



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

문 윤 경 교수 지도  
박사학위 청구논문

퀄리아 이론을 활용한  
업사이클링 패션 디자인 개발 연구

2024

성신여자대학교 대학원  
의류학과  
웨이샤오

퀄리아 이론을 활용한  
업사이클링 패션 디자인 개발 연구

문윤경 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2024년 4월

성신여자대학교 대학원

의류학과

웨이샤오

# 인준서

웨이샤오의 박사학위 논문으로 인준함

2024년 6월

심사위원장	최배경	(인)
심사위원	문선정	(인)
심사위원	윤지원	(인)
심사위원	박성희	(인)
심사위원	문윤경	(인)

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

현재 전 세계는 극심한 기후 변화와 폐기물 발생 그리고 자원 부족 등의 환경오염 문제에 직면해 있다. 이로 인해 각국 정부와 기업은 지속 가능한 발전에 대해서 끊임없이 논의해 왔다. 발전된 산업 환경과 ‘패스트 패션’ 트렌드로 인해 패션 제품 생산량이 급속하게 증가하여 경제적 가치를 크게 향상시키기도 하였지만 소비량 증가와 패션 제품 수명 단축으로 인해 폐기된 직물 또한 급증하고 있다. 이러한 패션 폐기물은 대부분 쓰레기로 매립되거나 소각되어 심각한 환경 오염을 초래하고 있다. 그러나 최근 각국의 정책 및 법규 강화로 인해 순환 경제 시스템이 등장하였고 폐기된 직물 재활용에 대한 새로운 도전이 나타나고 있다.

본 연구에서는 웰리아 이론을 중심으로 업사이클링 디자인 제품에 구현되어 있는 웰리아 요소를 분석하여 폐기된 직물의 효과적인 재활용 방법을 연구하였으며 이를 통해 직물 제품의 사용 가치를 증대시키고 수명을 연장시킬 수 있는 방법을 제시하였다. 또한, 소비자 선호도를 조사하여 시장 수요를 기반으로 한 업사이클링 디자인 실무를 위해서 과학적인 디자인을 개발하였다.

본 연구는 문헌 조사, 사례 분석과 같은 양적 연구 방법을 통해 수행되었다. 첫째, 문헌 조사는 지속 가능성, 패션 디자인, 업사이클링, 웰리아 등의 키워드를 중심으로 연구된 저서, 학술 저널, 최신 논문 등의 자료를 분석하였다. 또한, 지속 가능한 발전, 지속 가능한 패션, 업사이클링 디자인, 웰리아 등의 개념과 배경을 다룬 인터넷 자료를 살펴보았다. 둘째, 사례 분석에 있어서는 전 세계적인 지속 가능한 패션 브랜드 사례를 수집하여 이를 토대로 분석하였다. 특히 폐기된 직물을 주요 재료로 사용하고, 업사이클링 디자인을 주요 기술로 사용한 브랜드를 중점적으로 분석하여 소비자 선호도와

시장 수요 중심의 기술과 방법을 요약하였다. 셋째, 실증 조사 분석을 하였다. 먼저, 소비자들이 인식하는 업사이클링 패션에 대한 소비 구매 행동을 조사하였다. 소비자들이 폐기된 직물을 활용한 업사이클링 디자인에 대해 갖는 태도를 파악하고 업사이클링 패션 상품 구매 시 고려하는 요소를 알아보았다. 이후 업사이클링 디자인 브랜드 패션의 퀄리아 요소와 관련된 문제를 조사하여 해당 디자인 브랜드 패션의 퀄리아 요소에 대한 구매 요인을 분석하였다. 넷째, 실증 조사를 통해 얻은 결과를 바탕으로 업사이클링 패션 디자인 실천을 위한 준비 작업을 한 뒤 이에 따라 업사이클링 패션 디자인을 진행하였다. 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 문헌 연구를 통해 퀄리아의 정의와 핵심 요소인 매력, 미적 감각, 창의성, 인체공학에 대하여 확인하였다. 또한 패션 디자인 분야, 특히 지속 가능한 패션 디자인에 대한 퀄리아 이론의 실증연구를 통해 퀄리아 이론이 패션 디자인에 중요한 요소임을 알아보았다. 본 연구는 퀄리아 이론 관점에서 시작하여 폐기된 직물의 업사이클링 디자인에 대한 새로운 방법을 탐색하는 것을 목적으로 하였으며, 지속 가능한 발전 목표를 달성하면서 시장과 소비자 요구를 충족시키기 위한 새로운 시각과 이론적 근거를 제공했다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 지속 가능한 패션과 업사이클링 패션 디자인 산업의 발전을 촉진하는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대한다. 사례 분석을 통해, 브랜드와 디자이너가 어떻게 폐기된 원단으로 이어 붙이기, 자르기, 덧붙이기 등의 표현 기술을 활용하여 소비자가 필요로 하는 패션 제품으로 활용할 수 있는지를 밝혔다. 이는 환경 오염을 줄이는 것뿐만 아니라 제품의 미적 감각, 매력 및 창의성을 증진한다는 점에서 디자인 기술의 효과성과 혁신성을 입증하였다.

셋째, 이를 바탕으로 업사이클링 패션 디자인에 나타난 퀄리아 요소들 중

소비자의 선호도를 심층적으로 파악하기 위해 쉐리안 요소에 대한 소비자 평가 설문조사를 실시하였다. 데이터 분석 결과 소비자 선호도는 정교함, 인체공학, 매력, 창의성, 미적 감각 순이었다. 이러한 발견은 디자이너와 브랜드가 업사이클링 패션을 디자인하는 데에 매우 중요한 의미를 지닌다.

넷째, 소비자 행동 결과 분석을 바탕으로 쉐리안 이론을 활용한 업사이클링 패션 디자인 방안을 수립하여 제작함으로써 디자인 방안의 타당성을 검증하였다. 이후 쉐리안 이론을 업사이클링 패션 디자인에 적용할 수 있는 타당성과 가치를 추가 검증하고자 관련 분야의 전문가를 초청하여 심층 인터뷰를 진행하였다.

본 연구는 이러한 과정을 통해 패션 분야에 쉐리안 이론의 적용 범위를 확장함과 동시에 이론 및 실증적 지원을 제공하였고, 아울러 업사이클링 디자인 분야에 대한 새로운 아이디어를 제시했다는 점에서 의의가 있다. 해당 연구에서 다루었던 소비자 요구를 중심으로 디자인 가이드 및 실천 계획에 관한 자료를 패션 디자이너들과 브랜드들이 다각도로 활용해 보기를 기대한다. 또한 업사이클링 패션에 대한 소비자의 관심이 높아지는 추세에 따라 지속 가능한 패션 산업을 이끄는 데에 중요한 기초자료가 되기를 바란다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서 론 .....	1
1. 연구의 목적과 의의 .....	1
2. 연구 방법과 범위 .....	5
II. 웰리아 이론과 업사이클링 패션 .....	8
1. 웰리아의 이론적 개념 및 제품 요소 .....	8
1) 웰리아의 이론적 개념 .....	8
2) 웰리아 제품 요소 .....	13
3) 웰리아 이론과 관련된 선행 연구 .....	30
2. 업사이클링 패션 디자인 .....	33
1) 업사이클링의 개념 .....	33
2) 업사이클링의 발전과 현황 .....	35
3) 업사이클링의 표현 기술과 방법 .....	40
3. 업사이클링의 패션 브랜드 사례 .....	70
III. 소비자의 업사이클링 패션 구매 조사와 웰리아 요소 평가 .....	102
1. 업사이클링 패션에 대한 소비자 구매 설문조사 .....	103
1) 구매 설문조사 목적 및 내용 .....	103
2) 구매 설문조사 방법 .....	105
3) 구매 설문조사 대상 .....	105
4) 구매 설문조사 결과 .....	106

2. 웰리아 요소에 대한 소비자 평가 설문조사 .....	118
1) 평가 설문조사 목적 .....	118
2) 평가 설문조사 문항 .....	118
3) 평가 대상 제품 및 브랜드 선택 .....	119
4) 평가 설문조사 대상 .....	123
5) 평가 설문조사 결과 .....	123
6) 요약 .....	128
VI. 웰리아 요소를 활용한 업사이클링 패션 디자인 개발 .....	130
1. 디자인 재료 및 의도 .....	130
1) 디자인 재료 .....	130
2) 디자인 의도 .....	130
2. 디자인 계획 및 방법 .....	133
1) 디자인 계획 .....	133
2) 디자인 기술 및 방법 .....	135
3) 디자인 설계 프로세스 .....	136
3. 디자인 작품 설명 .....	139
1) 작품1 .....	139
2) 작품2 .....	144
3) 작품3 .....	149
4) 작품4 .....	153
5) 작품5 .....	157
6) 작품6 .....	161
4. 웰리아 요소 타당성 평가 .....	165
1) 심층 인터뷰 대상 .....	165

2) 심층 인터뷰 방법 .....	166
3) 심층 인터뷰 결과 .....	168
4) 심층 인터뷰 결과에 따른 타당성 평가 .....	182
V. 결론 .....	185

참고문헌

ABSTRACT

부 록

## 표 목 차

<표 1> 업사이클링 패션의 표현 기술 .....	53
<표 2> 업시아클링 패션의 표현 방법 .....	68
<표 3> 지역별 업사이클링 패션 브랜드 .....	71
<표 4> 구매 설문조사 내용 .....	104
<표 5> 인구통계학적 특성 .....	107
<표 6> 업사이클링 패션 속성의 중요도 .....	109
<표 7> 업사이클링 패션 선택 유형과 착용 빈도 .....	113
<표 8> 업사이클링 패션의 표현 방법에 대한 선호도(복수 응답) .....	115
<표 9> 켈리아 요소 설문 내용 및 출처 .....	119
<표 10> 최종 선정된 업사이클링 제품 .....	122
<표 11> 설문 응답자 현황(N=682) .....	124
<표 12> 설문지 신뢰도 결과 .....	125
<표 13> KMO 및 Bartlett Test 결과 .....	126
<표 14> 켈리아 요소 기술적 분석 결과 .....	127
<표 15> 디자인 계획 .....	138
<표 16> 작품 1 .....	141
<표 17> 작품 1 앞면과 뒷면 .....	142
<표 18> 작품 1 측면과 디테일 .....	143
<표 19> 작품 2 .....	146
<표 20> 작품 2 앞면과 뒷면 .....	147
<표 21> 작품 2 측면과 디테일 .....	148
<표 22> 작품 3 .....	150

<표 23> 작품 3 앞면과 뒷면 .....	151
<표 24> 작품 3 측면과 디테일 .....	152
<표 25> 작품 4 .....	154
<표 26> 작품 4 앞면과 뒷면 .....	155
<표 27> 작품 4 측면과 디테일 .....	156
<표 28> 작품 5 .....	158
<표 29> 작품 5 앞면과 뒷면 .....	159
<표 30> 작품 5 측면과 디테일 .....	160
<표 31> 작품 6 .....	162
<표 32> 작품 6 앞면과 뒷면 .....	163
<표 33> 작품 6 측면과 디테일 .....	164
<표 34> 전문가 기본 정보 .....	166
<표 35> 심층 인터뷰 내용 .....	168
<표 36> 업사이클링 패션 디자인에 대한 평가 .....	169
<표 37> 퀴리아이론이 업사이클링 패션 디자인에 적용되는 가능성 평가	171
<표 38> 전문가 심층 인터뷰 결과 .....	180
<표 39> 전문가 의견 및 주요 키워드 .....	181

## 그림 목 차

<그림 1> 연구의 구성도 .....	7
<그림 2> 감동을 주는 디자인 Apple Dynamic island 디자인 .....	12
<그림 3> 감동을 주는 디자인 MUJI 시계 디자인 .....	12
<그림 4> Mia Vesper 디자인 .....	15
<그림 5> Sony 프리미엄 이어폰인 Just ear 디자인 .....	16
<그림 6> CONNER IVES S/S 24 티셔츠 원피스 .....	19
<그림 7> CONNER IVES S/S 24 원피스 .....	19
<그림 8> 티 세트 디자인 .....	20
<그림 9> Philips Hue 컬러 계열의 램프 .....	22
<그림 10> 소다 캔 링 .....	23
<그림 11> Conner Ives 반짝이 스커트 .....	23
<그림 12> 아마라 블랙 벨벳 보디수트(Amara Black Velvet Bodysuit) .....	25
<그림 13> 지미 추(Jimmy Choo)와 버몬트(Vermont)의 자수 가방 .....	25
<그림 14> Chanel' s Wonderland: SS2023 자수 디테일 .....	26
<그림 15> Eames 라운지 চে어(Eames Chair)와 오토만 .....	27
<그림 16> 다이슨(Dyson) 무선 청소기 .....	28
<그림 17> Rave Review 맞춤 제작한 지퍼 재킷 .....	29
<그림 18> 바스테트 느와르(Bastet Noir) 재킷 .....	43
<그림 19> 고트 빈티지(GOAT Vintage) 재킷 .....	44
<그림 20> 래코드(Re;code) 조끼 재킷 .....	45
<그림 21> 컷아웃 원피스 .....	46
<그림 22> 크로 셰 뜨개질 장식 세트 .....	47

<그림 23> 고트 빈티지(GOAT Vintage) 원피스 .....	48
<그림 24> 크루넥 후디 .....	49
<그림 25> 오세븐데이즈(OhSevenDays) 주름 디자인 .....	50
<그림 26> 팡파레(Fanfare) 하이웨이스트 업사이클 청바지 .....	51
<그림 27> 로티(LOTI) 수트 재킷 .....	52
<그림 28> 로티(LOTI) 패치워크 재킷 .....	55
<그림 29> 두들리지(Doodlage) 드레스 .....	56
<그림 30> E.L.V. 데님(E.L.V. Denim) 스트라이프 수트 .....	57
<그림 31> 마린세르(Marine Serre) 원피스 .....	58
<그림 32> 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank) 코트 .....	59
<그림 33> 래코드(Re;code) 믹스 앤 매치 디자인 .....	60
<그림 34> 고트 빈티지(GOAT Vintage) 워크웨어 바지 .....	61
<그림 35> 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank) 재킷 .....	62
<그림 36> 미우 미우(Miu Miu) 장식 데님 수트 .....	63
<그림 37> 제로 웨이스트 다니엘(Zero Waste Daniel) 후드티 .....	64
<그림 38> 백 지퍼 코르셋 세트 .....	65
<그림 39> 크리스토퍼 래번(Christopher Raeburn) DAPPLE DRESS .....	66
<그림 40> 래코드(Re;code) 디자인 .....	73
<그림 41> 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank) 디자인 .....	74
<그림 42> 알 콜렉티브(R Collective) 디자인 .....	75
<그림 43> 오세븐데이즈(OhSevenDays) 디자인 .....	76
<그림 44> 3R 이념 (RÆADE, RÆUCED 및 RÆCYCLD) .....	77
<그림 45> DAPPLE DRESS 여성용 얼룩무늬 원피스 .....	78
<그림 46> PARASUIT JACKET (W) OLIVE .....	78
<그림 47> 팡파레(Fanfare) 디자인 .....	79

<그림 48> E.L.V Denim 디자인 .....	80
<그림 49> 알루와리아(Ahluwalia) 2024 S/S 일부 스타일 .....	82
<그림 50> 바스테트 느와르(Bastet Noir) 디자인 .....	83
<그림 51> 듀란 랜팅크(Duran Lantink) 2024 S/S 청바지 .....	84
<그림 52> 듀란 랜팅크(Duran Lantink) 2024 S/S 런닝스커트 .....	84
<그림 53> 듀란 랜팅크(Duran Lantink) 2024 S/S 원피스 .....	84
<그림 54> 로날드 반 데르 캠프(Ronald van der Kemp) 프리미엄 패션	85
<그림 55> 로날드 반 데르 캠프(Ronald van der Kemp) 2024 S/S .....	86
<그림 56> 마린세르(Marine Serre) 2024 S/S 컬렉션 .....	87
<그림 57> 1/OFF® 디자인 .....	89
<그림 58> 미우 미우 업사이클드(Miu Miu Upcycled) 2024 디자인 .....	91
<그림 59> 제로 웨이스트 다니엘(Zero Waste Daniel) 디자인 .....	93
<그림 60> 두들리지(Doodlage) 디자인 .....	95
<그림 61> 누리즘(Noorism) 디자인 .....	96
<그림 62> 고트 빈티지(GOAT Vintage) 디자인 .....	97
<그림 63> 사이키 아웃로(Psychic Outlaw) 디자인 .....	98
<그림 64> 로티(LOTI) 디자인 .....	100
<그림 65> 업사이클링 패션 구매빈도 .....	110
<그림 66> 업사이클링 패션 연간 구매 수 .....	110
<그림 67> 업사이클링 패션 보유 개수 .....	111
<그림 68> 업사이클링 패션 구매 시기 .....	112

# I. 서론

## 1. 연구의 목적과 의의

전 세계적으로 인구가 증가하고 생산 및 가공 기술이 발전함에 따라, 지속 가능한 제품에 대한 소비자 수요가 점차 증가하였다. 대량 생산과 소비로 인해 발생된 폐기물이 자원 파괴를 비롯한 각종 환경 문제를 야기하는 것은 안타까운 실정이지만 패션 산업 분야에서는 낮은 비용으로 더 많은 패션을 생산하게 되었다. 동시에 소셜 미디어와 온라인 쇼핑이 급부상하며 사람들의 소비 습관과 패턴이 변화하였다. 소비자들은 옷을 더 쉽게 자주 구매할 수 있게 되었으며 이는 점차 ‘패스트 패션’ 트렌드 문화를 구축하였다.

대량 생산, 다양성, 유통성, 접근성을 특징으로 하는 패스트 패션은 패션 소비를 빠르게 증가시켰다(Bukhari et al., 2018). 2000년대 초와 비교하였을 때 일반 소비자가 구매할 수 있는 패션 수는 평균 60%가량 증가하였으나, 옷 한 벌의 사용 시간은 절반에 불과하다. 여기서 소비량 증가와 패션 사용의 수명 단축은 전 세계적으로 발생하는 폐기된 직물의 증가를 의미한다(United Nations Environment Programme, 2019). 그러나 세계 폐기된 직물의 약 75%는 매립지에서 처리되고, 25%는 회수.재활용되며, 패션으로 재활용되는 폐기된 직물은 불과 1% 미만(Ellen MacArthur Foundation, 2020)이라는 점이 주목할 만하다. 따라서 원자재 소비를 줄이기 위해서는 기존 자원의 효과적인 사용 및 관리를 고려해야 하며, 회수.재활용을 통해 폐기된 직물 처리에 대한 지속 가능한 접근 방식을 제공하는 것이 중요하다.

환경 문제가 심각해지고 지속 가능한 소비에 관심이 증가함에 따라, 패션 산업은 디자인 및 생산 과정에서 지속 가능한 발전을 고려하는 방법에 점점

더 많은 관심을 기울이고 있다. 유엔환경계획(UNEP)에서 발표한 ‘지속 가능한 패션 커뮤니케이션 매뉴얼’ 보고서에서는 지속 가능한 패션 전환을 촉진하기 위한 전략과 방법을 제시하였으며, 디자인 혁신과 지속 가능한 공급망 관리의 중요성을 강조하였다. 폐기된 직물을 효과적으로 재활용하여 직물의 수명을 연장하는 것은 사용 가치의 제고와 직결된다는 점에서 해당 문제를 해결하기 위한 연구 가치는 충분하다.

‘퀄리아(Qualia)’는 철학 분야에서 나온 개념으로, 체험자의 감각 현상을 설명하거나 감각과 경험 의식의 상호 관계를 강조할 때 사용된다. 이 개념은 2003년 소니코퍼레이션의 전 CEO이자 회장인 이데이 노부유키(Idei Nobuyuki)가 제품 디자인 분야에서 처음 도입하였다. 퀄리아란 눈으로 보고 손으로 만지는 것만으로도 심금을 울리는 듯한 기쁨을 느낄 수 있음을 의미한다. 소비자 내면의 가장 깊은 감정과 일부 인지적 체험을 건드리는 것은 삶의 의미와 감정적 만족과 관련되는데, 퀄리아에서 이는 감동적인 경험으로써 소비자 내면의 가장 깊은 감정을 건드리는 것과 같다(장연철, 2020). 체험 중심의 마케팅이 중요한 시대에, 소비자는 제품이 가져오는 정신적 요구에 더 많은 관심을 기울인다. 따라서 제품을 디자인할 때 기본 기능에 대한 소비자의 요구를 충족시킬 뿐 아니라 소비자의 심리적 욕구를 이해하고 이러한 욕구를 바탕으로 퀄리아를 제품 또는 서비스의 디자인 과정에 적용하여 소비자에게 감동을 주는 제품을 디자인하고 생산하는 것이 중요하다(liushaojie, 2003).

