넉한 수납, 견고한 재질-> 실용성 함축성
이미지	
형태	박스형/ 대칭형 구조(삼각형 포인트로 대칭형의 단순함 상쇄)/ 기본 사각형 및 삼각형을 활용
색채	어닝 특유의 채도가 낮은 주조색/ Cool gray, Ultra marine Blue, Black, 포인트로 White 차용
재질	어닝 자투리 원단 활용 → 소재에서 오는 견고함과 가벼움/ 합성소재, 무광
문양	전면부 포켓의 삼각형 포인트를 제외한 문양 없음

사례 3은 스페인 Demano 사의 "Verdi L"라는 실용적인 백팩이다. 폐 현수막을 재활용하여 전면 커버에 적용시킨 것이 가장 큰 특징으로 방수 기능과 함께 내구성이 있고, 수납공간이 많은 것이 장점이다. 견고한 재질의 재활용으로 실용적 기능이 강하면서 현수막의 화려함으로 인해 장식성 또한 일부 갖춘 것으로 분석된다. 분석내용의 요약은 〈Table 4〉와 같다.

〈Table 4〉 사례 3의 지속 가능한 패션 디자인 이미지 요소 분석(출처-연구자 작성)

지속 가능 디자인 구성 요소	
사례명_기업명(국가, 시기)	
#3 Verdi_L_Demano(Spain, 2020)	
	기능 백팩/ 다용도, 수납 포켓 多 넉넉한 수납, 견고한 재질 → 실용성, 일부 장식성 함축성
(출처: https://www.demano.net/)	
이미지	
형태	기본 박스 타입의 백팩 형태 → 수납이 용이 / 기본 형태 속 유기적 모양이 조화된 혼합형
색채	현수막 특유의 시인성 높은 주조색/ Red, Yellow, Black 의 조합으로 대비가 크며 국가 상징성 내포
재질	페 현수막(Banderol) 재활용 → 소재에서 오는 방수 및 견고함/ 나일론 합성소재와 패칭, 유광과 무광 혼용
문양	전면부 유기적이고 우연적 그래픽 패턴- 해체 후 재구성 성향

사례 4는 업사이클링 가방업체의 대명사라 부를 만큼 업계를 리드하고 있는 스위스 Freitag 사의 F511 Skipper라는 모델이다. 페 트럭의 방수포를 수거하여 환경친화적 공정을 거쳐 생산하는 것으로 잘 알려져 있다. 소재 자체의 시인성과 방수 효과 및 백팩 형태의 다용도로 활용성이 높으며 견고함을 강조한 실용적 기능을 갖춘 것이 특징이다. 자세한 분석의 요약은 〈Table 5〉와 같다.

〈Table 5〉 사례 4의 지속 가능한 패션 디자인 이미지 요소 분석(출처-연구자 작성)

지속 가능 디자인 구성 요소	
사례명_기업명(국가, 시기)	
#4 F511 Skipper_Freitag(Switzerland, 2021)	
	기능 백팩/ 다용도, 수납을 극대화, 활용성 높음 → 실용성 함축성
(출처: https://www.freitag.ch)	

이미지	
형태	박스형 다용도 백팩 → 수납 극대화 하기 위한 직육면체 형상/ 기본 형태 속 레터링이 유기적 형상을 구현 → 혼합형
색채	페 트럭 방수포(PVC coated PE) 특유의 시인성 높은 주조색/ Sky Blue, Cobalt blue, Black의 포인트 조합으로 Solid하고 상품 정체성 강조
재질	페 트럭 방수포 재활용 → 소재에서 오는 방수 및 견고함/ 나일론 합성소재와 패칭, 반무광
문양	전면부 레터링의 유기적이고 우연적 그래픽 패턴- 해체 후 재구성 성향

사례 5는 독일의 Zirkeltraining사의 Bock이라는 상품이다. 페 트럭 타포린과 페 스포츠 가죽 장비를 활용한 사례로 수납을 극대화 하여 활용성을 높인 실용적인 면을 강조하고 있다. 합성소재와 천연소재의 조합으로 유니크함이 돋보인다. 〈Table 6〉은 분석을 요약한 내용이다.