한국은 국가정책과 브랜드, 문화의 영향력이 긴밀하게 융합되어 한류 문화의 글로벌 확산을 촉진했다. 삼성, LG 등 국내 기업들은 첨단 기술 제품과 한류 문화 요소를 결합하여 브랜드 이미지를 높이고 글로벌 소비자들을 사로잡았다. 이러한 브랜드는 K-pop 뮤직비디오 및 드라마 협찬을 통해 젊고 트렌디한 소비자 그룹과 정서적 유대감을 형성한다. 한국 정부는 문화산

업을 의식적으로 홍보함으로써 한류를 글로벌 브랜드로 자리매김하는 데 성공하여 문화적으로 외부에 큰 영향을 미치는 것은 물론, 경제성장과 국가 이미지 제고에 큰 기여를 하였다. 이와 비슷하게 태국의 경우 태국 문화를 보존 및 발전시키기 위해 황후가 지원하는 태국 국제 예술 및 공예 진흥 센터가 있다. 디자인에서 감성적인 기술, 인간적인 디자인 및 문화 혁신을 추구하는 것은 현지 정서와 미학, 창의성으로 브랜드를 촉진하는 비결이 된다 (Jeffrey, 2005). 대만의 지역경제중소기업부는 감각적인 중소기업 계획을 통해 미학적 체험 스타일을 형성하고 창의적이고 매력적인 서비스 가치를 구축함으로써 중소기업의 경쟁력을 향상할 수 있다고 하였다. 이처럼 다양한 브랜드가 감성 중심의 디자인을 통해 소비자와 공감할 수 있는 제품과 서비스를 창출하여 전 세계적으로 큰 영향력을 미치고 있다.

최근 몇 년 동안 제품 디자인, 문화, 관광, 패션 디자인 등 많은 분야에서 웰리아 이론을 적용하는 연구가 주목받고 있다. 문화 제품 디자인 분야에서 하오징(郝婧, 2021)은 웰리아 이론을 박물관 문화 제품 디자인에 적용하였으며 소비자의 정신적 요구를 충족시키기 위해 제품의 감정적이고 경험적인 가치를 강조하였다. 해당 연구에서는 문화 제품에 웰리아 이론의 효율성을 디자인 실습으로써 실증 연구하였는데, 디자인 수준을 향상하여 문화유산을 촉진하기 위한 새로운 아이디어를 제공하는 광시 민족 박물관 니홍도(坭興陶)의 사례로 사용하였다. 호소우(胡小雨, 2021) 등은 항공기 내장 디자인에 웰리아 이론을 도입하여 미학적 가치 분석을 연구하였으며, 승객의 탑승 경험과 내장 디자인의 심층 표현을 향상하는 것을 목표로 ‘형식적 미, 기술·기능적 미, 사회적 미’를 디자인 전략으로 제안하였다. 웰리아 이론의 적용은 브랜드 특성을 형성하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라 서비스의 차별화와 디자인의 지능화를 만들어 고객 전반에 걸쳐 만족도를 높인다. 류홍원(劉紅文, 2021)에서는 패션디자이너 신중식(新中式)의 디자인에 웰리아 이론을

적용하는 연구를 수행하였고, 신중식 패션의 퀄리아 요소가 소비자의 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 패션 회사에 디자인을 제안하고 시장 전략을 제시하였다. 제품 스타일링 디자인 분야에서 요군(姚君, 2021) 외는 제품 품질 이론과 제품 스타일링 디자인의 응용을 분석하였다. 이를 통해 스타일링의 감각적인 향상을 통해 소비자의 깊은 감성을 효과적으로 자극하고 보다 나은 사용자 경험을 얻도록 하였다.

이렇듯 디자이너가 소비자들의 감각적 경험, 감정적 가치, 문화적 공감에 주의를 기울일 때 기능적 요구 충족뿐 아니라 사용자와의 보다 깊은 감정 연결을 구축하고 소비자의 참여와 감정 몰입을 촉진할 수 있게 된다. 제품 디자인, 문화 표현 및 관광 개발에 있어 소비자의 감정 및 감각 경험에 대한 관심이 증가하였다는 점에서 디자인에 퀄리아 이론을 적용한다면 사용자 경험, 문화 표현, 감정적 공감이 더욱 높아져 제품의 경쟁력과 구매력을 향상에도 이어질 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구에서는 폐기된 직물의 효과적인 재활용 방법을 주요 탐구 방향으로 정하여 퀄리아 요소를 구체적으로 분석하고자 한다. 소비자가 선호하는 시장 수요 사례 연구를 통해 업사이클링의 표현 기술 및 방법을 탐색하고 직물의 사용 주기를 연장하는 방법을 모색함으로써 직물의 사용 가치를 향상하고자 한다. 이로써 소비자와 시장의 요구를 충족시킬 것을 예상된다.

본 연구의 목적은 업사이클링 패션 디자인의 연구 현황과 퀄리아 이론의 적용 및 발전의 필요성을 토대로, 퀄리아 이론을 활용한 폐기된 직물의 업사이클링 패션 디자인을 기획, 개발 및 제작하는 것이다. 이에 따라 다음의 연구내용을 진행하였다.

첫째, 퀄리아 이론과 관련된 이론을 고찰한 뒤 본 연구에서 다룬 제품에서 퀄리아 이론의 다섯 가지 요소를 도출하였다. 이론적으로는 업사이클링 디자인의 발전과 현황을 분석하였고 업사이클링 패션 디자인에서 사용되는

표현 기술과 방법을 분석 및 요약하였으며 산업적으로는 업사이클링 디자인과 관련 브랜드 사례를 분석하였다.

둘째, 양적 연구 방법을 적용하여 설문조사를 진행하였다. 본 연구에서는 소비자들이 업사이클링 패션에 대해 갖는 구매행동을 파악하기 위하여 퀄리아 요소에 대한 소비자 설문조사를 실시하였다. 폐기된 직물을 활용한 업사이클링 디자인에 대한 과학적인 디자인 가이드라인을 제공하기 위한 근거로 활용하였다.

셋째, 업사이클링 패션에 대한 소비자 구매행동 조사와 업사이클링 패션 브랜드의 퀄리아 요소에 대한 소비자 평가 설문조사 결과를 참고하여 업사이클링 패션 디자인을 계획하고 제작하였다.

넷째, 전문가 대상의 심층 인터뷰를 통해 퀄리아 이론을 활용한 업사이클링 패션 디자인의 방안에 대한 타당성을 검토하였다. 또한 연구 결과를 바탕으로 업사이클링 디자인 분야에 대한 조언을 제시하였다.

## 2. 연구 방법과 범위

본 연구는 문헌 조사, 사례 분석, 양적 분석, 실증 연구 방법을 통해 수행되었다.

첫째, 문헌 조사 방법은 ‘Sustainability, Fashion Design, Upcycling, Qualia’와 같은 키워드를 중심으로 한 저서, 학술지, 기타 문헌 자료 등의 선행 연구를 살펴보았다. 또한 네트워크를 사용하여 퀄리아 이론 및 요소, 지속 가능한 개발, 지속 가능한 패션, 업사이클링 디자인의 이론적 근거 및 현황 등을 탐색하였다.

둘째, 사례 분석 방법은 전 세계 패션 브랜드 가운데 폐기된 직물을 주재료로 사용하고 업사이클링의 기술 및 방법을 활용하는 사례를 찾아 퀄리아

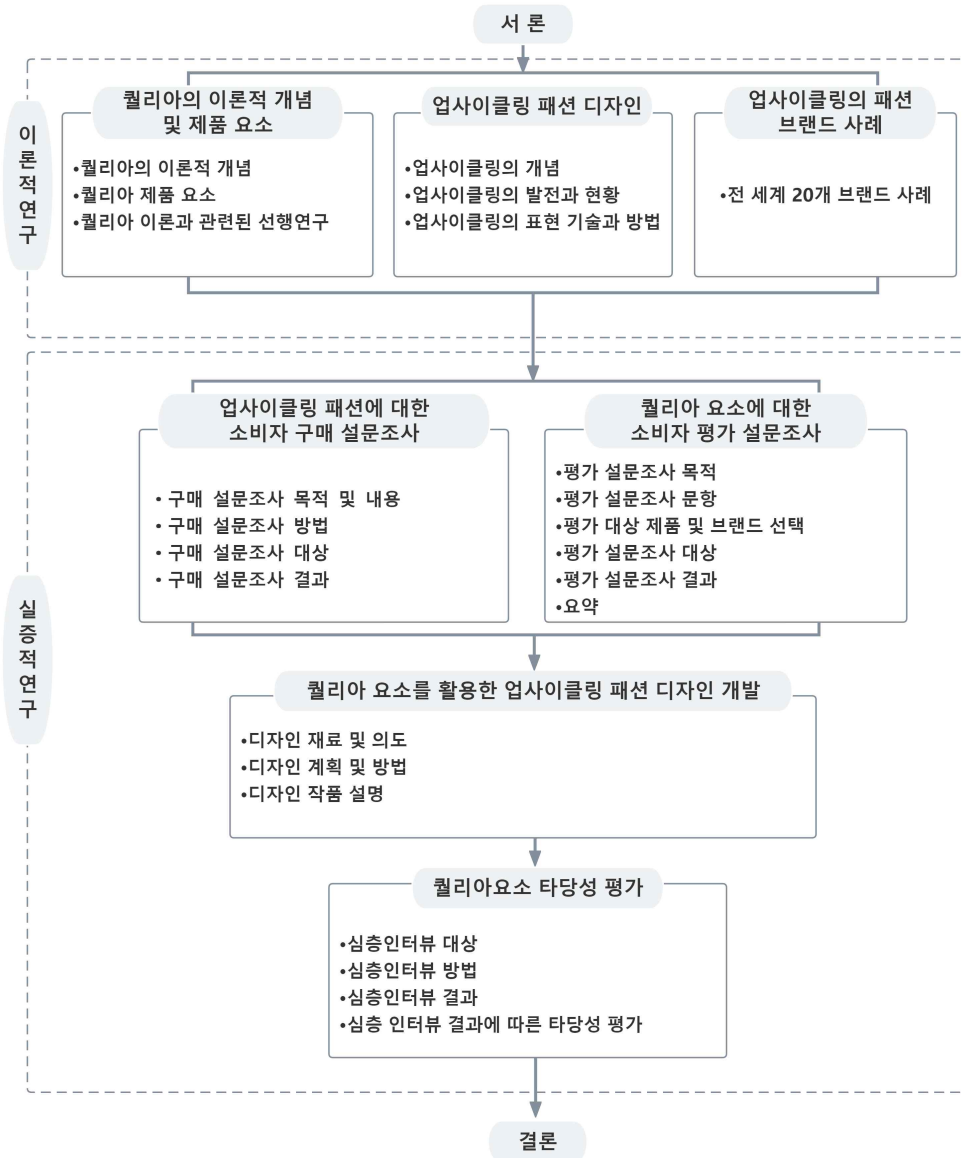
이론 중 소비자 선호도 및 시장 수요에 따른 표현 기술 및 방법을 요약하였다. 그중 본 연구에서는 주로 ‘지속 가능한 패션 브랜드’를 키워드로 하여 인터넷 서치 및 선행 연구를 통해 99개의 패션 브랜드를 수집 및 분류하여 조사를 수행하였다. 이후 업사이클링을 주요 재료 및 디자인 콘셉트로 삼은 40개의 브랜드를 2차로 선별하여 스타일이 유사하거나 인지도가 낮은 브랜드는 제외하고 최종적으로 20개 브랜드를 선정하였다. 20개 브랜드의 패션쇼 또는 브랜드의 이미지 데이터를 수집 및 분석하여 수집된 이미지 데이터에 나타난 사용 재료, 표현 기술 및 방법, 디자인 특성 등을 분석하였다.

셋째, 양적 분석은 설문 조사를 실시하여 업사이클링 패션에 대한 소비자의 행동 조사를 수행하였다. 소비자가 업사이클링 패션을 구매 시 고려하는 요소와 폐기된 직물로 제작되는 업사이클링 패션에 대한 구매 행동을 분석하였다. 그리고 업사이클링 패션 디자인 중 소비자가 업사이클링 패션 내에 선호하는 쉼리아 요소를 바탕으로 디자인 가이드라인을 정리하였다.

넷째, 디자인의 가이드라인을 참고하여 업사이클링 패션 디자인 작품 개발에 구체적으로 적용하였고 이는 폐기된 직물로 업사이클링 표현 기술 및 표현 방법을 활용하여 작품 개발에 쉼리아 요소를 구현하였다.

다섯째, 완성된 디자인 작품에 적용된 쉼리아 요소의 타당성을 평가하기 위해 전문가 심층 인터뷰를 실시하였다. 패션 분야 전문가의 평가를 통해 객관성을 강화하였고 향후 디자인에 대한 조언을 정리하여

이 연구의 연구 구성도는 다음의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 구성도

## II. 켈리아 이론과 업사이클링 패션

본 장에서는 켈리아 요소를 활용하여 폐기된 직물의 업사이클링을 위한 이론적 토대를 마련하고자 한다. 먼저 지속 가능성과 지속 가능한 패션의 개념, 지속 가능한 발전의 친환경적 차원 및 개념을 살펴보고, 지속 가능한 패션의 일반적인 내용을 분류하고 탐구한다. 이후 본 연구에서 중요한 관점으로 제시하는 켈리아 이론과 요소에 대한 분석을 진행하고자 한다. 또한 지속 가능한 패션에서 업사이클링과 관련된 이론을 바탕으로 업사이클링의 개념, 가치 및 관련 패션 사례를 정리하고 업사이클링의 표현 기술 및 방법을 정리하고자 한다.

### 1. 켈리아의 이론적 개념 및 제품 요소

#### 1) 켈리아의 이론적 개념

켈리아의 개념은 라틴어 ‘qualia’ 에서 유래한 것으로 ‘quality’, 즉 품질을 의미한다. 그리스 시대부터 이미 ‘qualia’ 라는 용어가 존재했으며, 미국 철학자 설리(Searle. J. R., 1992)는 ‘qualia’ 에 대해 ‘직접 경험하지 않으면 알 수 없는 감각’ 으로 정의하였다. 이는 마음의 현상, 의식 상태, 감각 활동 등을 통한 경험이자 뇌 속에 기억된 아름다운 감정을 말하는 것으로, 계속 생각나게 하는 마음의 감동이라고 할 수 있다(顏惠芸, 林伯賢, 林榮泰, 2015). 20세기 초반, 철학 분야에서 미국의 심리철학자 루이스(Lewis)가 처음 사용하였으며, 영적 체험에서 경험하는 특정한 감각을 설명하는데 사용되었다. 영국 철학자 버트런드 러셀(Bertrand Russell)은 켈리아가 어떤 물건이나 사물 자체에 국한되지 않고, 의식적 경험과 결합되는 것

이라고 주장하였다. 또한, 퀄리아를 더 깊이 이해하기 위해서는 ‘감각적 질에 대한 인식이 단순한 감각에 국한되지 않으며, 다감각의 결합 및 특별한 감각질과 일부 비감각적 감각 경험도 포괄한다고 하였다(Russell, B., 2009) 미국 철학자 데이비드 루이스(David Lewis)는 그의 저서 ‘철학의 주제(Philosophical Papers)’에서 퀄리아는 개별 경험의 내재적이고 주관적인 측면에서 특정 심리 상태의 질적 특성, 즉 특정 경험의 ‘감각적 질감’ 또는 ‘맛’이라고 설명하였으며, 이는 감각적 경험, 심리 현상 및 이데올로기의 포괄적인 느낌을 포함한다고 하였다. 인지과학자 다니엘 클레멘트 데넷(Daniel Clement Dennett)은 퀄리아를 ‘우리가 잘 모르는 용어’로 간주하고 이를 사물이 우리 눈에 어떻게 보이는지를 묘사하는 데 사용하였다(Dennett, D. C. , 2009). 이와 같이 퀄리아는 개인의 주관적인 감각 현상을 묘사하고, 감각적 체험을 의식과 밀접하게 연결하며, 개인의 감각과 내재적 체험을 연결하는 다리로 사용되었다.

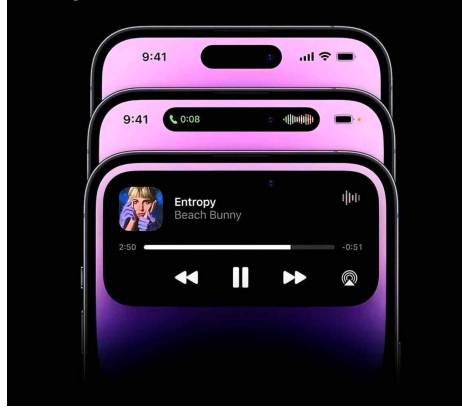
퀄리아는 개인의 삶의 의미를 반영하는 깊고 낭만적인 감정 경험으로 소비자의 깊은 공감을 불러일으킬 수 있다고 알려져 있다. 퀄리아의 핵심은 체험성에 있으며, 퀄리아 디자인은 다른 디자인 방법에 비해 소비자의 체험 과정을 연구하는 데 더 중점을 두고 있다. 핵심은 이러한 체험을 통해 소비자와 제품 간의 정서적 연결을 구축하고, 소비자가 체험으로 인해 감동을 받아 구매 결정을 내리게 하는 것이다(許迅, 2022). 철학자 존 로저스 설리(Searle)는 퀄리아가 물질적 정의와 개념을 뛰어넘는 의식 상태, 즉 감각 활동 및 심리적 현상이라고 믿었다(Kathryn, Francis, 2015). 소니(Sony)의 전임 CEO인 노부유키는 퀄리아를 제품 디자인 분야에 처음 적용하였으며, 퀄리아를 ‘눈으로 보고 손으로 만져도 심금을 울리고 흔드는 듯한 기쁨을 느끼는 느낌’이라고 설명하였다. 이러한 유쾌하고 정감 있는 느낌이 유형의 물체에 부여되어 놀랍고 감동적이라고 하였다. 제품 디자인은 제품의 모양, 외

관, 색상 매칭, 소재 등의 다양한 측면을 고려하고 있으며 제품에 퀄리아 요소를 적용하여 시각, 촉각, 청각 등을 통해 구체화함으로써 사용자에게 풍부한 감정적 경험을 제공할 수 있다. 이를 통해 제품 디자인은 기능적 요소와 더불어 퀄리아 요소를 통해 감정적 요소를 갖추게 되어 소비자에게 공감을 얻을 수 있게 된다.

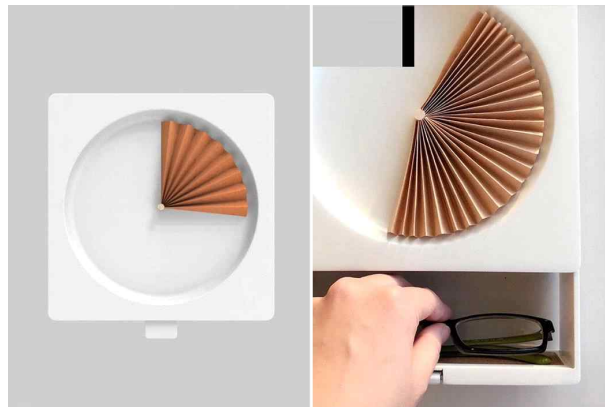
퀄리아를 제품 디자인의 기준으로 삼는 것은 이데이 노부유키의 재임 기간 동안 도입된 새로운 비즈니스 모델이었다. 퀄리아 이론이 기능성뿐만 아니라 사용자 경험과 만족도를 높이기 위해 제품과 사용자와의 정서적 연결을 강조하였다는 점에서 많은 지역과 브랜드에서 제품 디자인 개발에 퀄리아 이론을 접목하기 시작했다. 대표적인 사례는 미국의 Apple이다. Apple사는 제품 디자인에서 간결하고 직관적인 사용자 인터페이스와 우아한 외관 디자인을 강조하다. iPhone과 MacBook에 이러한 디자인 컨셉을 적용하여 제품과 사용자가 강한 정서적 유대감을 형성하도록 하였다. 이러한 방식으로 기업, 제품, 사용자는 더욱 깊은 정서적 유대감을 형성할 수 있게 되었다.