〈Table 6〉 사례 5의 지속 가능한 패션 디자인 이미지 요소 분석(출처-연구자 작성)

지속 가능 디자인 구성 요소	
사례명_기업명(국가, 시기)	
#5 Bock_Zirkeltraining(Germany, 2020)	
	기능 다용도, 수납을 극대화 활용성 높음 → 실용성 함축성
(출처: https://www.zirkeltraining.biz)	
이미지	
형태	기본형 다용도 솔더백 → 기본 직육면체 형상 및 부분 라운드 처리/ 기본 형태 속 자연소재의 자연스러운 패턴 매칭 → 혼합형
색채	페 트럭 방수포(Tarpaulin) 특유의 시인성 높은 주조색/ Sky Blue와 페 스포츠 가죽 장비의 천연색조, 그리고 Black의 포인트 조합 → 보색대비로 견고함 강조
재질	페 트럭 방수포 및 페 가죽 재활용 → 소재에서 오는 방수 및 견고함/ 나일론 합성소재와 패칭, 유광 및 반무광
문양	합성소재와 천연소재의 조합/ 천연가죽 특유의 패턴으로 아방가르드 연출

사례 6은 핀란드의 Globe Hope사의 KOHMEA MINI로 자투리 인조 모피로 만든 독특하고 작은 배낭이다. 백팩의 부드러운 감촉과 헤더 레드 컬러가 특유의 감성을 보여주는 사례이며, 방수, 방수 같은 활용성도 있으면서 장식적 기능이 강한 상품이다(Table 7).

<Table 7> 사례 6의 지속 가능한 패션 디자인 이미지 요소 분석(출처-연구자 작성)

지속 가능 디자인 구성 요소	
사례명_기업명(국가, 시기)	
#6 Kohema Mini_Globe Hope(Finland, 2022)	
	기능
(출처: https://globehope.com)	소형 백팩/다용도, 방수, 방수, 수납 활용성보다 장식성이 강함 함축성
이미지	
형태	기본형 백팩 → 기본 역 사다리 형상 및 부분 라운드 처리/ 대칭적 기하학 형태와 모피의 비대칭적 형상의 혼재 → 혼합형
색채	자투리 인조 모피 특유의 시인성 높은 단색 주조색 Wine Red와 동일 색조의 면으로 제작된 스트랩이 통일감과 아이덴티티 강조
재질	자투리 인조 모피 및 안감으로 자투리 혼방 원단 재활용 → 소재에서 오는 특유의 부드러움
문양	인조 모피를 활용한 천연 문양 연출 → 유니크한 스타일 연출

사례 7은 영국의 Elvis & Kresse 사의 Metropolitan 솔더백 사례이다. 보스톤 백으로 사용 가능하며 수납공간과 심미적 활용도를 고루 갖춘 것으로 분석된다. Fire & Hide 컬렉션의 일부인 Metropolitan 솔더백은 Burberry 가죽 제품 생산 과정에서 발생한 자투리 가죽을 변형시켜 제작되었다. 장인들이 수작업으로 한 조각씩 개별적으로 자르

고 직조한다. Fire & Hide 컬렉션은 본 상품의 시그니처인 폐기된 소방 호스와 구조된 가죽의 호화로운 조화로 특유의 이미지 함축성을 보여준다(Table 8).

<Table 8> 사례 7의 지속 가능한 패션 디자인 이미지 요소 분석(출처-연구자 작성)

지속 가능 디자인 구성 요소	
사례명_기업명(국가, 시기)	
#7 Metropolitan bag_Elvis&Kresse(UK, 2023)	
	기능
(출처: https://www.elvisandkresse.com/)	다용도 솔더백, 보스톤 백 / 실용적 수납공간과 심미적 활용도가 고루 갖추어짐 함축성
이미지	
형태	기본형 솔더백 → 기본 역 사다리 형상 및 부분 라운드 처리/ 대칭적 기하학 형태와 수가공 패턴의 혼재 → 혼합형
색채	자투리 Burberry 가죽 특유의 저채도 Navy Blue와 폐 소방호수 스트랩의 Red의 포인트 색상의 조화가 중후함과 고급스러움 연출
재질	Hand rescued 자투리 가죽 원단 재활용 → 소재에서 오는 특유의 부드러움과 고급스러움
문양	장인이 손으로 직접 재단 직조한 구성된 문양 → 유니크한 이미지 연출

사례 8은 미국 기업 Ecoist 사의 Candy wrap 핸드백 시리즈 중 하나이다. 폐 과자 봉투를 개별 유닛으로 하여 전체를 재구성하였다. 공정생산을 실천함으로써 노동자들의 수작업에 합당한 보상을 제공하고 동일 제품이 없는 가변적인 특징이 있으며 활용성 위주의 기능보다 장식적 기능이 강한 사례라 할 수 있다(Table 9).

〈Table 9〉 사례 8의 지속 가능한 패션 디자인 이미지 요소 분석(출처-연구자 작성)

지속 가능 디자인 구성 요소	
사례명_기업명(국가, 시기)	
#8 Candy wrap handbag_Ecoist(USA, 2005)	
 <p>(출처: https://estasdemoda.com/)</p>	기능 핸드백/다용도, 방오, 방수, 수납 활용성보다 장식성이 강함 함축성
	이미지
형태	핸드백 타입, 기본 직사각형상/ 세부 정사각형 유닛들의 조합으로 전체 완성/ 전체적으로 대칭적 기하학 형태와 각기 다른 유닛 패턴의 혼재 → 혼합형
색채	페 과자 봉투 특유의 고채도 Lemon Yellow와 난색 계열의 다양한 콤비네이션 → 밝고 재미있는 분위기 연출
재질	합성 Vinyl 특유의 반짝거림과 차갑고 딱딱함, 가벼움이 혼재
문양	공정생산의 원칙에 따라 노동자들이 수작업으로 직접 엮어 제작> 동일 제품이 없는 가변적 문양

2. 분석을 위한 측정 인자 추출

Osgood은 언어를 자극으로 삼는 SD 법에 의한 연구로부터 3가지 인자를 추출한 바 있다. 그는 언어가 갖는 감정적 의미의 세계는 이 평가성, 역량성, 활동성의 3 인자를 직교시킨 3차원 공간이라고 언급하고 문화, 즉 피험자가 달라도 이 3가지 인자는 보편성을 갖는 감정적 의미체계의 구조라는 연구 결과를 제시하였다. 상당 부분 선행 연구사례를 바탕으로 자극에 관한 분석들은 평가, 역량, 활동성과 관련한 인자가 추출되었고 활용되어왔다.

거시적인 관점에서 본 연구의 인지적 이미지 요소를 추측할 뿐만 아니라 여러 가지 감정에 대한 추측을 위해 3가지의 인자는 분석의 일반화에 효용성이 있다고 판단이 되어 분석의 준거로 삼는다. 보통의 사람들이 어떤 사물을 인지할 때 각

양각색의 감정을 갖게 되지만 그 안에 있는 주요 요인은 주로 색에, 그리고 별도의 요인은 형태에 의해 표출된다(Omikentaro, 1991).

〈Table 10〉 Osgood의 SD 법을 활용한 3 인자 요약 (출처-연구자 작성)

인자	내용
평가성 인자 (評價性 因子)	좋고 나쁨, 미(美)와 추(醜) 등 인지적 요인의 평가가 가능한 인자
역량성 인자 (力量性 因子)	강함과 약함, 딱딱함과 부드러움 등 상태요인의 평가가 가능한 인자
활동성 인자 (活動性 因子)	능동적 또는 수동적, 빠름과 느림 등 동적 요인의 평가가 가능한 인자

인간의 눈에 보이는 색채와 형태는 무한하다고 할 정도로 다채롭고 또한 거기에서 실제로 미묘한 뉘앙스의 차이를 느낄 수 있다.

그리고 이런 일련의 연구를 통해 선행 연구자들 특히, Wright(1962), Yoshida(1964), Oyama(1965), Omikentaro(1991)는 색과 형태 그리고 재질이 빚어내는 감정은 거의 3가지 인자로 요약된다고 주장하였고〈Table 10〉, 그들의 선행연구에서 추출한 색채와 형태 그리고 재질과 색채 간의 영향력으로 인한 12가지 척도들을 이용하여 자극물에 대한 설문 내용을 요약하였다(Table 11).

〈Table 11〉 색상, 형태, 재질의 영향에 따른 요인별 척도 및 조사내용 요약(출처-연구자 작성)

인자	척도 (색채/ 형태/ 재질의 영향력)	설문 내용 (총 12문항)
1 평가성	따뜻한 - 차가운 여성스런 - 남성스런 부드러운 - 거친 가벼운 - 무거운 화려한 - 소박한 튼튼한 - 부실한	8가지 자극물에 대한 각각의 척도를 고르시오 (12문항)
1+2 (평가+역량)	심미적인 - 비심미적인 선호하는 - 선호하지 않는	제시된 어휘의 빈도가 높을수록 정(+) 의 반대로 낮을수록 반(-) 의 인지도를 나타냄
2 역량성	정돈된 - 정돈되지 않은 단순한 - 복잡한	
3 활동성	윤기있는 - 윤기없는 촉감적인 - 촉감적이지 않은	

3. 측정 인자에 대한 조사 및 분석

1) 지역 선정 사유

중국을 패션과 의류의 거대한 시장이다. 중국 정부 수치에 따르면 주요 사업에서 연간 매출 2천만 위안 이상 규모의 기업들이 2021년에 전년 대비 8.4% 증가한 235억 4천만 개의 의류를 생산했으며, 매출은 14.2% 증가했다. 시장 조사 기관 Askci Research는 중국의 전체 의류 시장이 2022년에 1조 4,500억 위안(미화 2,018억 7,000만 달러)으로 성장할 것으로 예상한 바 있다. 이에 중국 정부는 국가의 폐기물과 오염을 줄이기 위한 조치를 취하고 있으며 산업 전반에 걸쳐 녹색 비즈니스 관행을 장려하고 있다.