2001년 2월, 일본의 기업 소니는 고급 전자 제품을 통해 퀄리아 프로젝트를 시행했다. 퀄리아 제품 제안 평가 기준에는 제품의 기능뿐 아니라, ‘감성적 가치’를 창출의 여부도 포함된다. 애플의 경우 2022년 가을 발표회에서 보여준 가장 큰 하이라이트는 <그림 2>와 같이 iPhone 14 Pro 시리즈의 다양한 기능과 조작에 맞춰 상태 변화를 갖췄다는 점이다. 디자인은 사용자의 사용 시나리오를 충분히 고려하였고 사용자에게 과도한 방해를 주지 않고 적절한 주의를 주도록 개발되었다. 더 나은 사용자 경험을 위해 펀치홀(Punch-Hole)은 일부 사용자의 불안감을 해소하고 절제된 방식으로 새로운 상호 작용 방법을 사용하고자 시도하여 시장에서 인정받았다. 제품 경험을 통해 소비자를 감동시키고 퀄리아의 영적 경험을 발휘함으로써 소비자의 정

서적 공감을 불러일으킨 좋은 사례인 것이다. 우수한 디자인은 제품의 모양과 기능의 구현에만 국한되지 않으며 감성적 가치에도 중점을 둔다. <그림 3>와 같이 MUJI는 이러한 퀄리아 경험을 달성하기 위해 대상의 물질적 요구와 정서적 요구를 자세히 분석하여 제품을 디자인하였으며, 생리 및 심리적으로 퀄리아 경험을 풍부하게 제공하고자 하였다. 미국 국립보건원에 따르면 12-54세 미국인의 약 42%가 근시라고 한다. 무인양품의 시계는 가느다란 바늘이나 작은 숫자보다 이해하기 쉬워, 근시가 있는 사람이 멀리 있는 시간을 구별할 수 있도록 도와준다. 또한, 선풍기의 접힌 부분에 랜턴을 추가하여, 밤에 안경을 쓰지 않고도 시간을 알 수 있도록 하였다. 이러한 심플하고 개성 있는 디자인은 기능적 실현에 주의를 기울이는 동시에 디자인의 디테일이 주는 정서적 부가가치에 상당한 관심을 기울여 정서적 공감과 함께 영적 기쁨을 제공한다.



<그림 2> 감동을 주는 디자인 Apple Dynamic island 디자인



<그림 3> 감동을 주는 디자인 MUJI 시계 디자인

## 2) 퀄리아 제품 요소

보통의 공산품과 달리 퀄리아 제품의 디자인적 사고는 기능성에만 중점을 두는 것이 아니라 인문학적 배려와 예술적 미학에 더 많은 관심을 기울여 인간 내부의 감정적 요구를 충족시킨다. 기본적인 기능을 놓치지 않으면서도 이면의 스토리텔링과 문화적 함의를 강조하여 소비자의 정서적 공감을 자극하는 것이다(Cheng Yu, 2023). 제품 디자인에서 퀄리아 이론은 주로 매력(attractiveness), 미적 감각(beauty), 창의성(creativity), 정교함(delicacy), 인체공학(engineering) 등의 다섯 가지 측면을 통해 구현되는데, 제품의 독특함, 유일성, 복제 불가능성을 함께 구축함으로써 물질과 감정의 가치를 모두 증가시켜 감동과 즐거움을 유발한다. (顏惠芸, 林伯賢, 林榮泰, 2015).

류홍문(劉紅文, 2020)은 새로운 중국 패션의 퀄리아 요소에 관한 연구에서 퀄리아 요소에는 매력, 미적 감각, 창의성, 정교함, 인체공학 및 녹색의 여섯 가지 요소가 포함되어야 하며, 이러한 요소는 새로운 중국 패션 디자인 및 제품 평가의 기초를 형성한다고 하였다. 대만의 연구자 염혜운 외 (顏惠芸, 林伯賢, 林榮泰, 2015)는 문화 창작 제품의 퀄리아 요소 중 매력, 미적 감각, 창의성, 정교함, 인체공학 및 브랜드가 핵심 요소라고 주장하였다. 퀄리아 요소가 다르게 나타나는 이유는 디자인 분야와 문화적 배경의 이해 차이로 분석된다.

본 연구의 목적은 폐기된 직물을 업사이클링하여 환경 보호와 지속 가능한 발전의 촉진을 시사하는 것이다. 따라서 본 연구는 업사이클링에 중점을 두고 있으며, 해당 주제는 이미 친환경 범주에 속하므로 ‘녹색’ 개념은 포함되지 않는 것으로 정하였다. 또한, 본 연구에서의 디자인 개발은 특정 브랜드와 연계되지 않고 연구자가 독자적으로 수행하므로, 브랜드 요소는 포함하지 않는다. 이를 고려하여 퀄리아 요소를 매력(attractiveness), 미적 감

각(beauty), 창의성(creativity), 정교함(delicacy), 인체공학(engineering)의 다섯 가지 요소로 정의하고 이러한 접근을 통해 폐기된 직물을 업사이클링 디자인하는 방법을 모색하였다.

### (1) 매력

다차원적 개념으로 정의되는 ‘매력(attractiveness)’이라는 용어는 활용 분야마다 각각 다른 해석이 나타난다. 디자인 분야의 옹옌휘(Xiong Yanhui, 2019)에서 ‘매력’이란 사람이나 사물이 갖는 강한 유혹을 의미한다고 하였다. 한국 표준국어대사전에서는 사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘이라고 정의하였다. 매력은 심미적 상징의 집합체가 아니라 강력한 의사소통과 설득의 형태이자 능력이며 주관적인 자극에 대한 사람들의 반응이다(Virginia, 2016). 심리적 현상과 수사 도구로서 매력은 사물에 대한 사람들의 기본적인 판단과 선택을 만들 뿐만 아니라 소비 환경에서 소비자에게 상상으로 가득 찬 아름다운 경험을 제공한다.

사회과학 분야의 유정주(劉正週, 1997)에서 매력은 다른 사람의 충성심과 복종을 끌어들이고 동기를 부여하며 명령할 수 있는 개인이 가진 비범한 능력 또는 특성이다. 그는 특히 매력적인 권위를 강조하였다. 문화비평 분야에서 수전 손택(Susan Sontag)은 미(美)에 대한 토론에서 ‘매력’을 미의 한 형태로 보고, 외모의 미적 감각뿐만 아니라 신비롭고 파악하기 어려운 특성도 포함하여 사람들의 호기심과 호감을 불러일으키는 특별한 매력이라고 하였다.

위와 같이 매력에 대한 정의는 복잡하고 다면적인 개념으로, 외면뿐 아니라 사람의 마음을 감동시키고 정서적 공감을 자극할 수 있는 내재적 특성이 바로 ‘매력’이라고 할 수 있다. 특히 디자인 분야에서는 이러한 매력의 특성을 이해하고 활용함으로써 사람이나 제품의 영향력을 높일 수 있다.

Quinn과 Tran(2010)은 매력이 제품의 사용성에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나라고 여겼다. 제품의 매력을 설명할 때는 제품이 갖는 이야기, 이끄는 힘 등 다양한 요소가 포함된다. 제품의 매력이란 이면에 숨겨진 감동적인 이야기와 풍부한 의미, 독특함을 내포하는데, 매력적인 제품은 소비자에게 인상적이고 감각적인 경험을 제공한다.

지속 가능한 패션 브랜드인 Mia Vesper은 오래된 물건의 재설계와 창의적 활용에 핵심 가치를 둔다. 특히 복고풍 직물과 수공예품의 재탄생을 강조한다. <그림 4>와 같이 세계 각지의 수공예 자수와 복고풍 직물에서 디자인 영감을 얻었으며, 재료는 주로 1950년대 전후반의 것으로 오래된 물건이다. Mia Vesper의 디자인은 고전과 현대의 실루엣을 정교하고 개성 있게 융합하였다. 제품에 이야기를 부여하고 감성적 가치를 높여 소비자와 쉽게 공감대를 형성하였다는 점에서 Mia Vesper의 독창적이고 매력적인 디자인은 많은 주목을 받고 있다.



<그림 4> Mia Vesper 디자인

본 연구에서는 소비자를 유인하고 소비 행동에 중요한 역할을 하는 핵심 요소로 제품의 매력에 대해 주목하였다. 제품의 매력은 소비자가 일관된 정

서적 반응을 형성하도록 유도하고 삶의 꿈을 느끼도록 안내하며 아름다운 것에 대한 열망을 갖게 하는 것으로 이어질 수 있다(Xiong Yanhui 외, 2019). Inskeep, E.(1991)은 제품의 매력적이고 독특한 점이 그 내면에 담긴 감동적인 이야기와 깊은 에서 비롯된다고 하였다. 이러한 매력적인 요소는 각 제품에 고유한 특성과 매력을 부여할 수 있다고 볼 수 있다. 실제로도 독특한 매력을 지닌 제품도 많은 소비자의 관심을 끌고 감정적 반응을 자극하여 구매 행동에 영향을 미쳤기 때문에 마케팅의 관점에서는 소비자의 관심을 끄는 데 매력적인 요소가 중추적인 역할로 보고 있다. <그림 5>와 같이 Sony는 음질, 외관 디자인 및 촉감에 대한 소비자의 감성 반응을 연구하여, 음질 표준을 충족하면서도 시각적 및 촉각적으로 매력적인 제품을 설계하는 것을 목표로 하였다. Sony의 프리미엄 이어폰인 Just ear는 뛰어난 기술을 가진 장인이 개인의 귀 모양에 맞춰 제작하는 맞춤형 이어폰이다. 이 제품처럼 다양한 측면을 고려하는 것과 같이 매력 요소를 디자인에 반영하여, 음질, 착용감, 그리고 미적 감각까지 정교한 제품을 추구하는 것은 점층 발전하는 추세이다.



<그림 5> Sony 프리미엄 이어폰인 Just ear 디자인

매력 요소 외에는 나카무라 아키히코(Nagamachi Mitsuo)는 1980년대 매력적인 인체공학(Kansei Engineering)을 강조하며, 사용자의 감성을 충족시킬 수 있다는 요소라고 하였다. Schütte Simon(2005)은 인체공학의 개념을 ‘소비자의 감정과 제품 디자인을 연결하는 방법론’으로 더욱 발전시켜, 정량적인 방법과 정성적인 방법으로 사용자의 감정 반응을 측정하고 이 결과를 바탕으로 구체적인 디자인 가이드라인으로 변환하는 방법을 연구하였다. 인체공학이라는 요소를 단순히 제작 기술에 의존하게 이해하는 것보다는 자연상태와 실제 감정 표현에서 비롯된 내재적 감정으로 정의할 수 있다.

## (2) 미적 감각

미적 감각은 제품이 갖는 아름다움을 의미한다. 형태, 비율 및 색채 선택 등의 디자인은 제품의 미적 감각을 나타낼 수 있다<sup>1)</sup>. 플라톤은 《파이돈》, 《심포지엄》, 《국가》 등에서 미의 본질을 여러 차례 논의하면서 미는 감각적 즐거움만이 아니라 이상적이고 영원한 형태(Idea)와 연관된 고급스럽고 추상적인 품질이라고 여겼다. 토마스 아퀴나스는 그의 저서 《신학대전(Summa Theologica)》에서 미의 세 가지 기본 조건을 제시하였는데, 이후 그가 말한 ‘미’에 대한 내용이 널리 받아들여지고 인용되었다. 첫째, 아름다운 것은 완전하고 결함이 없어야 하며, 둘째, 아름다운 것은 그 부분 사이에 적절한 비율과 조화가 있어야 하고, 사물 내부의 모든 부분의 상호 관계가 조화로운 방식으로 결합하여 통일된 전체를 형성해야 한다. 마지막으로 아름다운 것은 밝거나 빛을 가져야 하며, 보는 사람의 눈과 마음을 자극할 수 있어야 한다. 아퀴나스는 미적 감각의 본질이 사람들의 관심과 애정을

1) 대만 창의 디자인 센터 (2013). 2013 킬리아 엘리트 어워드 - 활동 설명.  
<http://s2.boco.com.tw/TdcActive/DesignCompetition/describe.aspx?actno=TDC032013015> (접속일: 2014.03.10)

불러일으키는 데에 있다고 하였다. 미적 감각은 사물이 쾌락을 일으키는 객관적인 속성이며, 사물의 가치에 대한 사람들의 판단과 요구가 반영된다고 보았다.

제품 디자인 측면에서 미적 감각은 제품의 형태, 구조, 색감, 재료, 질감, 디테일 처리를 통해 조화로운지, 정교하고 새로운 것인지 등을 분석할 수 있다. 그리고 제품의 미적 감각을 분석하면서 디자이너가 추구하는 디자인 이념을 파악할 수 있다(Chen Junzhi, Zhuang Mingzhen, 2006). 미국의 패션 디자이너 Conner Ives는 독특한 디자인 미학과 지속 가능한 패션에 대한 헌신으로 유명하다. <그림 6>에서 나타나는 티셔츠와 1930년대 스타일의 니트 소재를 결합한 업사이클링 원피스는 여성의 부드러운 곡선에 맞게 재단되었고 섬세하고 부드러운 여성적인 선을 만들어 독특한 미적 감각을 강조하는 것을 볼 수 있다. 또한 <그림 7>과 같이 신체에 맞춰 정교하게 재단된 빈티지 원피스는 디자이너의 미적 감각을 드러내며 장인 정신을 담고 있는 것을 볼 수 있다.



<그림 6> CONNER IVES S/S 24

티셔츠 원피스



<그림 7> CONNER IVES S/S 24

원피스

디자인 분야, 특히 업사이클링 패션은 외관, 스타일, 디자인 등의 측면에서 미적 감각이 중요한 초점이 되고 있으며 색상, 원단, 질감 및 디테일과 같은 요소가 제품의 디자인에 반영되면 소비자의 감정적 반응과 아름다운 상상력에 자극을 줄 수 있다. 이렇게 패션의 미를 직관적으로 이해하고 미적 감각의 경험을 제공하는 것은 소비자에게 구매를 유도하고 구매 후에도 이러한 미적 감각을 소유한 기쁨을 느끼게 한다. 양청(楊程)과 범가진(範佳晨, 2020)은 이흥(宜興) 용지산(龍池山) 명승지의 문화 창조 제품 디자인 개발 사례를 통해 소비자 조사를 실시하여 미적 감각을 초점을 맞춰 가성비, 현대 생활 습관도 함께 고려하여 창의적인 티 세트 디자인 제품을 개발하였다. 티 세트 디자인이 <그림 8>에서 나타나듯이 이는 이흥(宜興) 지역이 자사 찻주전자로 유명하다는 점에서 출발하여 디자인되었지만 소비자가 제품과 지역 문화를 원활하게 연결할 수 있도록 디자인 과정에서 미적 감각을

여러 요소 중 우선으로 선택하였다. 이는 문화 창조 제품의 디자인 개발에서 미적 감각 강조하는 것은 문화적 연계성을 강화하기 위한 전략적 접근이라고 보았다.



<그림 8> 티 세트 디자인<sup>2)</sup>

미적 감각을 가진 제품은 구매 의도와 밀접한 관련이 있으며, 제품의 전체적인 이미지 평가에서 가장 높게 평가되는 부분으로 소비자의 전반적인 만족도를 높인다(Hassenzahl, 2004). 미학은 아름다움과 맛에 관련된 연구로도 수행되었으며, 감각적 만족 또는 쾌락과 연결하여 연구되고 있다. 좋은 디자인은 일반적으로 괜찮아 보인다고 인식되며(Bhise, 2018), 시장에서 인기 있는 제품은 종종 아름다움의 상징이 된다. 아름다움의 속성은 제품 자체의 특성일 뿐만 아니라 소비자와 감정적으로 소통하는 중요한 도구이며 디자인 개념의 전달 및 상징적 의미를 나타낸다(Zhuang Mingzhen, 2004). 미적 감각과 실용성의 결합은 모든 디자인 작품의 기능적 아름다움의 기준이 되기 때문에(李從勤, 2011), 본 연구에서는 미적 감각을 업사이클링 패션 디자인

2) 楊程, 範佳晨(2002), 基于感質理論的文創產品設計方法研究, 包裝工程, 41(14), pp.61-66.

에서 외형, 스타일, 디자인 등 전체적인 미학으로 정의하였다.

### (3) 창의성

‘창의성’은 라틴어 ‘creare(창조)’와 ‘facere(제작)’에서 유래한 것으로, 참신하고 임무에 적합하며 질 높은 아이디어를 만들어 내는 잠재력을 의미한다(Sternberg, 2001). 현대에는 창의성의 정의가 미학에서부터 과학, 기술, 비즈니스의 실용적 제품까지로도 확장되었는데(Cropley, 2020) 특히 디자인 분야에서는 제품의 기능과 형태뿐만 아니라 즐겁고 의미 있는 사용 경험을 창출하는 데에도 쓰인다(Norman, 2004). 디자이너는 켈리아 요소인 창의성을 표현하기 위해 독창적이고 미래 지향적인 작품을 만들어 전통적인 족쇄에서 벗어나는 것을 실천하는 동시에 변화를 일으키고 있다. 이러한 변화는 기술이나 스타일의 변화일 뿐만 아니라 문화의 변화기도 한다.

디자인 과정에서 창의성은 복잡한 문제를 해결하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 디자이너가 실용적이면서도 매력적인 해결책을 제시하는 데에도 도움을 준다(Brown, 2009). 제품의 창의성은 독특함과 차별화된 소비자의 요구를 충족시킬 수 있음을 강조해야 한다. 소비자는 제품을 통해 자신의 생각과 독특한 취향을 드러냄으로써 자신의 정체성과 가치를 표현하거나 깊은 감정적 연결과 기억점을 구축할 수 있다. 따라서 디자이너와 생산자는 제품에 정서적 연결과 개성 있는 스타일을 주입하여 소비자의 감정을 자극하고 소비 행동을 통해 개성 표현을 실현할 수 있다. 제품의 창의적인 요소에는 참신함, 놀라움, 사람들의 관심을 자극하는 것이 등이 포함된다(Horn, 2006). <그림 9>에서 나타나듯이, Philips Hue 컬러 계열의 램프는 일반적인 조명 기능 외에도 세 가지 주요 조명 유형과 그라데이션을 제공한다. 사용자는 제어 시스템을 통해 색상과 밝기를 조절하여 다양한 분위기를 연출할 수 있다. 이 디자인은 사용자의 창의력을 자극하고, 기분이나 상황에 따라 집안의

조명을 조정할 수 있게 함으로써, 사용 시 놀라움과 즐거움을 증가시킬 수 있다.



<그림 9> Philips Hue 컬러 계열의 램프

지속 가능한 패션 브랜드 Conner Ives는 다양한 요소와 스타일을 결합하여 젊은이들의 미적 흥마와 생활 태도를 포착하고 청소년 연령층의 소비자의 기호에 맞는 제품을 창출하고 있다. 그리고 지속 가능한 개발 개념을 적극적으로 추진하고 환경에 미치는 영향과 자원소비를 줄이기 위해 노력하고 있다. 특히, 재활용 재료와 폐기 패션을 활용하여 새로운 패션 작품을 창조함으로써 지속 가능한 패션에 대한 깊은 이해와 실천을 보여줄 수 있다. <그림 11>의 반짝이 스커트는 <그림 10>에서 나타나는 소다 캔 링 9000개를 사용하여 제작한 업사이클링 패션 제품이다. 캔 링을 패션의 주재료로 사용한 것은 이례적이기 때문에 눈에 띄고, 어느 정도 상상력을 자극한다는 점에서 창의성 요소가 잘 반영되었다고 볼 수 있다.

현대의 작품 디자인에서 창의성은 더 이상 제품의 기능적 표현이나 표면적인 화려한 장식에 그치지 않고, 소비자의 개인적 요구 및 인식을 충족시키는 데에 중점을 두고 있다. 제품의 창의성은 소비자의 내적인 감정적 요구를 충족시키고 즐거움을 제공할 수 있으며 더 나아가 소비자들의 추억과

상상력, 잠재의식과 관련된 감정적 공감대까지도 유발할 수 있다.



<그림 10> 소다 캔 링



<그림 11> Conner Ives  
반짝이 스커트

이에 따라 창의성은 제품에 대한 소비자의 태도와 구매 의사를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 본 연구에서 창의성은 업사이클링 패션에서 필수 불가결한 요소이며 본래의 디자인을 재구성하고 구별하는 요소로 본다. 따라서 패션 제품을 업사이클링하는 과정에서의 창의성은 참신성과 혁신성 등의 요소를 포함하도록 정의할 수 있다.

#### (4) 정교함

디자인 분야에서 정교함은 외관상 미적 감각을 담을 뿐만 아니라 기능성,

가용성 및 사용자 경험의 조화로운 통합을 의미한다. Norman(2004)은 《디자인 심리학》에서 디자인이 감정, 행동, 반성적 측면에서 어떻게 사용자의 요구를 충족시킬 수 있는지 논의하면서 정교한 디자인이 그 답이라고 하였다. 이렇듯 정교함은 사용자가 매력을 느끼게 하는 시각적 감각으로 은연중에 주관적인 만족도를 높이고 브랜드의 요구 사항을 더 잘 전달할 수 있다 (Ma Li, 2016). 정교함이라는 용어는 일반적으로 ‘아름답고 공들인’, ‘섬세하고 우아하며 정밀한’ 등과 연관되어, 제품의 디테일한 표현으로 사용된다. 디테일한 처리를 통해 디자인의 우수성을 드러내며, 좋은 제품은 가장 작은 디테일을 놓치지 않으며 사용자에게 매우 친절하고 정교한 느낌을 줄 수 있다. 제품이 높은 질감을 제공함으로써 소비자의 인식과 구매 행동에 상당한 영향을 행사하는 것이다.

제품 디자인에서 정교함은 거칠고 조잡한 것과 대조적인 개념으로, 외관이 아름답고 퀄리티가 뛰어난 제품을 설명하는 데 사용된다(Xiao Kunan, 2010). <그림 12>는 Anekdot 브랜드의 제품 ‘아마라 블랙 벨벳 보디수트’로, 해당 브랜드는 업사이클링과 지속 가능한 소재를 사용하여 제품을 제작하여 정교한 속옷 시리즈를 보유하고 있으며 기능적으로는 미적 감각과 편안함까지 모두 추구한다. 낭비된 직물을 줄이는 데 초점을 맞춘 업사이클링 브랜드 Anekdot은 세심하게 선택된 피부 친화적인 고품질 소재를 사용한다 (Nabaneeta Saha, 2023). 이러한 지속 가능한 소재는 폐기된 직물과 빈티지 소재에서 얻는다. 재고 계산 오류, 생산 초과, 잉여 생산 등이 될 경우 폐기된 직물이 발생하는데, 이는 주로 쓰레기 매립지에서 처분되어왔다. Anekdot 브랜드는 폐기물을 패션계로 구출하여 환경 윤리적인 생산 방식을 준수하여 정교한 속옷을 만들었다.

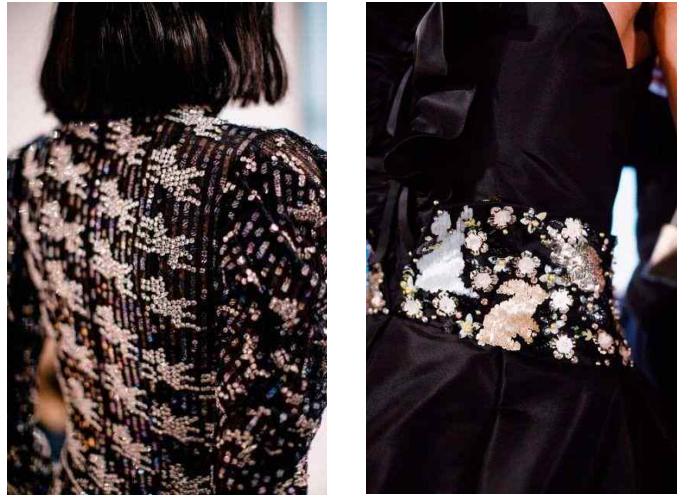


<그림 12> 아마라 블랙 벨벳 보디수트(Amara Black Velvet Bodysuit)

프렌치 자수는 ‘루네빌(Lunéville)’이라는 독특한 코바늘로 뒷면을 자수하는 것으로, <그림 13>와 같이 지미 추(Jimmy Choo)와 버몬트(Vermont)의 자수 가방은 다양한 스티치 자수를 접목하여 스팅글, 리본, 보석, 진주 등의 풍부한 소재를 실로 결합함으로써 가방의 조형성을 높이는 방법을 사용하였다. 또한 <그림 14>에서 Chanel’s Wonderland: SS2023 자수는 입체적이고 정교하게 디자인되어 고급 맞춤 드레스나 웨딩드레스 등에 자주 채택되어 디테일과 매력을 발산하였다.



<그림 13> 지미 추(Jimmy Choo)와 버몬트(Vermont)의 자수 가방



〈그림 14〉 Chanel' s Wonderland: SS2023 자수 디테일

본 연구에서는 정교함을 업사이클링 패션에 나타난 제작 공정, 구조, 세부 처리의 섬세함으로 정의한다. 매력적인 디자인을 통해 제품은 패션 시장에서 두각을 나타내고 독특한 미학과 문화적 가치를 보여줄 수 있으며 정교함은 제품 품질의 구현이며 디자이너의 창의성과 기술의 표현이기도 하다.

#### (5) 인체공학

인체공학은 제품의 구조와 밀접한 관련이 있는 것으로, 정교한 기량 또는 능력이자 건전하고 실용적이며 편리한 제품을 만드는 것을 의미한다(Chen Yu, 2023). 인체공학은 제품의 사용 수요를 만족시키는 내구성과 기능성을 가지고 있으며 정교함과 같이 제품의 물리적 속성에 속하고 있다. 그 외에 안전성, 범용성도 인체공학에 부합하는 디자인 속성에 포함한다. Michalek 외(2005)는 인체공학의 판단을 통해 제품의 구조가 인체공학에 부합하는지를 평가하고 제조의 타당성을 검증하는 핵심 요소로 여겼다. Chen Xijing 외(2012)도 제품 구조가 인체공학의 측정을 통해 생산 가능성을 평가해야 한다고 하였다. 그리고 Michalek 외(2005)는 신제품 개발은 연구개발(R&D)과

생산뿐 아니라 마케팅에서도 소비자가 인체공학에 대한 수요도 동일하게 중요하다고 하였다. Millman(2011)도 제품 인체공학은 소비자와의 관계 육성 못지않게 중요하다고 주장하며 인체공학의 요소를 고려함으로 소비자 만족도가 제품과 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있다고 강조하였다.

<그림 15>와 같이 Eames의 라운지 체어와 오토만은 현대 가구 디자인을 대표하는 작품이다. Eames의 라운지 체어와 오토만은 다양한 목재를 사용한 마감 처리와 실내 장식용 크기로 작품을 제공한다. 해당 작품은 1956년에 출시된 이후로 소비자들에게 지속적으로 사랑을 받으며 생산을 거듭하고 있다. Eames의 의자는 최고 수준의 품질과 장인 정신을 고수하기 위해 일괄 수작업으로 제작된다. 인체공학적 디자인과 외형적 아름다움을 동시에 지니고 있으며 인체의 편안함을 고려한 재료 및 구조를 사용함으로써 사용자들에게 편안함을 선사함으로써 진정한 휴식의 의미를 구현했다는 지지를 받고 있다.



<그림 15> Eames 라운지 체어(Eames Chair)와 오토만

<그림 16>에서 제시한 다이슨(Dyson) 무선 청소기 또한 혁신적인 기술과 인체공학적 디자인을 반영한 제품으로 평가받고 있다. 이 디자인은 고효율 청소 성능을 갖추고 있으면서 사용자의 조작적 편리성도 고려하고 있다. 또한, 다이슨의 무선 청소기는 경량 소재 사용 및 디자인으로 인해 사용자들의 용이성을 높였으며 제품의 범용성과 내구성을 향상시켰다.



<그림 16> 다이슨(Dyson) 무선 청소기

이처럼 인체공학은 제품의 물리적 특성에 주목함으로써 우수한 기술을 통해 완벽한 기능과 뛰어난 사용성을 제공할 수 있다. 제품의 기능성에는 사람들의 보편적인 요구가 충족되어야 하며, 동시에 안전성을 보장하고 인체공학적 특성을 갖춰야 한다.<sup>3)</sup> 제품 외에 패션 영역에서도 이 부분을 점차 고려하고 있다. Dai Lu(2006)은 패션이 적절하고 편안하게 디자인하려면 인체공학적 원리를 준수해야 한다고 하고 특히 패션의 구조적 디자인의 측면에 충분히 반영되어야 하였다.

3) 대만 창의 디자인 센터 (2013). 2013 킬리아 엘리트 어워드 - 활동 설명.  
<http://s2.boco.com.tw/TdcActive/DesignCompetition/describe.aspx?actno=TDC032013015>  
 (접속일: 2024.03.10.)

<그림 17>은 스톡홀름의 지속 가능한 브랜드인 Rave Review에서 인체 구조에 맞추고 제작한 지퍼 재킷이다. 이탈리아와 프랑스의 재고 원단을 사용하여 측면에는 투명한 메쉬 장식을 활용하여 대비 색을 강조하였다. 전체적인 디자인은 인체에 맞게 제작되었으며, 메쉬 원단의 특성으로 통기성을 주었으며 정교한 자르기는 인체공학에 부합한다. 양방향 지퍼로 착용의 유연성을 보완하였으며, 편안하고 기능적이면서도 멋스럽다. 디자인 전반에 걸쳐 인체공학적인 측면을 잘 고려했음을 알 수 있다.



<그림 17> Rave Review 맞춤 제작한 지퍼 재킷

인체공학이란 워처럼 의복의 착용성, 세탁의 편의성, 편안한 착용감을 제공하는 것을 포함하여 디자인된 의복의 기능성으로 정의하였다. 업사이클링 디자인에서 인체공학을 적용함을 통해 실용성과 편안함까지 만족시킬 수 있을 것으로 기대한다.

### 3) 웰리아 이론과 관련된 선행 연구

웰리아 및 웰리아 요소에 관한 선행연구를 종합적으로 검토하였으며 패션 디자인에 웰리아 이론을 도입했을 때 제품의 감정 가치와 시장 경쟁력이 효과적으로 향상될 수 있음을 파악하였다. 특히 문화요소의 전승과 고객 감성 경험을 강조하는 디자인에 웰리아 요소가 활용된다면 더욱 큰 효과를 나타낼 수 있다고 판단된다. 즉, 패션 디자이너와 브랜드는 웰리아 이론을 활용하여 패션 제품의 매력과 가치를 높일 수 있다. 관련된 선행연구의 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 장숙화(张淑華), 임영태(林榮泰)(2013)은 감각적 디자인과 경험을 연결하여 고객의 체험과 감정적 반응을 향상시키고 브랜드에 대한 고객의 충성도와 문화적 가치를 높이는 방법을 논의하였다. 연구 결과, 높은 수준의 미적 감각을 가진 상품과 창의적인 체험 디자인의 결합을 통해 고객의 감정 몰입과 충성도를 높일 수 있다고 제시되었다. 또한, 해당 연구에서 체험 디자인의 주요 특성과 부차적 특성, 디자인 체험의 과정을 포함한 체험 디자인 전략을 제안하였다. 이러한 연구 결과를 생활산업 디자인에 적용한다면 더욱 창의적인 디자인이 도출될 수 있을 것으로 기대된다.

양청(楊程), 범가진(範佳晨)(2020)은 문화 창의 제품 디자인에 나타난 웰리아 이론의 응용을 논의하고 웰리아 이론을 기반한 설계 방법과 프로세스를 제안하였다. 해당 연구는 웰리아 이론을 분석하여 문화 및 창작 제품의 경험적 차원을 감각, 행동, 감정 및 반성의 4단계로 구분한 뒤 구체적인 설계 전략을 제시하였다. 디자인 프로세스에는 문화적 요소의 추출, 디자이너의 통합 및 문화적 특성의 감각 전달이 포함되어 있다. 지역 문화 배경을 가진 다기를 설계하여 방법의 유효성을 검증한 결과, 본 설계 방법은 디자이너가 사용자의 감정적 요구를 보다 정확하게 포착하여 충족시키며 소비자의 마음

에 와닿는 제품을 디자인하는 데 도움이 될 수 있음을 시사하였다.

둘째, 안혜운(顔惠芸) 외(2014)는 문화 및 창작 제품의 관능적 특성을 통해 문화 및 창작 제품의 시장 경쟁력을 향상하는 방법을 논의하였다. 해당 연구에서는 ‘대만 문화 창작 부티크 어워드’ 수상작의 관능적 품질 표를 분석하여 관능적 특성이 강한 제품이 소비자의 더 높은 선호를 받는다는 사실을 발견하였다. 이를 통해 문화 및 창작 제품의 디자인이 매력, 미적 감각, 창의성과 같은 쉼리아 특성을 포함하여 보급됨으로써 시장 수용을 촉진해야 할 것을 주장하였다. 물리적 기능을 충족시킬 뿐 아니라 감성적 측면을 강조하여 제품이 소비자에게 감동을 줄 수 있도록 하여 여타의 제품과 차별화된 장점을 부각해야 할 것을 강조하였다.

또한 전통 문화에도 쉼리아 이론이 적용된 제품 디자인이 사용되었다. 진새경(陳璽敬), 서기현(徐啓賢), 임지용(林志隆)(2015)은 ‘수조가두’의 시적 이미지를 쉼리아 특성으로 변환한 제품 디자인에 전통문화 요소를 사용하여 문화적 가치와 시장에서의 매력을 높이는 방법을 제시하였다. 류홍원(劉紅文), 이소홍(李曉紅)(2020)은 설문조사와 구조방정식 모델 방법을 통해 새로운 중국식 패션에서 나타나는 쉼리아 요소와 소비자의 제품 태도 및 구매 욕구 간의 관계를 연구하고 미적 감각, 정교함, 창의성과 같은 쉼리아 요소의 역할을 토대로 소비자의 구매 동기를 강화하였다. 이 연구는 또한 매력, 미적 감각, 창의성을 포함한 감각적 요소가 고객의 충성도를 크게 향상할 수 있음을 밝혔다. 임기서(林居豫)(2018)은 스마트폰의 쉼리아 요소와 고객의 충성도 간의 관계성을 연구한 결과 매력, 미적 감각, 창의성 및 기타 쉼리아 요소가 여성 또는 젊은 사용자들에게 있어 충성도를 크게 좌우하는 요인이 됨을 발견하였다.

또한 쉼리아 이론은 문화 제품과 혁신적인 디자인 제품에 널리 사용되었다. 와지강(吳智強), 우노요(牛路遙)(2018)은 문화 및 창작 제품 디자인에 대

한 감성 체험의 응용을 논의하였으며 제품 디자인을 외부 계층, 중간 계층, 내부 계층의 세 수준으로 구분하여 분석하였으며 물리적 환경 체험, 상황 체험 및 이탈리아 경험을 포함한 감성 체험 모델을 구축하였다. 해당 연구에 따르면 감각적 경험 디자인은 제품의 문화적 의미를 효과적으로 포함하고 있으며 사용자가 제품과의 상호작용하는 과정에서 심층적인 정서적 경험을 하도록 해 준다. 해당 연구에서는 무드등 디자인의 실제 사례를 분석하여 감각적 경험 디자인 적용의 효율성을 검증하였으며 문화 및 창작 제품의 가치와 사용자 만족도를 향상시킬 수 있는 감각적 경험의 중요성을 강조하였다. 한편, 류위상(劉維尙) 외(2023)의 연구에서는 IP 제품 디자인에 감각 이론을 적용하는 방법을 연구하였으며, 제품 디자인을 통해 문화 계승 및 지역 특성을 향상시키는 방법을 실험을 통해서 입증하였다. 허베이성 러팅 현에 있는 공산주의 혁명가인 리다자오 관련 제품의 디자인 사례를 통해서 IP 제품 디자인에 적용되어 있는 쉼리아 이론의 실제 효과를 검증하였다. 이 디자인 전략은 중국의 역사적 상황과 대중의 감정을 연결하여 중국의 공산주의 정신을 효과적으로 전달하고자 하는 시도였으며 중국 문화유산의 깊이와 폭을 향상시켰다고 평가받고 있다. 진혜진(陳慧濤)(2023)은 명품 시장을 대상으로 품질과 감성이 소비자 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 해당 연구에 따르면 명품 제품은 매력, 미학, 창의성, 정교함, 인체공학 등과 같은 특징을 통해서 쉼리아 요소에 상당히 관련되어 있으며, 소비자에게 독특하게 인식되어 과시적 소비를 통한 충성도 강화에 크게 기여한다는 점을 밝혀내었다. 그중에서도 창의성은 독특하고 과시적인 소비를 자극시킴으로써 고객 충성도를 간접적으로 이끌어내는 반면 매력, 미학, 정교함, 인체공학 등은 충성도에 직접적인 영향을 미치는 요소라고 나타났다. 이 연구 결과는 명품 브랜드가 시장 전략을 구축할 때 소비자의 구매유도를 이끌어내기 위해서 고려해야 하는 사항들을 제시해 주고 있다.

소셜 미디어의 급속한 발전으로 온라인 생방송은 가장 빠르게 성장하는 비즈니스 중 하나가 되었다. CHEN, N. C.(2022)에 의하면 사용자의 높은 매력을 담는 켈리아 요소를 적용하고 재능 생방송 산업의 제품 설계 및 운영 전략을 위한 기반을 제공하였다. 해당 연구는 예능 생방송 산업이 직면한 경영 문제를 해결하고 공연 예술과 생방송 산업의 전환을 촉진하는 것을 목적으로 하였다. 청욱(程煜)(2023)은 설문조사와 SPSS 분석 소프트웨어를 사용하여 청 패션 폐기하는 ‘재디자인’ 전략을 논의하였다. 청 패션 제품에 나타난 켈리아 요소와 소비자들의 제품에 대한 태도 및 구매 의향 간의 관계를 탐구한 결과, 청 패션 재디자인에서는 기능성이 핵심 요소임을 보여주었다. 또한, 해당 연구는 화학 실험 및 디자인 실습을 통해 폐청 패션의 기능적 가치와 시장에서의 매력을 향상하여 방직 산업의 기술과 녹색 발전의 전환을 촉진하였다.

이러한 선행연구들은 모두 켈리아 이론을 도입한 우수한 디자인 사례들을 보여주고 있으며 켈리아 이론의 적용을 통해서 제품의 매력도가 높아지고 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다. 동시에 문화유산의 가치를 고취시켜 시장 경쟁력을 높이는 역할을 하고 있다. 즉, 선행연구 고찰을 통해서 다양한 분야에서 켈리아 이론이 실제로 응용되고 있으며 디자인의 적용가능성과 유효성을 확인할 수 있었다.

## 2. 업사이클링 패션 디자인

### 1) 업사이클링의 개념

‘업사이클링(Up-cycling)’은 1994년 Thornton Kay가 Reiner Pilz를 인터뷰한 기사에서 처음 등장하였다. Reiner Pilz는 기존의 재활용 방법을 ‘다

운사이클링(downcycling)’이라 칭하면서 새로운 재활용 방법으로 폐기물 제품의 가치를 높일 수 있는 ‘업사이클링’을 제안하였다(Kay, 1994). 1999년에는 Gunter Pauli와 Johannes F. Hartkemeyer가 《upcycling》이라는 서적을 출판하였고, 2002년에는 William McDonough와 Michael Braungart가 저서 《Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things》에서 업사이클링의 개념을 구체적으로 설명하면서 잠재적으로 활용할 수 있는 자원의 낭비를 방지하기 위해서는 기존의 자원을 활용해야 함을 주장하였다. 이는 새로운 자원의 낭비를 방지하고 에너지 소비, 대기 및 수질 오염, 심지어 온실가스 배출을 줄이기 위한 목적도 포함하고 있다.

업사이클링을 한국말로 하면 ‘새로운 활용’이라고 할 수 있는데, 단순히 버려지는 폐기물을 재활용하는 것이 아니라 새로운 가치를 더해 상품 자체를 새롭게 탄생시키는 것이다. 업사이클링은 사용된 재료를 더 높은 가치가 있는 것으로 만들어 내는 방식(Sung & Kyungeun, 2015)이라는 점에서 발전적 가치로 인정받는다. 낡거나 사용했던 물건, 폐기된 가구, 물건 또는 옷을 가지고 원래의 품질보다 높거나 부가가치가 더해진 제품을 만드는 것이다(Peggy Blum, 2011). 이는 폐기물의 가치를 높일 뿐 아니라 환경 보호와 지속 가능한 개발 측면에서도 긍정적인 역할을 한다(김주미, 2020; 임주영, 2021).

2023년 옥스포드 사전은 ‘업사이클링’ 단어를 업데이트하여 ‘폐기물을 재활용하여 원료보다 높은 품질 또는 가치를 가진 제품으로 창출하고 새로운 원료에 대한 수요를 줄이는 것’이라고 지칭하였다. 위키백과에서는 ‘업사이클링’과 ‘다운사이클링’을 구분하여 정의한다. 다운사이클링은 재료와 제품을 저품질의 신소재로, 업사이클링은 폐기물과 사용하지 않는 제품을 보다 고품질의 가치가 있는 신소재와 신제품으로 전환하는 과정이라고 하였다.