2021년 9월부터 중국 정부는 중국에서 지속 가능한 패션 비즈니스를 지원하기 위한 정책을 시행중이다(Alexander, 2022).

2) 피험자 인구통계학적 특징

피실험자 성별 분포는 남자 53.6%, 여자 46.4%이며 연령별로는 20대가 32.7%, 30대가 21%, 40대가 27%, 50대 이상이 26%로 20~30대와 40~50대의 비율이 0.7% 차로 비교적 큰 차이 없이 구성되었다.

직업은 일반 회사원의 비율이 참가 피험자들 가운데 거의 과반수를 차지하였으며 다음으로 자영업, 학생, 주부 및 기타의 비율을 보였다. 지역은 동북 3성 5개 대도시를 기준으로 상하이와 베이징 거주자가 가장 많았고, 광저우, 선전, 주하이 순으로 나타났다(Table 12).

〈Table 12〉 인구통계학적 특성 요약

구분		명(%)	
성별	남성	55	(53.6)
	여성	48	(46.4)
연령대	20대	32	(32.7)
	30대	20	(21.0)
	40대	26	(27.0)
	50대	25	(26.0)
직업	직장인	48	(47.6)
	자영업	28	(29.0)
	학생	6	(7.0)
	주부 및 기타	21	(22.0)
지역	상하이	34	(33.6)
	베이징	34	(33.6)
	광저우	19	(18.2)
	선전	10	(10.0)
	주하이	6	(5.5)

먼저 8가지 사례의 자극물을 피험자에게 노출시킨 후 각각의 인자에 대한 평가를 유도하였다. 이때 온라인 조사 특성상 자극물의 소재 느낌을 정확히 전달할 수 없기에 각 자극물에 관한 기본적인 특징과 재질감에 대한 부연 설명을 실시하였다.

3) 성별, 세대별 전체 평균 빈도 분석요약

성별, 세대별 구분 없는 전체 평균 빈도분석 결과, 5번의 자극물이 21.8%로 ‘따뜻함’에 대한 정(+)의 비율을 차지하였고, 반면 2번의 자극물이 2.7%의 차가운 감정을 유발하는 것으로 확인되었다. ‘여성스러움’의 경우 8번 자극물이 34.5%로 유의미하게 정(+)의 비율을 차지하였으며, 2번의 자극물이 1.8%로 피험자들이 ‘남성스러움’을 인지하는 것으로 확인되었다.

‘부드러움’의 경우 각 자극물 별 유의미한 차이는 없었으나 그 가운데 1번 자극물이 16.4%로 상대적으로 높은 정(+)의 비율을 차지하였으며 6번의 경우 4.5%로 부드러움이 떨어지는 것으로 인지됨을 확인할 수 있었다.

‘가벼움’에 대한 인지 결과는 8번의 자극물이 27.3%로 유의미한 차이를 보였으며 4번의 경우 0% 비율로 ‘가벼움’과는 거리가 먼 이미지를 나타냈다. ‘화려함’의 경우 8번 자극물이 32.7%로 월등한 정(+)의 비율을 차지하였으며 4번의 경우는 6.4%로 반대의 결과를 보였다.

‘튼튼함’에 있어서는 화려함과 가벼움의 반대 결과로 4번 자극물이 25.5%로 유의미한 정(+)의 비율을 보였으며 상대적으로 8번의 경우 3.6%로 가장 낮은 비율을 나타냈다.

‘심미성’의 경우, 대부분의 자극물이 5% 이내의 오차범위를 보이며 미적 평가에 유의미한 차이가 없었으나 2번의 경우 18.2%로 상대적인 정(+)의 비율을 나타냈다. 반면, 5번의 경우 9.1%로 최저 비율을 나타냈다.

‘선호도’ 측면에서도 심미성 측면과 마찬가지로 각각의 자극물에 대한 차이가 크지 않았으나 2번과 3번 자극물이 각각 16.4%로 정(+)의 비율을 차지한 반면, 8번의 경우 8.2%로 선호도가 가장 낮은 것으로 분석되었다.

‘정돈성’의 경우 4번이 18.2%로 상대적으로 정

〈Table 13〉 이미지 연상과 관련한 인자 평가 전체 평균 빈도 분석 요약

사례	이미지 연상과 관련한 평가 문항(12문항, 전체 참가자 평균 빈도분석, %)											
	따뜻함	여성스러움	부드러움	가벼움	화려함	튼튼함	심미성	선호도	정돈성	단순성	광택성	촉감성
1	5.5	3.6	16.4	11.8	10.9	6.4	11.8	9.1	13.6	16.4	17.3	12.7
2	2.7	1.8	13.6	18.2	10.0	4.5	18.2	16.4	12.7	2.7	12.7	10.0
3	16.4	7.3	12.7	12.7	10.0	18.2	12.7	16.4	11.8	10.9	9.1	5.5
4	12.7	10.0	8.2	0	6.4	25.5	12.7	15.5	18.2	16.4	14.5	18.2
5	21.8	6.4	15.5	17.3	9.1	15.5	9.1	9.1	12.7	12.7	6.4	15.5
6	20.0	26.4	4.5	7.3	8.2	16.4	11.8	12.7	7.3	10.0	21.8	9.1
7	9.1	10.0	13.6	5.5	12.7	10.0	10.9	8.2	14.5	10.0	10.0	17.3
8	11.8	34.5	15.5	27.3	32.7	3.6	12.7	12.7	9.1	20.9	8.2	11.8
합	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

돈이 잘 된 디자인으로 인식되었으며, 6번의 경우 7.3%로 반대의 결과를 보였다.

‘단순성’의 경우 ‘화려함’과 ‘여성스러움’ 그리고 ‘가벼움’에서 가장 높은 비율을 차지하였던 8번이 정(+)의 결과를 보였으며, ‘심미성’과 ‘선호도’에서 가장 높은 비율을 차지하였던 2번의 자극물이 가장 낮은 비율로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

‘광택성’의 경우 6번의 자극물의 광택에 대한 인지가 21.8%로 유의미하게 높은 비율을 보였으며, 5번의 경우 6.4% 가장 낮은 비율을 보였다.

‘촉감성’의 경우 4번의 자극물이 18.2%로 상대적으로 높은 정(+)의 인지 비율을 차지하였고 3번 자극물이 5.5% 가장 낮은 인지적 촉감 비율을 나타내는 것으로 분석되었다(Table 13).

4) 성별, 세대별 빈도분석 히스토그램 요약

본 연구의 주요 분석은 연령대별, 성별을 매개 변수로, 각기 다른 업사이클링 상품에 대한 이미지를 독립변수로 하여 인지력의 차이를 분석하는 것이다.

이에 〈Table 14〉과 같이 이미지 연상과 관련한 각 평가 문항에 대한 연령대별, 성별 빈도분석을 인구 피라미드 형식의 히스토그램으로 요약 정리하였다.

내용을 요약하면, ‘따뜻함’에 대한 인지는 성별, 연령대별 유사한 분산을 보였으나 6번 자극물에 대한 50대 남녀의 인지에 유의미한 차이가 나타났음을 확인할 수 있다.

‘여성스러움’에 대한 반응도 전 세대와 성별을 거쳐 유사한 분산을 나타냈으며 6번과 8번 자극

물이 유의미하게 높은 ‘여성스러움’의 인자가 존재하는 것으로 인지됨을 확인할 수 있었다.

‘부드러움’의 경우도 유사 분산을 나타냈으나 20대 남성의 경우 전체 경향성과 다르게 7번의 자극물이 가장 높은 ‘부드러움’을 띄는 것으로 인지하고 있었다. ‘가벼움’ 또한 세대별 성별 인지에 있어 전체 평균 빈도분석 결과와 크게 다르지 않은 경향성을 보였다. ‘화려함’의 경우 20대 남녀 모두 8번 자극물에 높은 인지도를 보여 청년층 소구의 상품으로 평가할 수 있다.

‘튼튼함’의 경우 전체평균값과 다르게 20대 남성의 경우 6번 자극물에 유의미하게 높은 인지도를 보인 것이 특이할 만 하다.