본 연구에서 사용된 업사이클링의 개념은 위에서 논의한 지속 가능한 패션 디자인의 개념을 종합한 것이다. 즉 업사이클링은 지속 가능한 패션 디자인을 위한 전략이며 소비 전후의 폐기된 직물을 재활용하여 변형 전 재료보다 더 높은 가치를 가진 제품으로 디자인 및 생산하는 방법이라고 할 수 있다. 이는 자원을 절약하고 새로운 제품을 디자인 및 생산하여 디자이너에게 폐직물의 가치를 높일 수 있는 기회를 제공한다. 지속 가능한 디자인을 위해 업사이클링 디자인을 하기 위해서는 환경 관리, 경제적 문제, 사회적 공정성 등을 고려해야 한다. 또한, 자연을 위한 디자인, 제품에서 느낄 수 있는 감정의 지속성, 제품의 수명 계획이 자연환경 조건에 부합하고 소비자의 니즈가 지속 가능한 디자인 사고 과정에 필수적인 요소가 되어야 한다. 좋은 업사이클링 및 재디자인 제품은 기능, 사람들의 니즈, 개인의 감정에 맞게 디자인되어야 한다고 하였다(이은평, 2015).

## 2) 업사이클링의 발전과 현황

지속 가능한 패션의 추세 속에서 업사이클링이라는 개념이 등장하였다. 전 세계는 환경 문제에 지속적으로 주목하고 있으며 ‘지속 가능한 발전’을 위해서 전 세계적으로 노력하고 있다. <옥스퍼드 사전>에서는 ‘지속 가능한’에 대해 ‘일정한 속도나 수준으로 유지될 수 있음’ 또는 ‘천연자원의 고갈을 방지함으로써 생태적 균형을 유지하는 것’이라고 정의하고 있다. 1968년 스웨덴 대표단이 인간 환경을 위한 국제회의를 제안하면서 환경 문제가 본격적으로 주목받기 시작하였고, 이후 1972년 스톡홀름에서 환경 문제와 경제 발전의 관계를 논의하는 유엔인간환경회의(United Nations Conference on the Human Environment: UNCHE)가 개최되었다. 이 회의에서 ‘지속 가능한 발전’이라는 개념이 처음으로 논의되었다. 1980년 세계

자연보전연맹(International Union for Conservation of Nature and Natural Resources: IUCN)이 <세계보존전략(The World Conservation Strategy)>을 발표하였으며, 그 내용은 개발과 환경보전이 모두 중요함을 지적하였으며 경제 발전과 환경보전이 동시에 이루어져야 한다고 강조하였다. 지속 가능성의 개념은 1987년 브룬틀란 위원회(Brundtland Commission)에서 발표한 <우리들의 미래(Our Common Future)> 보고서에서 공식적으로 제시되었으며 해당 보고서에서는 “지속 가능성은 현대인의 욕구를 충족시키면서 다음 세대의 욕구를 저해하지 않는 것을 말한다. 지속 가능한 개발은 현대인의 요구를 충족시킬 수 있지만 미래 세대가 요구를 충족시키는 능력에 해를 끼치지 않는 개발을 의미한다.” 고 언급되어 있다. 해당 보고서에서는 지속 가능한 개발을 위한 환경보호의 차원과 개념을 구체적으로 제시하였다. 초기에 통용되었던 지속 가능한 발전에 대한 개념은 경제적, 환경적, 사회적 차원만을 포함하고 있음을 알 수 있다.

최초로 지속 가능한 발전을 위한 개념과 청사진을 제공하기 위해 1992년 UNCED는 환경과 개발에 관한 내용을 담은 리우 선언(The Rio Declaration on Environment and Development)을 채택하였다. 그 후 발의된 교토 의정서(Kyoto Protocol, 1997)는 전 세계 기후 변화에 대한 국제 사회의 대응이 새로운 단계로 진입했음을 보여주며, 온실가스 배출량을 줄이는 것을 목표로 하고 있다. 이후, 2001년에는 유네스코(UNESCO)가 한층 더 확장된 개념으로서 지속 가능한 발전의 정의를 확대하여 정신적, 물질적, 지적, 도덕적, 정서적 중요성을 강조하며 지속 가능한 발전에 문화적 차원을 추가할 것을 제안하였다. 이를 통해 지속 가능한 발전은 초기 환경과 개발에만 한정되었던 개념에서 나아가 경제적, 환경적, 사회적 차원과 더불어 문화적 차원을 포함하는 네 가지 차원으로 확장이 되었다. 그리고 이렇게 확장된 지속 가능한 발전에 대한 논의는 2000년대에 유엔환경개발회의(United Nations

Conference on Environment & Development: UNCED)와 경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development: OECD)와 같은 국제회의 및 조직에서 지속 가능한 발전과 환경 규제 수단에 대한 구체적으로 진행되었다.

유엔은 2015년에 ‘2030 지속가능발전을 위한 의제(Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development)’를 채택하여 17개의 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals: SDGs)를 명확히 설정하였고, 지속 가능한 발전에 관한 글로벌한 노력의 최신 성과로 기록되었다. 한편 Steffen 외(2015)에서는 지구 환경의 한계 내에서 인류 발전을 달성하는 것이 중요하다는 점을 강조하는 ‘지구 위험 한계선(planetary boundaries)’ 개념을 도입하여 지속 가능성에 대한 과학적 근거를 제시하였다. 오늘날 분석적이고 규범적인 개념으로서의 지속가능발전은 세계를 이해하는 방법이자 빈곤, 기아, 건강, 교육 등과 같은 전 세계적인 문제에 대한 해결책이다(Sachs, 2015). 장기적인 글로벌 복지의 핵심인 2030 지속가능발전목표(SDGs)를 달성하기 위해서는 국제 사회, 각국 정부, 기업, 개인이 함께 협력하고 공동의 행동을 취해야 할 것이다.

지속 가능한 패션(sustainable fashion)은 패션 산업에서 지속 가능한 발전의 개념을 구체화한 것으로 환경 보호, 사회 공헌 및 경제적 지속 가능성과 같은 다양한 측면을 포함하는 다차원적 개념이다(Fletcher, 2008). 지속 가능한 패션은 디자인, 생산, 유통, 소비 및 처리에 이르기까지 패션 제품의 라이프 사이클 전반에 걸쳐 환경과 사회에 미치는 영향을 줄이기 위한 접근 방식이다(Niinimäki, Armstrong, 2013). 지속 가능한 패션에서는 재활용 자원을 사용하여 자원 소비와 폐기물 발생을 감소시키고자 노력하고 있으며 패션 관련 근로자에게 공정한 임금을 지급하고 근무 환경을 개선하고자 하는 시도도 진행하고 있다.

한편, Gardetti와 Torres(2013)는 지속 가능한 패션을 경제적 관점에서 논의하였으며 환경적, 사회적 영향을 고려하여 실행 가능한 생산 모델을 만들기 위한 연구를 진행하였다. Joergens(2006)는 지속 가능한 패션에 대한 소비자의 태도와 행동을 연구하였으며 소비자 교육을 통한 인식 개선의 역할을 강조하였다. 또한 지속 가능성의 범위에 소비자의 생활 방식과 소비자의 행복을 포함하며 문화적, 시간적, 가치적 관점에서 지속 가능한 패션의 개념을 확장해야 한다고 언급하였다. 선행연구에서 제시한 내용을 종합하면 지속 가능한 패션은 환경 보호, 경제 성장, 사회 공헌, 그리고 인간의 행복과 발전, 문화적 가치를 고려한 패션으로 정의되는 종합적인 개념이라고 할 수 있다(Han Jinghe, Sun Xun, 2022).

현재 에코 패션(Eco Fashion), 지속 가능한 패션(Sustainable Fashion), 친환경 소재(Eco-friendly Materials), 유기농 패션(Organic Clothing) 등의 용어가 다양한 경로를 통해 소비자들에게 알려지면서 지속 가능성이라는 개념이 패션과 라이프 스타일에서 점차 인기 있는 트렌드로 부상하고 있다. 더불어 지속 가능한 패션을 달성하는 방법이 패션 업계에서 화두가 되었다.

2007년 4월, 세계지적재산권기구(World Intellectual Property Organization: WIPO)는 보고서 《그린 디자인: 요람에서 요람으로(Green Design : From Cradle to Cradle)》를 통해 지속 가능성이 오늘날 디자인의 초점이라고 언급하였다. 이 개념에 따라 만들어진 제품에는 지속 가능성 구별하기 위해 실버, 골드, 백금으로 된 요람에서 요람까지의 새로운 인증마크(Cradle to Cradle: C2C)를 부여하였으며 C2C 로고는 지속 가능한 발전 개념에 기반한 제품에 부여하였다.

Wang Yingying(2020)은 지속 가능한 발전의 개념과 친환경 디자인의 개념을 패션 디자인에 어떻게 적용할지를 연구하였고, TianMengni(2020)은 지속 가능한 패션 및 기존 패션의 유사점과 차이점을 분석하였다. Jia

Shujie(2019), Ren Lirong(2019) 등의 연구자들은 사례 연구를 통해 패션 재구성, 재사용 디자인, 재생 패션 디자인 방법 등을 실제로 적용하여 다른 연구와 차별성을 보여주었다. 위와 같은 연구는 혁신적인 디자인 기술과 소재 재사용을 통해 환경 오염과 자원 낭비를 줄일 수 있는 가능성을 제시하며 패션 산업의 지속 가능한 발전의 새로운 방향을 제시하는 것으로 분석된다.

현재 지속 가능한 패션 디자인 방법에는 업사이클링, 제로 웨이스트, 리사이클링 등이 있다. 제로 웨이스트는 특별한 종이 또는 디자인을 통해 재단 단계에서 원단을 100% 활용할 수 있도록 하는 것을 의미하며, 리사이클링은 이미 만들어진 물건을 재사용하여 현 옷을 새 옷으로 재구성하는 과정을 의미한다.

폐기된 직물의 리사이클링, 업사이클링, 제로 웨이스트 등의 디자인 방법이 점차 중요해지고 있다. Huang Yalu와 Ni Ming(2023)은 데님 원단에 퀴팅 디자인을 적용한 방법을 연구하였는데, 재단·재봉·장식과 같은 장인 기술을 통해 패션의 레이어링과 입체감을 높일 수 있다고 강조하였다. Jing Teng(2023)은 패스트 패션이 환경에 미치는 영향과 지속 가능한 패션 모델로서 업사이클링의 전망을 분석하였다. Liu An과 Guo Jiaying(2020)의 연구는 순환 패션과 디자인 방법의 발전에 초점을 맞추고 순환 패션에 부합하는 업사이클링 디자인 방법을 제시하였다.

업사이클링은 지속 가능한 패션 영역의 중요한 개념이자 실용적인 접근 방식으로 폐기물이나 오래된 재료를 창의적인 디자인과 가공을 통해 더 높은 가치와 더 나은 품질의 새로운 제품으로 바꾸는 것을 의미한다. 업사이클링은 단순한 재활용(제품을 분해하여 원자재로 만드는 것)과 달리 제품의 수명을 연장하고 폐기물 및 자원 소비를 줄이는 등 제품의 미적, 기능적 가치를 향상하는 데 중점을 둔다.

업사이클링 디자인은 에너지 절약, 지속 가능성, 소비 촉진과 같은 측면에

서 많은 학자, 브랜드, 디자이너의 관심을 끌었다. ‘업사이클링 디자인’ 과 ‘패션 디자인’ 을 키워드로 검색한 결과 35편의 논문에서 업사이클링 디자인을 활용하면 폐기물을 친환경적인 방식으로 혁신성 있게 전환할 수 있다고 하였다(김주미 2020; 임주영 2021). 또한 소재 낭비를 줄일 뿐만 아니라 친환경에 대한 인식을 높이고 디자인 산업의 지속 가능한 발전을 촉진하는데 도움이 된다고 하였다(부남 2020). 가령 폐기된 데님 원단이나 플라스틱 소재를 활용해 예술적으로 처리하고 3D 디지털 디자인 기술을 활용해 독특한 패션나 액세서리를 만들어 낸 사례가 있다고 하였다(천텐이 2022; PIAO, JINMEI 2020). 또한 업사이클링은 폐기물을 사용하여 새로운 기능적 디자인 요소를 창출하는 실내 디자인 분야에도 적용되어 디자인 혁신과 환경 보호의 결합을 보여준다고 하였으며(어염 2023), 인문 교육 측면에서 환경 교육과 패션 디자인을 결합한 교육 계획은 환경 보호에 대한 학생들의 인식을 높이는 데 도움이 될 것이라고 하였다(국민화 2021).

또한 마케팅 분야에서 패션 디자인 제품에 대한 소비자 태도 연구에 따르면 이러한 제품을 구매하는 행동은 환경 태도를 반영할 뿐만 아니라 패션 쇼핑 성향, 선택 기준 및 구매 의도와도 관련이 있는 것으로 분석된다(채하은 2020). 따라서 업사이클링 디자인은 디자인 실천뿐 아니라 소비자 문화 및 마케팅 전략에 있어서도 중요하다.

### 3) 업사이클링의 표현 기술과 방법

현재 점점 더 많은 패션 브랜드와 독립 디자이너가 패션 산업의 지속 가능한 발전에 전념하고 있다. 본 연구에서는 ‘업사이클링’ 과 ‘지속 가능한 패션’ 을 키워드로 인터넷, 논문, 전문 서적 등을 조사하여 총 20개의 관련 브랜드를 1차적으로 수집하였으며, 브랜드 콘셉트, 주제료, 제품 유형 등

의 특성에 따라 16개 브랜드를 2차적으로 선별하였다. 이들 20개 브랜드의 패션쇼 또는 브랜드 네트워크 주소를 이미지 데이터에서 수집 및 분석하고, 수집된 이미지 데이터에 표시된 패션 디자인에 사용된 재료, 표현 기술 및 디자인 특성을 분석하였다. 브랜드 인기 또는 판매에 있어 상위권을 차지하는 브랜드의 이미지 데이터를 분석하여 제품 가치를 높이기 위해 이들 브랜드에서 사용한 디자인 방법과 표현 기술을 이해하고자 하였다.

업사이클링 패션 디자인에서 인기 있는 스타일 또는 형태를 중심으로 이미지 자료의 사례를 분석하였고, 과학적인 가이드라인을 제공하기 위해 ‘업사이클링’ 과 ‘패션 디자인’ 을 키워드로 하여 2014년부터 2024년까지 진행된 선행 연구 조사를 수행하였다. 엄소희(2018)는 지속 가능성에 기반한 디자인 관점에서 업사이클링 재설계의 표현 기술로 해체하기, 연결하기, 데페이즈망, 콜라주, 붙이기, 워빙, 오버랩핑으로 분류하였다. 허진영(2019)은 접기, 이어 붙이기, 해체하기, 주름잡기, 자르기, 턱 잡기 등으로 요약하였다. 이루미과 은혁윤(2015)는 녹이고 압축하기, 모으고 결합하기, 자르고 분할하기, 혼합하고 변경하기, 기타 등으로 분류하였다. 본 연구는 선행 연구를 기반으로 업사이클링 패션 디자인의 표현 기술을 정리하여 이어 붙이기, 자르기, 덧붙이기, 접기, 엮기 등 총 5가지로 구분하였다. 이에 따라 수집된 이미지 자료에서 나타난 업사이클링 패션에 사용된 재료와 디자인 기술을 분류하고, 작품에서 나타난 디자인 특징을 분석하였다.

## (1) 업사이클링 패션 디자인의 표현 기술

### ① 이어 붙이기(connection)

‘이어 붙이기’ 는 바늘과 실을 사용하여 조각끼리 이어 붙이는 기술을 말한다(Oh 외, 2016). 패션 디자인 분야에서는 각각의 원단 조각들을 연결하

거나 다른 디자인 요소들을 결합하여 새로운 시각적 효과를 창출하기도 하며 기능을 보강하기도 한다. 이를 위해 ‘이어 붙이기’ 기술이 적용되며 여기에는 봉합, 접착 또는 기타 형태의 세부적인 기술이 있으며 이 기술들을 사용하여 소재와 디자인 요소를 혁신적으로 결합한다. ‘이어 붙이기 기술’은 패션의 구조적 복잡성과 시각적 층위를 강화하는 중요한 방법 중 하나이다.

<그림 18>은 바스테트 느와르(Bastet Noir)의 재킷 디자인 사례이며 ‘이어 붙이기’ 기술이 잘 적용되어 있다. 각각의 체크 패턴 원단과 단색의 두꺼운 원단을 이어 붙여 대비 효과를 만들어 내고 있다. 체크 패턴은 복고적인 감성을 형성하고 있으며 단색 부분은 구조적 요소를 강화하면서 서로 다른 기능을 하고 있다. 또한 이 재킷은 어깨 부분에 패치워크를 적용하여 어깨 윤곽을 명확히 표현하였고 기능성을 위해서 조절 가능한 소매를 디자인하였다. 이 제품은 패치워크 기술을 현대적으로 응용한 대표적인 제품이며, 서로 다른 재질과 패턴을 적절하게 결합하여 시각적 효과를 극대화하였다.



<그림 18> 바스테트 느와르(Bastet Noir) 재킷

한편, <그림 19>는 고트 빈티지(GOAT Vintage) 브랜드의 재킷 사례를 보여주는 것으로써, 해당 제품은 전통적인 패턴의 원단과 단색 원단을 조합하여 재질과 패턴의 다채로운 특성을 보여주고 있다. 각 소재의 대비를 통해 시각적 충위를 이루도록 하여 깊이감을 느끼게 하며, 다양한 소재의 융합 효과를 보여주고 있다. 부드러운 색조와 패턴의 원단을 절묘하게 조합하여 제품 전체의 매력을 강화했다. 이 제품은 패치워크 기술을 통해 전통적인 공예를 현대적으로 해석하여 개성과 문화적 가치를 표현한 점이 돋보이는 제품이라고 평가 받고 있다.



〈그림 19〉 고트 빈티지(GOAT Vintage) 재킷

## ② 자르기(Cutting)

‘자르기’는 패션 디자인에서 자주 접할 수 있는 기술로, 의복의 윤곽과 구조를 만들기 위해 사용된다. 자르기는 단순히 컷팅을 넘어서 의복에 구멍을 내서 파격적인 스타일을 형성하거나 장식적인 디테일을 형성하는데 사용되기도 한다. 또한, 대표적으로는 의복에서 불필요한 부분을 제거하여 공간을 확보함으로써 전체적인 형태를 변경시키는데 사용되기도 한다. 〈그림 20〉은 레코드(Re;code)의 조끼 재킷 사례를 보여준다. 해당 제품은 정밀한 자르기 기술을 적용한 것으로 재킷의 가장자리와 주머니, 허리띠 영역에 검정색 테두리를 두름으로써 시각적 대비감을 높였다. 주머니는 직선으로 정밀하게 자르기 기술을 적용하여 실용적이면서도 눈길을 끈다. 또한, 자르기 기술을 통해 허리선을 명확하게 강조해 주고 있으며 옷의 전체적인 비율과 형태를 최적의 상태로 표현시키고 있다. 이 조끼 재킷은 단순하고도 현대적인 스타일의 자르기 기술로 탄생했지만, 동시에 디테일을 잘 살려서 깔끔하

면서도 포인트가 되는 디자인을 보여주고 있다.



<그림 20> 레코드(Re;code) 조끼 재킷

<그림 21>의 1/OFF® 컷아웃 원피스는 비대칭 디자인 방식을 사용하여 자르기 기술을 적용하였다. 원피스 밑단의 불규칙한 자르기와 장식 사용은 역동성과 시각적 충격을 증가시켰는데, 고의적으로 균형을 깨뜨림으로써 독특한 스타일을 만들어 냈다. 원피스는 투명한 메쉬 소재, 체크 울 소재, 숄 달린 트위드를 결합하여 불규칙한 자르기를 통해 다채로운 층과 질감을 대비시켰다. 패션의 라인은 부드럽고 가장자리는 세밀하게 처리하였으며(예: 빨간색 및 노란색의 줄무늬 장식선) 정밀성과 복잡성이 강조된 것이 특징이다. 서로 다른 소재의 자르기와 조합을 통해 의복은 비대칭적인 구조 형태를 보여주었고, 착용감은 편안하게 하여 신체의 적응성을 높였다.



<그림 21> 컷아웃 원피스

### ③ 덧붙이기(Adding)

‘덧붙이기’는 패션의 미적 감각을 향상하거나 새로운 사용 가치를 만들 고자 할 때 사용할 수 있다. 일반적으로 면, 단추, 지퍼 등의 부자재에 다양 한 오브제(ovze)를 추가하여 입체감을 부여하는 방식이다. 안감과 외피 사이 에 면이나 다른 충전재를 추가하여 돋보이는 장식 기술을 만들거나 면 조각 또는 솜·깃털 등을 사용하며 바늘로 작은 구슬이나 부직포 등을 함께 덧붙 여 꽃장식 등의 형태를 표현할 수도 있다. 장식 요소로서 비즈, 자수 또는 원단 레이어링을 할 수 있다. 기능적 구성 요소로는 주머니, 모자, 기타 액 세서리와 같은 실용성을 높이는 요소를 추가하여 시각과 촉각의 다양성을 촉진하기도 한다.

다음의 그림들은 패션 디자인에서 덧붙이기 기술을 사용한 예이다. 새로

운 소재와 장식 요소를 디자인에 통합하여 시각과 기능의 다양성을 높였다. <그림 22>는 1/OFF®의 크로 세 뜨개질 장식 세트로, 옆 허리와 밑단에 아름다운 편칭 레이스를 추가하여 수공예로 정교한 멋을 내어 전통적인 미적 감각과 공예 가치를 높였다. 패션의 재단 구조는 단순하나 추가된 편칭 레이스는 단조로움을 깨고 입체감과 계층감을 더해 전체 디자인을 현대적이면서도 고전적인 분위기로 만들었다. 기본 패션은 비교적 진한 색상의 단색 원단을 사용하였고, 장식적인 편칭 레이스는 밝은 흰색을 선택하여 강한 대비를 이루어 디자인의 중요한 부분을 강조하였다.



<그림 22> 크로 세 뜨개질 장식 세트

<그림 23>와 같이 고트 빈티지(GOAT Vintage)의 원피스는 다양한 소재와 패턴을 조합하여 실크 꽃무늬, 투명 플라스틱 소재의 체크무늬 및 섬세한 레이스 등을 가미하였다. 혼합 소재로 전체 패션에 계층감을 더하고 예술적인 느낌을 준다. 디자인의 하이라이트는 목선 부분에 추가된 청색 데님 소

재 리본으로 동적인 여성미를 나타낸다. 다양한 소재와 색상의 조합으로 흥미로움이 느껴지는 것이 특징이다.



<그림 23> 고트 빈티지(GOAT Vintage) 원피스

#### ④ 접기(folding)

원단을 체계적으로 접어 직물을 처리하는 것이 직물의 폐기 문제를 해결하는 최선의 방법 중 하나이다(Mohika Joshi, 2022). 접기 기술은 패션 디자인에 나타나는 대표적인 기술 중 하나로, 다양한 방식으로 직물을 접어서 의복의 질감, 볼륨감, 시각적 효과를 증대시킨다. 접기 기술 중에는 주름을 규칙적 또는 불규칙적으로 접은 뒤 열과 압력으로 고정하여 봉제선 없이 의복의 형태를 유지하도록 하는 기술이 있다. 레코드(Re;code)는 흔히 사용하는 접기 기술을 활용하였는데, 특히 옷깃과 어깨 부분의 디자인에서 접기

기술이 두드러지게 나타난다<그림 24>. 옷깃에는 다층 구조의 접기 기술을 적용하여 입체감과 질감의 깊이를 강화하였다. 복잡한 형태의 접기는 미적인 측면뿐 아니라 패션의 착용감과 보온성을 증가시킨다. 접기 기술은 주로 옷깃과 소매 같은 중요한 부분을 장식하는 데 사용되며, 이러한 부위에 적용된 정교한 접기 기술은 더욱 눈길을 끄는 디자인 요소를 형성한다.



<그림 24> 크루넥 후디

<그림 25>에서 오세븐데이즈(OhSevenDays)의 밝은 색상의 상의에도 목·허리·소매 부분에 주름 기술이 적용되었다. 주름은 볼륨감을 높여 단순한 디자인이 더욱 풍성하고 생동감 있게 보이도록 한다. 허리 부분에 사용된 주름은 신축성 있는 소재를 사용하여 주름의 미적 효과와 함께 더 나은 착용감과 편안함을 제공한다. 주름의 간격을 달리 하여 풍부한 질감을 만들어냄으로써 시각적인 계층감을 풍성하게 하였다.



<그림 25> 오세븐데이즈(OhSevenDays) 주름 디자인

#### ⑤ 엮기(weaving)

‘엮기’는 두 그룹 이상의 섬유 또는 재료를 수직이나 교차의 형태로 엮어서 직물을 형성하거나 직물에 장식을 추가하는 것을 말한다. 실크, 양모, 면, 합성 섬유 등 다양한 재료에 사용될 수 있는데, 원단뿐 아니라 직조 리본, 끝부분 장식 또는 특정 부분에도 자유롭게 사용될 수 있다.

업사이클링 패션 디자인에서도 엮기 기술을 활용하여 원단을 재디자인하는 풍부한 효과를 얻을 수 있다. 동일한 색상이나 재료로 엮는 방법 외에도 두 가지 이상의 다른 색상 또는 재료로 엮을 수도 있다. 세 가지 이상을 엮을 때 규칙적인 줄무늬 또는 통일된 형태로 먼저 처리한 후 엮으면 된다. 서로 다른 색상과 재질을 다양하게 조합함으로써 대비와 융합을 통해 매우 다채로운 시각적 효과를 만들어 낼 수 있다.

<그림 26>은 업사이클링을 통해서 탄생한 하이웨이트 청바지 디자인 사례이다. 디자인 측면에 솔기를 따라 흰색 실을 엮어 장식 패턴을 만들었다. 이러한 엮기 방식을 이용한 디자인 요소는 시각적 매력을 더해 주고 재미를 더해준다. 또한, 서로 다른 소재의 이질적인 조합을 통해 개성있는 질감을 충분히 잘 표현하였다.



<그림 26> 팡파레(Fanfare) 하이웨이트 업사이클 청바지

<그림 27>의 로티(LOTI) 수트 재킷에서도 한쪽 허리의 엮기 디테일을 볼 수 있다. 셔츠 원단과 유사한 재료를 사용하여 허리의 섬세한 선을 강조하였고 이를 통해 제품의 동적인 감각을 추가하였으며 일부 부분에 주름을 추가하여 볼륨감을 느낄 수 있도록 했다. 상기의 두 작품은 시각적 매력을 높이고 장식적인 디테일을 추가하기 위해서 엮기 기술을 사용하였으며 이를 통해 미적 감각을 강조하는 동시에, 소재 사용과 기술 면에서 디자이너의

정교함과 창의성을 잘 구현해 내었다.



<그림 27> 로티(LOTTI) 수트 재킷

이상의 업사이클링 패션 표현 기술을 다음 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 업사이클링 패션의 표현 기술

기술	디자인 이미지			
이 어 불 이 기				
	바스테트 느와르(Bastet Noir)		고트 빈티지(GOAT Vintage)	
자 르 기				
	래 코드(Re;code)		1/OFF®	
표 현 기 술				
	1/OFF®		고트 빈티지(GOAT Vintage)	
접 기				
	오세븐데이즈(OhSevenDays)		래 코드(Re;code)	
쥬 기				
	팡파레(Fanfare)		로티(LOTI)	

위의 기술은 폐기 재료의 혁신적인 사용을 반영할 뿐 아니라 디자이너가 업사이클링 과정을 통해 자신의 아이디어를 표현하고 지속 가능한 패션으로 표현하는 방법을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

## (2) 업사이클링 패션 디자인의 표현 방법

선행 연구를 바탕으로 표현 방법을 다음과 같이 정리하였다.

### ① 제로 웨이스트(Zero Waste)

‘제로 웨이스트’ 디자인 방법에서 디자이너는 창의적으로 재단, 매달, 패턴 디자인을 진행한다. 주로 재료 사용을 최적화하여 초기 생산에서 남은 재료를 줄이고 제조 과정에서의 폐기물 자체를 줄임으로써 지속 가능한 가치를 구현한다(Nursari & Djamal, 2019). 전통적인 패션 디자인 방법은 스케치 과정을 기반으로 최종 디자인을 결정하는 것이다. 제로 웨이스트 디자인 방법은 마네킹에 원단을 매달아 놓고 최종 조형 결정까지 지속적으로 조정하는 것이다(Faradillah Nursari & Fathia Husna Djamal, 2019). 이 과정에서 디자이너는 옷감을 조정하고 재단하여 최종 디자인을 결정한다. 그중 디자인 과정에서 절단되는 원단 폐기물의 양이 15%(폐기물 제로 기준)를 초과하지 않는다. 최종 모양이 결정되면 원단에 특정 표시를 한 다음 패턴을 자르는데, 도안지로 도안을 만들지 않고 최종적으로 매달린 원단을 사용한다는 점에서 종이 절단으로 인해 발생하는 폐기물을 줄인다. 또한 실제 원단을 사용함으로써 디자이너는 마네킹에서 원단의 현수 및 모양 상태를 보다 직관적으로 볼 수 있어 최종 디자인에서 가장 만족스러운 결과를 얻을 수 있다.

두들리지(Doodlage)와 로티(LOTI) 두 브랜드는 모두 디자인 과정에서 제로

웨이스트를 유지할 것을 강조하였다. <그림 28>에서 제시한 로티의 패치워크 재킷은 여러 종류의 원단과 패턴을 조합하여 만들어졌다. 섬세한 패치워크 활용을 통해 원단 조각의 낭비를 방지하였다. 이러한 디자인 방법은 폐기물을 줄일 뿐만 아니라 디자인 제품에 독특한 디자인 효과를 창출한다. 서로 다른 패턴과 질감의 결합은 디자이너의 창의적인 사고를 보여준다. 이렇듯 제로 웨이스트는 디자인 프로세스에서 원단 사용을 최소화하여 특정 기법을 사용하는 방식을 통해서 구현될 수 있다.



<그림 28> 로티(LOTI) 패치워크 재킷

<그림 29>의 두들리지(Doodlage) 드레스는 자투리 천을 업사이클링하여 디자인한 제품으로 생산 과정에서 발생하는 폐기물을 감소시키기 위해서 폐자재를 재사용하였다. 제품에 자수나 패치가 추가될 수 있지만 전체적인 모양과 느낌은 변하지 않도록 하였으며 각 조각이 한정판 컬렉션의 일부임을 보여준다. 한편, 드레스의 가슴 디자인에도 동일한 제로 웨이스트 디자인 방식을 적용하였으며 몸의 라인을 따라 주름을 만들어 폐기물을 줄인 드로스트링 형태의 플리츠가 적용되었다. 이 제품은 창의성과 미적 감각을 잘 나

타내주고 있으며 인체공학을 고려하여 독특한 질감을 형성해 내고 있다.



<그림 29> 두들리지(Doodlage) 드레스

## ② 해체와 재구성(Deconstruction and Reconstruction)

‘해체와 재구성’은 해체주의에서 시작하는데, 이는 1980년대 건축 분야에서 등장한 포스트모더니즘 운동으로 조화, 연속성 또는 대칭성의 결여가 특징이다. 패션 분야에서 해체주의는 디자이너가 여전히 완료되지 않은 상태로 둔 것과 같은 미완성 패션으로 정의된다. 패션을 분해해 새로운 제품(Manuela AVADANEI 외, 2021)으로 만드는 것도 이에 속한다. 즉 무에서 유를 창조하는 과정이 아니라 이미 존재하는 구조를 파괴하고 재구성하거나 다른 형태, 다른 문화, 다른 시대의 옷이나 직물을 융합하여 새로운 상품으로 만드는 것을 의미한다(梁弘毅, 2023). 품목의 구성 요소를 재고하고 재배치함으로써 새로운 디자인의 가능성을 발견한다. 이 방법을 구체적으로 시행할 때 일부 브랜드는 재활용된 헌 옷을 소독 및 분류하고 천으로 분해한 다음 새 옷으로 만들고 일부 브랜드는 다양한 원단 또는 기타 재료를 혼합

하여 완전히 새로운 제품을 만든다.

마린세르(Marine Serre)와 E.L.V Denim은 재고 원단을 해체하고 재료를 재 조합하여 독특한 시각적 및 구조적 특징을 갖춘 새로운 패션을 창조하였다. <그림 30>과 같이 E.L.V Denim의 스트라이프 수트는 전반적으로 간결한 디자인이지만 해체와 재구성을 능숙하게 활용하였다. 일부 결함이 있는 플란넬 셔츠를 원단으로 사용하였는데, 셔츠를 해체한 뒤 각종 라인과 무늬가 담긴 작은 조각을 추출하고 이를 고전적인 패션으로 재구성하였다. 결함이 있는 재고 셔츠의 원단을 잘라내어 해체와 재구성을 활용함으로써 브랜드의 지속 가능한 발전 이념을 보여주었다.



<그림 30> E.L.V. 데님(E.L.V. Denim) 스트라이프 수트

<그림 31>의 마린세르(Marine Serre)의 원피스는 서로 다른 패턴, 질감, 색상의 원단 조각을 함께 조합하여 새로운 의복을 창조했다는 점에서 해체주

의를 뚜렷하게 반영한다. 과거 물품으로부터 새로운 예술 작품을 만드는 방법을 제시하는 이 작품에는 여러 스타일과 문화적 요소가 융합되어 있으며, 전통을 새롭게 해석하고 현대 디자인에 적용하는 방법을 제공한다. 다양한 폐기물 원단으로 만든 업사이클링 패션은 새로운 원단 생산의 수요와 환경 부담을 줄이는 효과가 있다.



<그림 31> 마린세르(Marine Serre) 원피스

### ③ 믹스 앤 매치(Mix and Match)

‘믹스 앤 매치’로 영역화된 혼합 및 배치는 서로 다른 스타일, 다른 소재, 다른 취향을 고려하여 완전히 개인화된 스타일로 재디자인 하는 것을 말한다(段浩广, 2010). 이민정, 이인성(2009)는 고정관념에서 벗어나 새로운 이미지, 형태, 소재, 색상 등을 조화롭게 어울리게 하여 다양한 스타일을 창조하였고 대립적인 요소를 새로운 패션과 스타일을 창출하는 데에 사용하였다. 믹스 앤 매치는 파격적인 방식으로 스타일, 재료, 요소를 결합하여 독특

한 유일무이 디자인을 형성하기도 한다. 브랜드나 디자이너는 일반적으로 이 방법을 사용할 때 전통적인 디자인 규칙을 깨고 이질적인 디자인 요소를 결합한다. <그림 32>에서 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank)와 래코드(Re;code)의 두 작품은 믹스 앤 매치의 방법의 잘 보여주는 사례이다. 가죽, 캔버스, 순면 등의 재료를 패션의 각 부분에 혼합 사용하여 캐주얼한 분위기를 연출하였고 시각적 계층을 만들어 냈다.



<그림 32> 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank) 코트

<그림 33>에서 래코드(Re;code)는 재킷을 잘라서 만든 상의를 만들고 Brandwood 정장 재킷 위에 이를 레이어드하여 불완전하지만 완성된 조끼를 만들었다. 상의 뒤편에는 슬릿과 어깨끈이 있어 깔끔하고 우아한 분위기를 조성했다. 관습적인 디자인 사고를 깨고, 전혀 다른 두 가지 종류의 패션을 혼합하여 독특한 스타일과 새로운 시각 언어를 창출했다. 어두운 색상과 중립적인 매칭에도 불구하고, 뒤편의 부드러운 세부 요소가 어울려져 특별한

매력과 미적 감각을 형성했다. 이를 통해 서로 다른 재료, 색상, 디자인 요소, 심지어 다른 스타일을 혼합하여 믹스 앤 매치 방법이 주는 다양성과 창의성, 그리고 디자인의 무한한 가능성을 제공하였다.



<그림 33> 레코드(Re:code) 믹스 앤 매치 디자인

#### ④ 전환(Transition)

‘전환’은 한국어 사전에서 ‘다른 방향이나 상태로 바뀌거나 바꾼 것’으로 해석된다. 허진영(2019)에서는 전환을 위치 또는 항목의 변화라고 하며 혁신적인 사고를 통해 폐기된 직물 제품에 대한 새로운 기능이나 위치를 찾는 것으로 보았다. 즉 직물 제품 본래의 기능, 용도, 위치를 변경하고 버려진 책을 핸드백으로 만들기도 하는 등 다른 용도로 쓰이던 직물 제품을 패션 제작 소재로 전환하여 새로운 패션 디자인 제품을 만들어내는 것이다.

<그림 34>에서 고트 빈티지(GOAT Vintage)의 워크웨어 바지 디자인은 재

료의 전환을 통해 업사이클링 디자인을 실현하였다. 이 패션은 남성 셔츠의 재고를 사용하여 워크웨어 바지로 변형하여 폐기된 직물을 새로운 패션으로 전환한 실적을 보여준다. 이는 재료의 수명을 연장할 뿐 아니라 새로운 섬유를 생산하는 환경적 영향을 줄인다는 점에서 의의가 있다. 셔츠의 원래 구조는 바지의 형태와 기능에 맞게 목 부분이 바지의 허리로 조정되어 창의적으로 업사이클링 디자인되었다. 전환 과정에서 셔츠의 일부 요소인 단추와 원단의 질감을 보존할 수 있으며, 이는 워크웨어 바지의 미적 감각을 더할 뿐 아니라 착용자가 원료의 역사와 이야기를 느낄 수 있도록 한다.



<그림 34> 고트 빈티지(GOAT Vintage) 워크웨어 바지

<그림 35>에서 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank)는 비전통적인 소재의 전환을 시도하였다. 폐기된 커피 자루로 재킷을 만들어 내구성과 창의성을 갖

은 새로운 패션을 탄생시켰다. 동시에 재킷에는 커피 자루의 문자와 그림이  
 입혀져 소재의 출처와 배경을 전달하는 독특한 시각적 요소를 자아냈다. 이  
 두 작품은 전환 방법을 통해 소재를 업사이클링하고 재디자인하는 데 성공  
 하였을 뿐만 아니라 기능과 미학을 모두 갖춘 패션으로 인정된다.



<그림 35> 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank) 재킷

#### ⑤ 수공예(Craftsmanship)

‘수공예’는 일반적으로 수공예품 또는 수공업품을 말하며, 숙련된 사람  
 이 간단한 도구를 사용하여 소비재 및 정교한 장식품과 같은 다양한 유형의  
 물품을 만드는 것을 의미한다(M. U. Din, 2014). 이러한 생산 공정은 재료의  
 작동, 정교한 기술 사용 및 창작자의 개인 표현을 강조한다. 수공예로 직물  
 제품에 가치를 더하고 제품의 예술성과 독특성을 높이기 위해 주로 사용하  
 는데, 자수·수제 꽃·뜨개질 등을 사용하여 직물 제품의 디자인과 개성을  
 향상하는 것이 일반적이다. Huriye Cirakoglu(2018)은 수공예에 대해 ‘제작

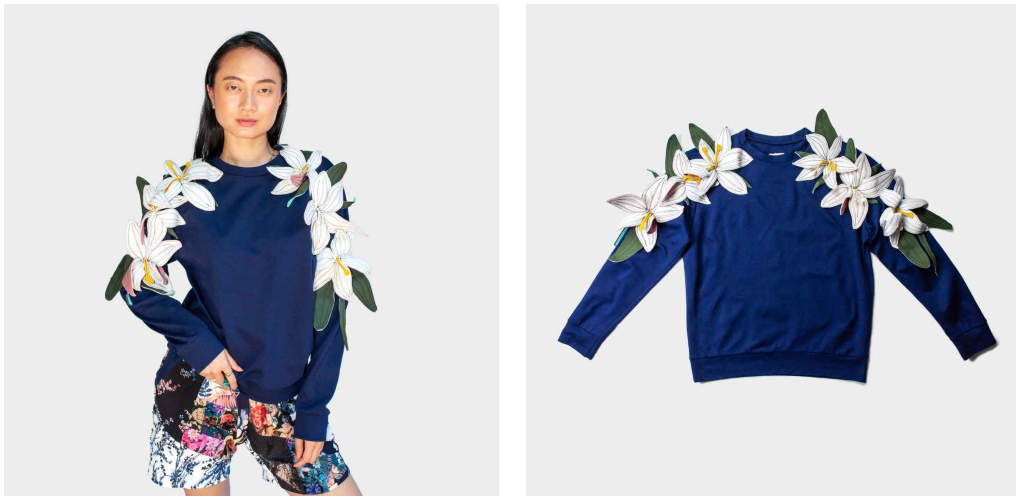
자가 문화, 전통, 민속의 특성을 반영하여 사회나 국가의 문화와 문명 수준을 보여주는 가장 중요한 물건'으로 논하였다. 기술이나 생산 방법뿐 아니라 특정 커뮤니티, 지역 또는 민족의 전통 가치와 미학적 관점을 반영하는 문화적 표현이기도 한 것이 바로 수공예인 것이다. 이에 사용자들은 패션에 나타난 전통 표현 방법을 읽고 그 뒷이야기와 의미를 이해하는 과정에서 정서적 공감을 얻는다. <그림 36>의 Miumiu 장식 데님 수트는 청바지 원단에 검은 크리스탈과 금속 장식을 사용하고 섬세한 손 자수 기술로 이를 가공하여 수공예의 고급스러움과 섬세함을 보여주었다. 이러한 장식은 패션의 시각적 매력과 함께 전통적인 청바지 소재에 새로운 생명을 불어넣었다는 점에서 가치가 있다. 골동품인 금속과 크리스탈을 장식 재료로 사용하여 레트로하면서도 고급스러운 재킷 스타일을 연출하였으며 동시에 역사적 이야기를 담고 있어 전통과 현대의 결합미를 잘 보여준다.