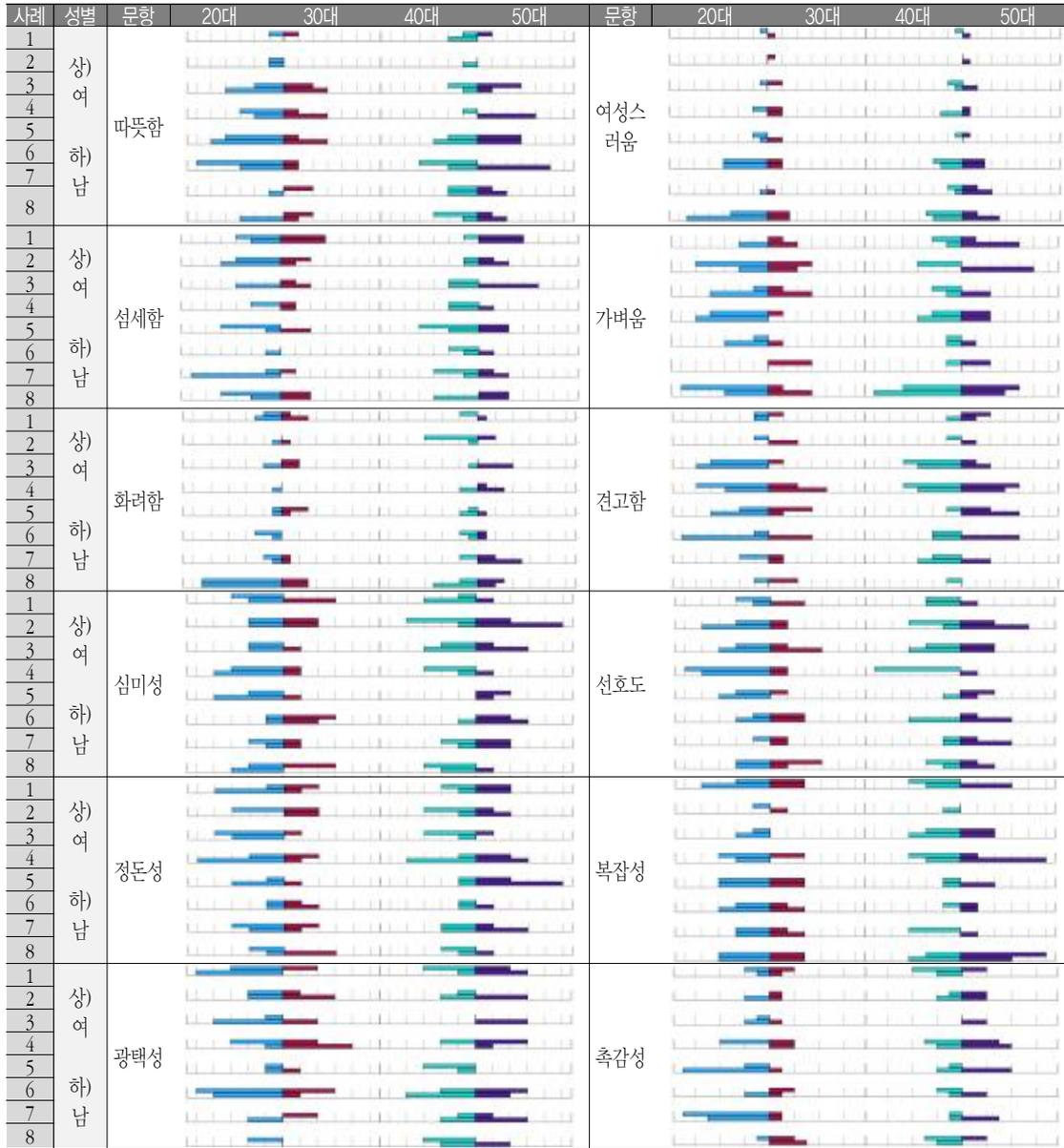
‘심미성’의 경우 성별, 세대별 유사한 분포의 인지도를 보였으나 2번 자극물에 대한 50대 남성의 인지도가 유의미하게 높게 나타나는 것으로 분석되었다.

‘선호도’ 또한 전체 세대별, 성별 유사 분포를 보였다. 다만 50대 여성의 경우 4번 자극물에 대한 선호도가 전체 평균에 비해 유의미하게 낮은 빈도의 결과를 보였다. 이하 역량성 인자와 활동성 인자에 대한 피험자들의 인지도도 세대별 성별 유사 분산 분포를 보였다.

‘정돈성’의 경우 5번 자극물에 대한 50대 남성의 인지 정도가 전체 평균에 비해 유의미하게 높게 나타났고, 복잡성의 경우, 4번 자극물에 대한 50대 남성의 인지도가 전체 평균 빈도 값에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

‘광택성’의 경우 3번 자극물에 대한 30대 남녀의 인지도가 매우 낮게 나타난 것이 특징이다. 끝으로 ‘촉감성’의 경우 전체 피험자 간 유사 분포를

<Table 14> 세대별 성별 인자 평가 히스토그램(단위: 빈도)



보였으나 20대 남녀의 경우 각각 5번과 7번 자극 물이 촉감성이 높은 것으로 인지한 것이 특이할 만 하다.

4. 분석 결과

본 연구는 실험에 앞서 기존 선행 연구의 밀레

니얼 세대와 청년층 위주의 인구통계학적 실험을 지양하였다. 또한 자극물이 가지고 있는 지속가능성의 의미 또한 노출하지 않았다. 이로써 친화경 적 신념을 배제하고 상품 자체의 이미지를 분석함으로써 향후 업사이클링 상품 개발에 대한 대안적 가이드 라인을 제시할 것을 지향하였다. 전체 자극물에 대한 전세대별, 성별 인지 분포의

유사성이 존재함을 본 실험의 분석을 통해 알 수 있었다. 다만 앞서 언급한 것과 같이 자극물에 대한 세대별 성별 차이점이 존재하는 것으로 분석되었다. 이미지 연상과 관련한 평가 문항 분석 결과, 상위 선호도를 보인 3개의 자극물(2, 3, 4)에는 기본 박스 형의 대칭적 구조, 면셀 시스템의 단색 계열, 견고하고 실용적인 재질감, 구상과 추상이 혼재된 단일 패턴의 문양이 혼용된 공통적인 특징을 찾을 수 있었다. 또한 여성스러움, 복잡성, 촉감성, 화려함 등의 인자들과는 간극이 있는 것으로 분석되었다. 이들 자극물의 이미지 함축성은 어느 한 부분에 치우치지 않으나 매니쉬와 클래식한 이미지가 상대적으로 높은 심플함과 모던함으로 해석될 수 있겠다.

IV. 결론

상기의 고찰과 분석 결과를 바탕으로 본 연구의 의의를 요약하자면 첫째, 전통적 지속가능성의 개념과 최근 회자되고 있는 ESG 및 매크로 트렌드의 개념을 함께 고찰하여 요약함으로써 지속가능 패션 디자인의 의미를 종합한 것이라 할 수 있다. 둘째, 지속이 가능한 패션디자인 상품의 구성요소, 즉 이미지, 기능, 의미로 구분할 수 있는 구성요소 가운데 형태, 색채, 재질, 문양으로 이미지 요소를 세분화하였다. 또한 이미지를 평가할 수 있는 인자를 크게 평가, 역량, 활동성 인자로 구분하고 이를 12가지로 세분화하여 대안적 평가의 모델을 제시한 것에 들 수 있겠다. 셋째, 기존 연구들의 편중된 인구통계학적 실험과는 다른 청년층과 장년층 남녀가 지속가능성의 의미를 배제한 상태에서 순전히 상품의 이미지에 대한 평가를 실험함으로써 지속가능패션 디자인에 대한 편견이 없는 소비자 인식을 분석한 것이라 할 수 있다.

본 연구가 시사하는 바를 요약해보면, 동일 업사이클링 상품군에 있어 지속가능성의 의미를 배제하면 기존 상품들의 이미지에서 크게 벗어나지 않는 디자인이 소비자들의 선호도를 높일 수 있다는 것이다. 그것은 장식적이기 보다 실용적인 디자인에 심플함과 모던함을 추구하는 경향이 강하다는 의미를 내포하고 있는 것으로 판단된다. 이에 추출된 이미지 요소 가운데 형태 면에 있어

서 기본 박스 형의 대칭적 구조, 색채 면에 있어 면셀 시스템의 단색 계열, 재질 면에서 견고하고 실용적인 재질감, 문양 면에서 구상과 추상이 혼재된 단일 패턴의 문양이 혼용된 문양 등이 향후 업사이클링 가방 상품디자인의 이미지 요소로 활용되어질 수 있는 가능성을 확인하였다.

본 연구의 한계점은 인구통계학적 편협성을 들 수 있다. 또한, 자극물의 범위가 가방류에 한정된 것이다. 지면 관계상 보다 세분화된 분석을 실행하지 못한 점 또한 한계점으로 지적할 수 있을 것이다.

이러한 인구통계학적 편협성과 자극물의 한정된 범위로 업사이클링 패션 상품 전체에 대한 이미지 요소를 일반화할 수 없다는 것이다. 이러한 한계점을 극복하기 위한 다양한 지역별, 자극물별 다양화 및 분석의 세분화로 연구의 범위를 확대해 나가고 종합하여야 할 것이다.

References

- Alexander, C. K. (2022, October 20). Sustainable fashion in China: An emerging trend in the apparel industry. *China briefing*. Retrieved March 18, 2023, from <https://www.china-briefing.com/news/sustainable-fashion-in-china-an-emerging-trend-in-the-apparel-industry/>
- Ambrose, G. (2007). *Layout*. Seoul: Ahngrap-hics.
- Bae, S. I., & Kang, K. Y. (2019). A study on fabric swatch upcycling fashion accessories using quilting technique. *Journal of Basic Design & art*, 20(2), 131-142.
- Cho, D. H., & Kim, H. J. (2009). Naturally Cyclable Biocomposites. *Journal of The Rubber Society of Korea*, 44(1), 13-21.
- Choi, H. J. (2016). A survey on the research trends in the field of eco and eco-friendly fashion in Korea. *The Korean Society of Costume*, 66(5), 163-173.
- Davis, M. L. (1996). *Visual design in dress*(3rd edition). Prentice Hall College.
- Eom, T. K., & Eom, K. H. (2022). The Effect of Sustainable Factors on Product Design