<그림 36> 미우 미우(Miu Miu) 장식 데님 수트

<그림 37>는 제로 웨이스트 다니엘(Zero Waste Daniel)의 후드티 디자인 사례이며 수작업으로 완성된 입체적인 꽃이 돋보인다. 원단을 자르고 남은

부분을 사용하여 입체적인 꽃장식을 제작하여 추가하였으며 의복 생산으로 인한 폐기물을 줄이고 제품의 환경적 가치를 높였다. 남은 부분의 가장자리에는 수공예 자수로 처리하여 세밀함을 엿볼 수 있다. 이 제품에 적용된 수공예는 단순한 제작을 넘어 문화적 상징으로서 역할을 한다. 이 제품을 통해 디자이너는 지속 가능한 패션에 대한 약속과 수공예 전통에 대한 존중의 의미를 전달하고 있다.



<그림 37> 제로 웨이스트 다니엘(Zero Waste Daniel) 후드티

#### ⑥ 디지털 기술(Digital Technology)

‘디지털 기술’에는 3차원 시뮬레이션 소프트웨어, 컴퓨터 보조 설계(CAD) 소프트웨어, 디지털 프린팅 인공지능(AI)과 같은 현대 디지털 기술이 포함되는데, 이는 패션 디자인의 혁신과 효율성을 향상하고 지속 가능한 방향으로 발전시킨다. Sayem(2022)의 연구에서는 디지털 패션 산업의 목표인 디자인, 생산, 비즈니스 프로세스를 단순화하고 다양한 디지털 도구를 통해 지속 가능성을 실현하는 방안에 대해 논의하였다. Longlin(2018)은 디지털

프린팅 기술을 패션 디자인에 응용하는 방안을 연구하였고 컴퓨터 조판 디자인의 편의성, 날염 속도의 가속화, 자원 낭비 감소 등의 장점을 강조하였으며 디자이너가 영감을 표현할 시 디지털 프린팅 기술이 도움을 줄 수 있음을 시사하였다. 조몽여(2021)은 인공지능을 사용하여 방대한 패션 디자인 정보 추출, 패션트렌드 예측, 브랜드 스타일 시뮬레이션, 보조 디자인 및 창의 디자인 분야의 응용 모델과 기술 등을 논의하였다. 현대 디지털 기술을 사용하면 디자이너는 더 빠르면서도 더 낮은 비용과 더 친환경적인 방식으로 개성 있고 혁신적인 디자인을 실현할 수 있다. 디지털 프린팅 기술의 발전은 생산의 효율성을 높일 뿐 아니라 패션 업계에 새로운 디자인 이념을 가져오게 한다.

<그림 38>에서 고트 빈티지(GOAT Vintage)의 백 지퍼 코르셋 세트는 디지털 프린트 기술을 사용한 패션으로, 독특한 패턴을 추가하여 원단을 디자인하고 레이아웃을 분할 또는 조합하여 개성 있고 창의적인 패션을 만들어냈다.



<그림 38> 백 지퍼 코르셋 세트

<그림 39>에서 크리스토퍼 래번(Christopher Raeburn)의 DAPPLE DRESS 여성용 패턴 드레스는 전신이 디지털 프린트 방식으로 제작되었다. 이 디자인은 수공예품에서 영감을 받은 것으로 1950-60년대 유고슬라비아의 패턴 카모플라주 장식을 새롭게 재구성하여 트랩 형태로 제작한 것이다. 망토 뒷면의 특징을 가지고 있고 해체한 스타일을 재가공하여 독특하면서도 윤리적인 패션을 만들어냈다.



<그림 39> 크리스토퍼 래번(Christopher Raeburn) DAPPLE DRESS









디지털 기술은 패션 디자인 역사에서 전혀 없는 유연성과 정확성을 제공하여 디자이너가 소재를 선택하고, 패턴 디자인 및 생산 과정에서 더 높은 수준의 창의력과 개성 표현을 실현하게 한다. 정교한 패턴 처리와 원단의 재구성을 통해 디지털 프린트는 제조 과정을 최적화하는 데에 그치지 않고 패션 산업이 더 지속 가능하고 윤리적인 방향으로 나아가도록 격려한다.

이상에 언급한 업사이클링의 표현 방법 외에도 브랜드와 디자인은 더욱

혁신적인 디자인 방법을 탐색하고 디자인의 경계를 확장하며 무한한 가능성을 탐색해야 할 것이다. 다음의 <표 2>는 위에서 소개한 표현 방법을 통합하여 정리한 것이다.

<표 2> 업사이클링 패션의 표현 방법

기술		관련 사진			
표 현 방 법	제로 웨이스트				
		두들리지(Doodlage)		로티(LOTI)	
	해체와 재구성				
		마린세르(Marine Serre)		E.L.V Denim	
	믹스 앤 매치				
		리클로딩 뱅크 (Reclothing Bank)		래코드(Re:code)	
	전환				
		고트 빈티지(GOAT Vintage)		리클로딩 뱅크 (Reclothing Bank)	

	수공예				
		미우 미우 업사이클드 (Miu Miu Upcycled)		제로 웨이스트 다니엘 (Zero Waste Daniel)	
	디지털 기술				
		고트 빈티지(GOAT Vintage)		크리스토퍼 래번 (Christopher Raeburn)	

### 3. 업사이클링의 패션 브랜드 사례

최근 몇 년간 패션 업계의 소비가 지속적으로 급증함에 따라, 패션 산업은 점차 제품 본연의 가치를 중시하는 방향으로 회귀하고 있다. 소비자들 역시 과도한 프리미엄을 추구하기보다 개인적인 관심사, 취미, 감정 등에 더 많은 가치를 두고 이에 지출하기를 원한다(류홍문 등, 2021). 이에 따라 패션 브랜드는 물리적인 제품을 통해 소비자의 요구를 충족시키는 것뿐 아니라 감성적인 측면에서도 소비자와의 연결을 구축하고자 노력하고 있다. 또한 웰리아 요소를 고려한 새로운 소비 형태가 만들어지면서 제품의 인지적 가치를 탐구하고 향상하는 독특한 시각적 감각이 제공되기 시작하였다.

업사이클링 및 재활용 단품에 대한 소비자의 수요가 증가하면서 지속 가능한 패션 디자인의 주요 방법 중 하나인 업사이클링은 디자이너들에게 빼놓을 수 없는 중요한 연구 분야로 자리매김하였다. 2022년 1월을 기준으로 틱톡에서 업사이클링 패션에 대한 조회 수는 약 3억 1900만 회 이상에 달하였는데, 이는 개인의 개성을 강조하고 지속 가능한 소비를 추구하는 Z세대의 패션 소비 욕구와 매우 흡사하다. 한국, 일본, 프랑스 등 많은 국가에서 이미 성과가 나타나고 있으며 업사이클링 패션 분야의 성숙한 비즈니스 모델이 되어 여러 브랜드의 사례를 분석하여 최신 트렌드를 알 수 있다.

폐기물을 활용한 업사이클링 패션 브랜드는 세계 여러 국가에서 개발하는 양상을 보였으며 지속 가능한 패션은 세계 패션 트렌드가 되었다. 각국의 브랜드와 디자이너는 친환경적으로 혁신적인 패션을 생산하는 방법을 모색하고 있다. 본 연구에서는 연구 방향에 적합한 업사이클링의 패션 브랜드 20개를 선정하였으며 지역별 업사이클링 패션 브랜드 사례는 <표 3>에 제시하였다. 먼저 20개의 브랜드를 국가별로 분류한 뒤 웰리아의 관점을 기준으로 수집된 이미지에서 확인 가능한 패션 디자인적 요소, 특징, 표현 기술 및

방법을 분석하였다. 이를 통해 업사이클링 디자인의 연구와 실무에 대한 참고할 수 있는 시사점을 제공하였다.

<표 3> 지역별 업사이클링 패션 브랜드

번호	지역	국가	브랜드	총
1	아시아	한국	레코드(Re;code) (2012)	4개
		중국	리클로딩 뱅크(Reclothing Bank) (2011) 알 콜렉티브(R Collective) (2017)	
		터키	오세븐데이즈(OhSevenDays) (2015)	
2	유럽	영국	래번(RÆburn)(2001) 팡파레(Fanfare) (2018) E.L.V. 데님(E.L.V. Denim) (2018) 알루와리아(Ahluwalia) (2018)	10개
		북마카도니아	바스테트 느와르(Bastet Noir) (2013)	
		네덜란드	듀란 란탱크(Duran Lantink) (2019) 로날드 반 데르 캠프(Ronald van der Kemp)(RDVK) (2014)	
		프랑스	마린세르(Marine Serre) (2017) 1/OFF® (2018)	
		이탈리아	미우 미우 업사이클드(Miu Miu Upcycled) (2020)	
3	미주	미국	제로 웨이스트 다니엘(Zero Waste Daniel) (2010) 두들리지(Doodlage) (2012) 누리즘(Noorism) (2015) 고트 빈티지(GOAT Vintage) (2016) 사이키 아웃로(Psychic Outlaw) (2019)	6개
		페루	로티(LOTI) (불명)	

## 1) 아시아

아시아의 업사이클링 패션 브랜드는 지속 가능성과 전통성을 중시하며 전통 수공예품과 현대적인 디자인을 결합하여 독특한 패션 상품을 창출하고 있다. 한국의 레코드(Re;code)는 지속 가능성을 추구하면서 동시에 모던함을 살린 새로운 디자인을 선보였다. 중국의 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank)와 알 콜렉티브(R Collective)는 재료를 재사용하여 낭비를 줄이고 지속 가능한 패션을 구현하고 있다. 터키의 오세븐데이즈(OhSevenDays)는 현지의 수공예 기술에 모던한 디자인을 접목하여 개성있는 제품을 만들어내고 있다.

### (1) 레코드(Re;code, 한국)

레코드는 2012년 3월에 출시된 한국 브랜드로 업사이클링을 중점적으로 전개고 있다. 패션 제품이 판매되지 않는 경우 소각처리되고 있음을 인식하고 난 뒤 이러한 폐기물을 활용하여 가치있는 디자인 제품을 탄생시키고 지속 가능한 패션을 추구하고자 탄생하였다. 군용 원단, 텐트, 유니폼, 낙하산 등과 같이 다양한 재료를 사용하여 남녀 재킷, 가방, 상의를 만들고 중고차에서 폐기되는 에어백을 활용하여 지갑, 핸드백, 셔츠로 재탄생시켰다. <그림 40>의 첫 번째 제품은 깔끔한 라인이 돋보이는 파스텔 톤의 슈트이다. 이 제품은 가벼운 해체와 재구성을 통해 인체공학적인 업사이클링 패션 제품으로 재탄생하였다. 헐렁한 팬츠와 깔끔한 상의는 편안함과 실용성을 강조하는 실용주의 디자인을 잘 보여주고 파스텔 톤으로 싱그러움과 편안한 이미지를 자아낸다. 두 번째 사진의 제품은 소매를 넓게 디자인하고 편안한 소재를 선택하였는데, 여기에 밑단의 스트랩과 소매에 디테일 요소를 더해 인체공학적인 디자인과 함께 시각적인 재미를 더하였다. 또한, 구조화된 재단을 통해서 소재를 이어 붙였고 탈부착이 가능한 넥라인과 포켓 디테일

의 로고 커스텀으로 창의성과 매력을 강조하였다. 세 번째 제품은 패딩 재킷에 선과 질감을 활용하여 시각과 촉각의 강렬한 공감각적 경험을 형성하고 있으며 한층 더 스타일리시한 매력을 자아내고 있다.

컬렉션에 포함되어 있는 각 제품들은 스토리를 가지고 있으며 업사이클링을 통해 새로운 가치를 만들어낸다. 컬렉션 제품은 매우 제한적이며 어떤 스타일 이든 최대 6개를 제작하고 있으며 각 디자인에는 제작 번호가 표시된다.

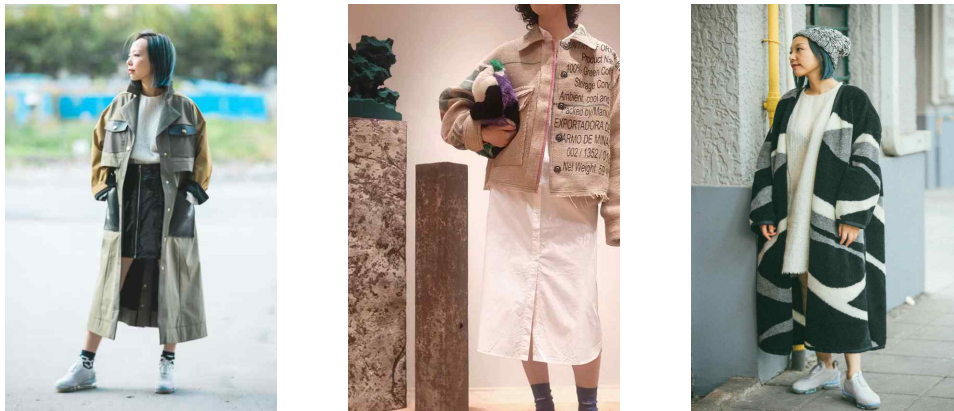


<그림 40> 레코드(Re;code) 디자인

## (2) 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank, 중국)

리클로딩 뱅크는 2010년 장나(張娜)가 지속 가능성과 중립성에 초점을 맞춰 설립한 패션 브랜드이다. 재활용 재료를 사용하여 1,000개 이상의 지속 가능한 패션 작품을 만들고 상하이 패션 위크에 전시한다. 리클로딩 뱅크는 친환경 소재 사용으로 지속 가능한 실천을 하며 믹스 앤 매치로 혁신적인 재구성 방법과 함께 독특한 감각적 요소를 구현한 작품을 선보인다(The Sages, 2022). <그림 41>에서는 다양한 소재를 이어 붙이기 방법을 활용해 풍부한 색상과 볼륨감을 창출하고 창의적이고 복잡한 재구성 방법을 강조한다. 두 번째 재킷은 커피 마대를 원재료로 삼아 레터링 자르기 방식을 가미

하여 레트로와 모던의 조화를 추구하는 브랜드들의 매력과 수공예의 조화가 창의적으로 표현됐다. 세 번째 코트는 과감한 이어 붙이기를 선보이며 기하학 패턴과 대비되는 독특한 컬러의 매력과 시각적 임팩트를 선사한다. 전체적으로 리클로딩 뱅크는 디자인 콘셉트를 작품마다 구현하여 지속 가능성 및 혁신성을 결합하고, 표현 기술 및 방법을 업사이클링함으로써 고품품에 새로운 생명과 가치를 부여한다.



<그림 41> 리클로딩 뱅크(Reclothing Bank) 디자인

### (3) 알 콜렉티브(R Collective, 중국)

알 콜렉티브(R Collective)는 패션 폐기물을 살리고 재활용하기 위해 2017년에 런던과 홍콩에 설립된 소셜 임팩트 기업이다. 최고의 패션 브랜드 및 제조사와 협력하여 럭셔리 원단을 재활용하여 패션 낭비를 없애는 것을 목적으로 한다(Dean, C, 2022). <그림 42>에서 빈티지한 매력을 아방가르드한 디자인과 조화시켰다. 별문 소매와 아치형 밑단을 사용하여 오버핏을 이루고 빈티지한 데님과 조합하여 현대적인 느낌을 주었다. 해체와 재구성으로 모던함과 빈티지함이 결합된 스타일을 보임으로써 매력적인 인체공학적 디자인을 구현하였다. 두 번째는 이어 붙이기 표현 기술을 통해 새틴 부츠컷

팬츠 제작하고 깔끔한 라인의 민소매 상의와 매칭하여 블랙과 화이트의 강한 대비를 이루었다. 투명 박스로 정교하게 제작된 이 팬츠는 아방가르드한 것이 특징이다. 세 번째 슈트인 사카이(sacai) 슈트는 유니크한 자르기 디테일로 밋밋한 실루엣의 클래식함을 자랑하면서도 아방가르드한 매력이 과감하게 나타난다. 알 콜렉티브(R Collective) 작품들의 디자인 세부 사항과 표현 기술은 브랜드가 퀄리아 요소를 중요시한다는 것을 보여준다. 깔끔한 자르기와 포켓 디자인 등 디테일로 브랜드의 매력과 편안함을 살렸으며 가벼운 컬러감과 소재 선택에서도 브랜드 특유의 매력이 돋보인다.

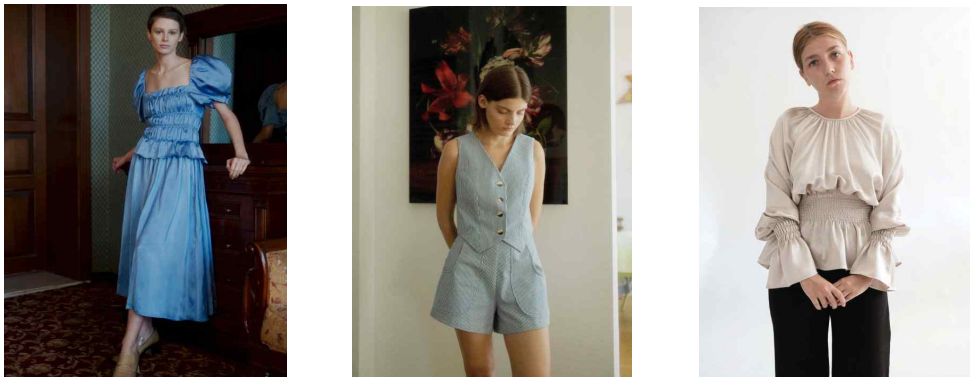


<그림 42> 알 콜렉티브(R Collective) 디자인

#### (4) 오세븐데이즈(OhSevenDays, 터키)

오세븐데이즈(OhSevenDays)는 터키 이스탄불에 위치한 여성복 브랜드이다. 디자이너 Megan Mummery가 매일 착용할 수 있는 뛰어난 제품을 만들기 위해 탄생했으며 직접 소량 생산된다. 이 브랜드는 재고 원단을 사용하여 패션 제품을 만들 뿐만 아니라 제품 디자인의 전 과정에 지속 가능성을 실현하고 있다. 브랜드의 모든 제품은 근로자 친화성이 검증된 협력 공장에서 생산되며 사회적, 환경적 영역에서도 지속 가능성을 구현하기 위해서 공급망 관리를 철저히 하려고 노력한다(Magana, G, 2023). 오세븐데이즈(OhSevenDays)는 지속 가능한 패션을 강조하면서 다른 의류 브랜드 또한

지속 가능한 생산에 동참하여 패션 업계의 투명성과 책임감을 높일 것을 장려하고 있다. <그림 43>에서 첫 번째 파란색 롱드레스는 선명한 블루 컬러와 풍성한 소매를 통해 낭만적이며 복고적인 아름다움을 연출하고 있으며, 허리는 타이트하게 잡아줌으로써 패션의 미적 감각과 볼륨감을 살려주고 있다. 두 번째 제품은 스트라이프 반바지에 가볍고 심플한 자르기 기술을 적용한 조끼 자켓을 매치시켜 캐주얼하면서도 우아한 스타일을 연출하고 있다. 제품의 소재는 질감이 있는 버튼과 텍스처의 심플함을 대비시켜 브랜드의 매력을 표현했다. 세 번째 베이지 컬러 상의는 넓은 소매와 밑단의 주름 요소를 통해 역동적이고도 풍부한 시각적 효과를 제공하고 있다. 세븐데이즈(OhSevenDays)의 이와 같은 디자인들은 소재의 해체와 재구성, 톤온톤 컬러 매치, 창의적인 자르기 기술을 통해 퀄리아 요소를 패션의 각 요소에 적용함으로써 지속 가능한 패션 브랜드 고유의 디자인 미학을 표현해 주고 있다.



<그림 43> 오세븐데이즈(OhSevenDays) 디자인

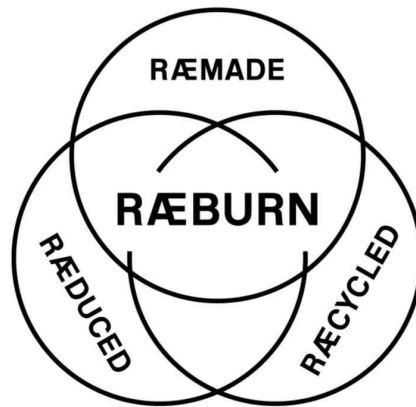
## 2) 유럽

고급 패션과 전위적인 디자인으로 유명한 유럽의 패션 브랜드들은 혁신적인 디자인에 중점을 두고 지속 가능한 패션을 적극적으로 홍보한다. 영국의

래번(RÆburn), 알루와리아(Ahluwalia) 등은 패션의 미적 감각과 기능성을 결합하였고, 네덜란드의 듀란 란팅크(Duran Lantink)와 로날드 반 데르 켐프(Ronald van der Kemp)는 독특한 디자인 콘셉트와 혁신적인 소재 사용을 통해서 글로벌 패션계에서 이목을 끌고 있다. 프랑스의 마린세르(Marine Serre)와 이탈리아의 미우 미우 업사이클드(Miu Miu Upcycled) 라인은 지속 가능한 패션을 구현하기 위해 재활용 소재를 사용하고 친환경 공법을 통해 패션 제품 생산 과정에서 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이고자 시도하고 있다.