- Properties in Fashion Product Design of Recycled Materials. *Journal of KSDC*, 28(2), 165-174.
- Ha, S. Y., & Park, J. O. (2010). Analysis of Values and Design Elements in Eco-friendly Fashion Using an In-depth Interview. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 34(10), 1754-1766.
- Dreyfuss, H. (2003). *Designing for people*. Allworth Pr.
- Jung, H. K., & Lee, J. R. (2020). A Survey on the Management of Clothes and the Perception of Up-cycling Fashion Based on the University Students Majoring Fashion. *Journal of Fashion & Text*, 22(6), 803-811.
- Kim, D. H. (2012). *A study on nail design related to images shown at the fashion collection magazine*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Busan.
- Kim, M. J., & Lee, K. J. (2022). A Case Study on Re:Design Collaboration for Sustainable Fashion Industry Revitalization. *Journal of Fashion business*, 26(4), 136-153.
- Kim, S. S., & Lee, E. Y. (2003). The study about apparel shopping behavior types of internet shopper. *Journal of Korean Society Cloth Textile*, 27(9), 1036-1147.
- Ko, J. M. (2012). A study of nail art design using elegance image. *Asian J Beauty Cosmetol* 10, 221-226.
- Lee, D. A., & Kim, C. H. (2022). A Case Studies on the Sustainable Fashion Trend and Design as ESG Practice in the Post-Corona New Normal Period. *Journal of KFCDA*, 24(3), 169-184.
- Lee, H. J., & Ko, U. J. (2022). An analysis of sustainable macro trends of luxury fashion brands. *Journal of Fashion business*, 26(1), 16-29.
- Lee, N. G., & Lim, S. Y. (2021). A Basic Study on ESG Strategy in Industry; Focusing on 5 Corporates of Biggest Market Cap in US. *Journal of KIEAE*, 21(3), 83-88.
- Lee, Y. J. (2012). A Study on Visual-Perception Responses to the Shape, Scale and Color of Images. *Journal of Basic Design & art*, 13(3), 263-274.
- Nqm, M. O. (2005). *A study about the correlation between valued body concious and appearance management*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Oh, H. J., Kim, M. G., Yi, J. Y., & Lee, K. H. (2009). The Role of Silk Sericin during the Spinning Process of Silk Fiber I): The Effect of Silk Sericin on the Crystallization and Gelation of Silk Fibroin. *Journal of Textile Science Engineering*, 46(5), 289-294.
- Omikentaro. (1991). *Formative psychology*. Seoul: Donguk,
- Park, H. K. (2018). Current state and analysis of domestic and oversea upcycling product brands. *The Treatise on The Plastic Media*, 21(3), 48-57.
- Park, J. S. (2013). A sudy on the methods to express the mannish image in fashion show make-up. *Journal of Korean Society and Design Culture*, 17, 243-251.
- Park, S. J., Ko, E. J., & Kim, S. J. (2022). Examining research trends on sustainable fashion through keywords related to sustainability macro trends. *Journal of Fashion & Text*, 24(1), 53-65.
- Sasaki, C., Song, Y. J., Oh, S. S., & Lee, Y. M. (2007). *Image making*, Seoul; Yerin,
- Shigenobu, K. (1990). *Colour image scale*. New York: Kodansha America, INC.
- Wi, S. H., & Jung, J. W. (2021). Development of Fashion Design with Sustainable Design Elements. *Journal of Korean Fashion Design*, 21(3), 105-118.
- Yoo, H. J. (2014). *A study on fashion images depicted movie characters*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Yoon, H. J., & Hahn, S. Y. (2017.) Nail art design using fashion image. *Journal of Investigative Cosmetology* ,13(3), 295-303.

- 'Beautiful Market'. (2018, November 01). Retrieved January 12, 2023, from <https://www.beautifulmarket.org/goods>
- 'Demano Barcelona'. (2020, January 10). Retrieved January 12, 2023, from <https://www.demano.net/en/banners-bags>
- 'Elvis & Kresse'. (2021, September 2). Retrieved January 12, 2023, from <https://www.elvisandkresse.com/collections/womens-bags/>
- 'Esta de Moda'. (1995-2022). Retrieved January 12, 2023, from <https://www.estasdemoda.com/bolsos-recicladados-y-ecologicos-de-ecoist>
- 'Freitag'. (2023). Retrieved January 12, 2023, from <https://www.freitag.ch/en/f511-skipper>
- 'Globe Hope'. (2022, August 3). Retrieved January 12, 2023, from <https://www.globehope.com/products/kohmea-mini-kanerva-tekoturkis>
- 'Inventor Spot'. (2019, August 23). Retrieved January 12, 2023, from http://www.inventorspot.com/articles/sustainable_fashion_worn_again_creates_fashionable_bags_recycled_24122, 2023.01
- 'Zirkeltraining TM'. (2007, February. 4). Retrieved January 12, 2023, from <https://www.zirkeltraining.biz/tasche/items/bock.html>