(1) 크리스토퍼 래번(Christopher RÆburn, 영국)

크리스토퍼 래번은 영국에서 탄생한 브랜드로 2001년부터 남은 재료, 제품, 공예품 등을 활용하여 완전히 새로운 디자인 제품으로 재가공하고 있다. 각 작품은 3R 이념인 ‘RÆADE, RÆUCED, RÆCYCLD’ 을 기반으로 디자인 되고 있다<그림 44>.



<그림 44> 3R 이념 (RÆADE, RÆUCED 및 RÆCYCLD)



<그림 45> DAPPLE DRESS  
여성용 얼룩무늬 원피스



<그림 46> PARASUIT  
JACKET (W) OLIVE

<그림 45>와 <그림 46>는 디자이너가 직접 선택하여 추천한 컬렉션 아이템으로, <그림 45>의 DAPPLE DRESS 여성용 얼룩무늬 원피스는 전체 디자인에 디지털 프린팅 기술을 사용하였으며 해당 시즌을 대표하는 작품이기도 하다. 이 작품은 1950-60년대 유고슬라비아 얼룩무늬 카무플라주 패션에서 영감을 받아 디자인되었으며 사다리꼴 실루엣으로 제작되었다. 작품이 가지고 있는 스토리는 소비자들의 흥미와 공감을 자극하였고 디자인에 독특한 매력을 부여하였다. <그림 46>에 제시된 PARASUIT JACKET는 실제 낙하산 소재를 활용하여 제작되었으며 조직적이고 가벼운 주름을 구현하기 위해 소재를 염색한 뒤 다시 해체와 재건 과정을 거쳐서 최종 제품으로 탄생하였다.

## (2) 팡파레(Fanfare, 영국)

2018년 런던의 에스더 나이트(Esther Knight)가 설립한 팡파레는 패션 산

업의 재활용과 적극적인 변화를 촉진하기 위해 노력하는 브랜드로 친환경 정책, 공급망에서의 탄소 배출 및 폐수 관리, 비즈니스 모델 및 제품 순환성을 기반으로 한 환경 지속 가능성 평가에서 ‘매우 좋은’ 등급을 받았다 (Andrej, n.d.). 팡파레(Fanfare)는 사람들이 패션을 구매, 착용, 소비하는 방식을 변화시키고 내구성과 재활용을 보장하는 패션만 생산할 수 있도록 한다. 브랜드의 주요 디자인 철학은 재활용 재료를 사용하여 생산 시간이 긴 친환경 패션을 제작하고 동물 파생 제품에 대한 수요를 줄이는 것이다. <그림 47>은 브랜드 공식 웹사이트에서 소비자 선호도에 따라 제공된 상위 세 가지 작품이다. 버려진 재료를 재사용하여 폐기된 패션 및 직물을 고품질 제품으로 전환하고 가죽, 다운, 모피, 양고라 토끼털 또는 이국적인 동물 피부를 사용하지 않음으로써 동물 복지를 약속한다. 팬페어의 제품 카테고리에는 유기농이나 재활용 소재로 제작된 청바지, 린넨 정장, 상의, 하의, 점프 슈트, 재디자인된 빈티지 청바지 등이 있다. 주로 영국과 포르투갈에서 수공예로 만들어지며 폐기물과 재활용 재료를 사용하여 환경 보호와 지속 가능성에 대한 브랜드(Andrej, 2023)의 약속을 실천한다. 또한 가까운 곳에서 제품을 생산하여 장거리 운송의 기후 영향을 줄이는 동시에 재활용 재료로 포장하여 새로운 재료에 대한 수요를 더욱 줄인다.



<그림 47> 팡파레(Fanfare) 디자인

### (3) E.L.V. 데님(E.L.V. Denim, 영국)

E.L.V. 데님은 영국의 럭셔리 브랜드로 유명 패션 스타일리스트 안나 포스터(Anna Foster)가 론칭했다. 100% 재활용이 가능한 소재를 활용하여 지속 가능한 패션 아이템을 제작하는데 주력하기 위해 탄생한 브랜드다. 이 브랜드는 버려진 옷에 다시 생명을 불어넣고 폐기된 패션 제품을 럭셔리 상품으로 재탄생시킨다. E.L.V. 데님이 생산하는 제품은 시그니처 컬러인 세미 스티치 진부터 고급 호텔의 직물을 사용한 셔츠, 스커트 및 액세서리, 재활용 처리된 면 제품 라인으로까지 확장되고 있다. 각각의 제품들은 고유한 스토리를 배경을 가지고 있으며 수작업으로 제작되어 제품의 내구성을 높였다. <그림 48>에 제시된 E.L.V. 데님 제품은 심플함과 지속 가능한 디자인 철학을 잘 보여주는 사례다. 첫 번째 제품인 화이트 롱드레스는 심플한 스타일처럼 보이지만 유려한 선을 활용하여 간결하면서도 우아한 디자인을 구현하였다. 스커트 부분에는 높은 트임을 과감하게 추가하여 섹시한 멋을 더했다. 두 번째 제품인 데님 스커트는 스커트를 비대칭으로 제작하여 창의적인 매력에 돋보인다. 세 번째 제품은 원단을 이어 붙여서 제작한 스트라이프 셔츠와 반바지 세트로 자르기 기술과 접목된 부드러운 원단 사용이 편안한 착용감을 제공하고 있다. 또한 톤온톤 매치와 대비된 이질적인 스트라이프 이어 붙이기를 통해 브랜드의 정교함을 잘 나타냈다.



<그림 48> E.L.V Denim 디자인

#### (4) 알루와리아(Ahluwalia, 영국)

지속 가능한 패션과 대표적인 다문화 디자이너 프리야 알루와리아는 패션 브랜드 알루와리아(Ahluwalia)를 설립했다. 이 브랜드는 다양한 문화유산의 계승과 지속 가능한 패션에 대한 실천으로 유명하다. Priya의 디자인은 아프리카 문양, 인도 색채, 서양 패션의 자르기 기술 등 다양한 문화 요소를 융합하여 독특한 패션 스타일을 만들어낸다. 다문화의 융합을 통해 디자이너 자신의 문화유산에 대한 긍지를 확인할 수 있을 뿐 아니라 패션계에는 신선한 시각적 자극과 창의성이 선사된다(Ahluwalia, n.d.). 동시에 지속 가능한 소재와 업사이클링 기술을 사용하여 버려진 패션과 텍스타일을 새로운 패션 아이템으로 만들기 위해 노력하는데, 이로써 새로운 원자재에 대한 수요를 감소하여 패션 산업의 낭비 문제를 해결한다. 혁신적인 설계 방법을 통해 폐자재에 어떻게 새로운 생명체에 부여하는지를 보여준다.

<그림 49>는 알루와리아의 2024 S/S 컬렉션 작품의 일부로, 아프리카 문화를 모티브로 한 추상적인 패턴의 실크 슈트와 얼룩말 무늬의 디스트로이드 데님 원피스, 펜던트가 달린 붉은색 롱 스커트 세 가지가 대표적인 작품이다. 추상적인 패턴의 실크 슈트는 레드 컬러를 메인으로 활용하여 밝고 열정적인 이미지를 형성하고 있으며, 여기에 짧은 상의와 치마를 매치하여 매력을 더하고 있다. 얼룩말 무늬의 디스트로이드 데님 원피스는 서로 다른 컬러와 얼룩무늬 패치워크를 사용하여 시각적 충격을 주는 독특한 작품이다. 마지막으로 빨간색 롱 원피스 제품은 민소매 스타일에 다양한 재료를 조합한 스커트를 매치하여 질감을 강조하였다. 또한, 반짝이는 펜던트 장식을 더함으로써 작품의 전체적인 디테일과 디자인이 돋보이도록 하였다. 이로써 알루와리아는 퀄리아 요소 중 정교함과 창의성, 매력과 인체공학과 같은 요소들을 종합적으로 활용하여 다문화 디자인의 매력을 완성시켰다.



<그림 49> 알루와리아(Ahluwalia) 2024 S/S 일부 스타일

#### (5) 바스테트 느와르(Bastet Noir, 북마카도니아)

바스테트 느와르는 미혼모 커뮤니티에서 제작된 브랜드로 1:1 맞춤 제작을 통해 지속 가능한 발전을 추구하는 브랜드이다. 이 브랜드는 제로 웨이스트를 실현하기 위해 사용하고 남은 원단을 사용하여 제품을 생산하는 것이 특징이다. 또한, 각 제품은 고객의 신체 사이즈에 맞추어 제작되어 환경 보호책임에 걸맞는 패션 제품을 제공한다(Bastet Noir, n.d.). <그림 50>에서 제시된 바스테트 누아르 디자인의 첫 번째 제품의 경우 우수한 원단을 사용하였고 섬세한 공예 디테일을 적용하였다. 클래식한 체크 패턴을 적용한 팬츠와 모던한 느낌의 상의는 마치 과거와 미래의 조화를 보여주는 듯하다. 두 번째 제품인 롱 그레이 재킷은 하의에 파스텔 컬러의 스커트를 매치하여 우아하면서도 네추럴한 미적 감각을 연출하였고, 스커트에 자르기 방식을 적용시켜 편안함을 강조하였다. 세 번째 제품인 아이보리 슈트는 심플한 라인과 디테일로 매력적이면서도 가벼운 느낌을 주며 동시에 럭셔리함을 잘 표현했다. 바스테트 느와르의 작품들은 전체적인 디자인에서 색상, 질감, 소재

의 현대미와 전통미의 결합(믹스 앤 매치)이 잘 나타나 있으며 절묘한 업사이클링이 인상적이다.



<그림 50> 바스테트 느와르(Bastet Noir) 디자인

#### (6) 듀란 랜팅크(Duran Lantink, 네덜란드)

네덜란드의 패션디자이너 듀란 랜팅크는 독창적인 아이디어를 활용하여 기존 패션계의 한계를 뛰어넘는 디자인 콘셉트를 실현하는 것으로 유명하다. 버려진 패션 제품과 소재를 재조합하고 변형하여 새로운 패션 작품을 만들어냄으로써 환경에 대한 배려와 함께 패션 산업의 생산 및 소비 패턴에 새로운 혁신을 불러왔다(JTDapperFashionWeek, 2023). 2024년 S/S 컬렉션에서는 페트병을 변형하여 만든 꽃 패턴과 튜브를 활용하여 물의 미학을 표현하며 계절 패션에 입문하였다. <그림 51>과 같이 랜팅크(Lantink)는 아방가르드 스타일을 이어가며 에어로빅한 작은 벌룬 형태의 청바지를 선보였고, <그림 52>에서는 19세기 실크 베일을 전통적인 네덜란드 모자와 절묘하게 응용하여 탑 스커트를 만들었고 <그림 53>에서는 고래의 꼬리를 원피스 형태로 개조하는 시도를 하였다. 랜팅크(Lantink)의 디자인에서 알 수 있듯이 디자이너는 창의성과 지속 가능성을 결합하는 과정에서 파격적인 창조 의식을 선보이기도 한다.



(좌측) <그림 51> 듀란 랜팅크(Duran Lantink) 2024 S/S 청바지

(중앙) <그림 52> 듀란 랜팅크(Duran Lantink) 2024 S/S 런닝스커트

(우측) <그림 53> 듀란 랜팅크(Duran Lantink) 2024 S/S 원피스

#### (7) 로날드 반 데르 캠프(Ronald van der Kemp: RDVK, 네덜란드)

로날드 반 데르 캠프는 2014년에 설립된 세계 최초의 지속 가능 패션 하우스로, 고급스러운 기존 소재와 과거에 사용되고 남은 소재를 사용하여 윤리적인 패션 제품을 제작하고 있다. Emily Algar는 고품질의 맞춤 제작 방법을 통해서 지속 가능성과 도덕적 패션을 결합하였다. 네덜란드에서 시작된 이 패션 브랜드는 지속 가능한 럭셔리 패션의 선구자적인 역할을 하고 있으며 디자인 철학과 작품은 국제 패션 업계에서 폭넓은 관심을 불러일으켰다. 로날드 반 데르 캠프의 디자인 콘셉트의 핵심은 지속 가능성과 도덕적 패션이다. 그는 고급스러운 기존 소재, 빈티지 제품 또는 버려진 소재를 사용하여 작품을 만들고 새로운 가치를 부여한다. 이러한 방식은 새로운 자원에 대한 수요를 줄이고 있으며 전통적인 패션 산업의 생산 방식에 반항을 불러일으키고 있다. Vander Kemp의 디자인은 뛰어난 수공예 솜씨가 돋보이고 개성 있는 커스터마이징이 잘 나타나 있다. 고급 소재를 기반으로 고국인

네덜란드의 작은 스튜디오에서 남은 자재를 사용하여 작품 하나하나를 수작업으로 제작한다는 점에서 공장형 패션 제품과 대조적인 모습을 보이고 있다.



<그림 54> 로날드 반 데르 캠프(Ronald van der Kemp) 프리미엄 패션

<그림 54>와 같이 디자인 초기에는 클래식한 작품을 매우 대담하고 생생하게 표현하였다. 선명하면서도 충돌을 일으키는 색상 대비가 돋보이며 모델의 엄청나게 길게 뻗은 눈썹, 가부키가 연상되는 하얀 피부, 몽환적인 무지개색 페이스 페인팅, 통제할 수 없어 보이는 거친 헤어컬도 패션 제품의 대담함을 잘 표현해주고 있다. 이 제품에서는 색상, 모양, 안료에 대한 대범한 접근 방식을 취하였다. <그림 55>과 같이 로날드 반 데르 캠프(Ronald van der Kemp)는 10주년 기념을 맞이하여 오프쿠뛰르를 통해 업사이클링된 제품을 선보였다. 폐품을 통해 예술을 표현하였고 빈티지 레이스 원단을 이어 붙이는 방식을 통해 장인 정신을 극대화하고 정교한 디자인을 시도하였다. 고귀한 패션 가치를 실현하면서 패션 제품의 정교함과 디테일을 강조하였으며 각 생산 단계에서 장인 정신을 발휘하였다.



〈그림 55〉 로날드 반 데르 켐프(Ronald van der Kemp) 2024 S/S

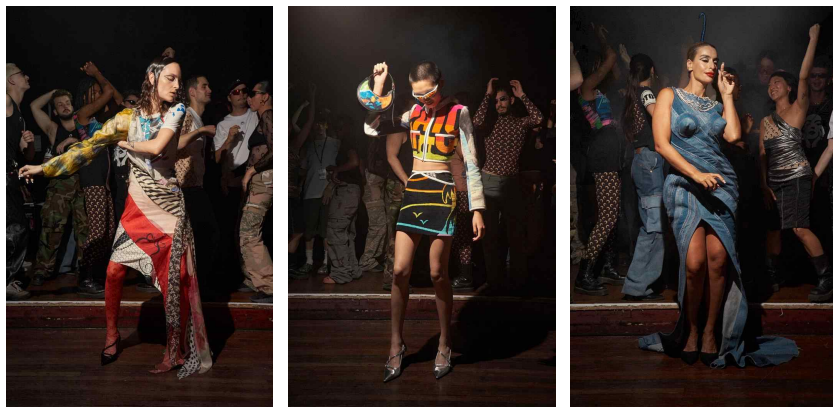
#### (8) 마린세르(Marine Serre, 프랑스)

마린세르는 파리의 대표적인 독립 패션 브랜드로 에코 퓨처리즘의 영향을 받아 탄생했다. 혁신적인 디자인과 생산 방식을 통해 패션 산업을 지속 가능한 방향으로 이끌기 위해서 노력하고 있는 브랜드이다. 마린세르의 디자인 철학은 지속 가능성을 통한 혁신이며 브랜드 컬렉션의 약 50%는 업사이클된 제품으로 구성되며, 나머지 절반은 생분해성 원사와 재활용 소재 등 지속 가능한 섬유를 사용하고 있다. 마린세르는 업사이클링 기술을 활용해 구제 청바지, 침대 시트, 우산 천과 같은 폐자재를 활용하여 패션의 기능과 미적 감각을 동시에 만족시킬 수 있는 패션 제품으로 탄생시키고 있다 (Highsnobiety, n.d.). 2024년 S/S 컬렉션에서 마린세르는 다양한 직물을 결합한 패션 제품을 선보이기도 했다.

〈그림 56〉의 첫 번째 제품은 플리츠 실크와 티셔츠 소재로 제품을 디자인 하였으며 소재와 독특한 실루엣을 조합하여 정교한 장인 정신과 섬세한 디테일을 통해서 창의적인 디자인을 선보였다. 〈그림 56〉의 두 번째 제품은 드레스로 주요 소재는 재활용 비치 타월로 창의적인 디자인을 적용하여 소비자들의 추억과 상상력을 자극하였다. 히비스커스 꽃과 향혼을 물들이는

구름과 석양의 패턴을 적용하여 자연에 대한 사랑을 호소하는 메시지를 담아내었다. 또한, 빈티지 느낌의 원단이 갖는 재봉의 정교한 특징과 의복의 절묘한 색상 대비가 잘 나타나 있다.

마린세르의 컬렉션 중 데님 시리즈는 언제나 상징적인 역할을 해 왔다. 소비자는 데님이라는 원단에 친숙함을 느끼며 <그림 56>의 데님 드레스가 이를 잘 실현해주고 있다. 원단을 여러 겹 겹쳐 정성스럽게 바느질하여 부드러우면서도 강인한 느낌을 주는 하이 스타일 드레스는 디자이너의 신념을 대변하는 상징물과 같다. 이 제품이 주는 독특한 영향력과 임팩트는 퀄리아의 매력 요소를 효과적으로 구현하고 있는 좋은 예시이다. 마린세르는 업사이클링 기술을 사용하여 패션의 정교함을 강화하는 방법을 잘 알고 있으며 패션의 섬세한 요소에 집중함으로써 창의적이고 미학적인 매력을 강화하였다. 또한 지속 가능한 새로운 재료와 생산 기술을 지속적으로 탐구함으로써 탄소 제로를 실현하고 폐기물 발생을 줄이기 위해 3D 프린팅과 생분해성 재료를 사용하고 있으며 기술 회사와 협력하여 지속 가능한 패션과 액세서리를 만드는 방법에 대해서 끊임없이 연구하고 있다.



<그림 56> 마린세르(Marine Serre) 2024 S/S 컬렉션

### (9) 1/OFF® (프랑스)

르네 에반 위엔가르덴(Renée van Wijngaarden)이 2019년 파리에서 설립한 패션 아이템은 더 이상 일회성이 아닌 순환의 일부라는 브랜드 콘셉트를 가지고 있다. 고급스러운 빈티지 패션을 유니크한 패션으로 재탄생시켜 빈티지 아이템의 활력을 되찾는다. 재료는 디자인 전에 분류 및 세척하고, 스타일에 따라 기획하여 각 디자인의 아이টে을 매치함으로써 각 작품마다 독특한 스토리를 담아 추억을 전달하고자 한다. 작은 결함 때문에 그 물건을 사용할 수 없게 하지는 않는다. 오히려 디자인에 흠집을 넣어 재료의 수명을 연장한다. <그림 57>에서 고품질의 수공예, 특히 디테일의 정밀한 패치워크와 대비되는 컬러의 조화가 눈에 띈다. 세 작품 모두 매력을 잘 표현하였다. 디자이너는 체크와 스트라이프의 믹스 앤 매치, 다양한 직물의 강렬한 색상과 패턴을 사용하여 전통 패션 디자인의 혁신을 이루었다. 전체적으로 패션의 색상과 패턴 활용, 자르기의 비율은 시각적인 조화와 미적 감각을 나타낸다. 착용자의 편안함과 활동성을 고려하여 재단하였으며, 치맛자락 부분에는 모두 자르기, 주름, 스티치 등의 기술을 사용하여 인체공학적 편안함을 살렸다.

작품마다 레드 부츠가 눈에 띄고, 체크무늬를 이어 붙이기하여 개성 있는 매력을 보여준다. 재료의 재사용 및 재구성과 같은 업사이클링 기술을 사용하여 지속 가능한 패션의 개념을 구현하고 브랜드의 특성과 패션 수공예에 대한 존중을 강조하였다.



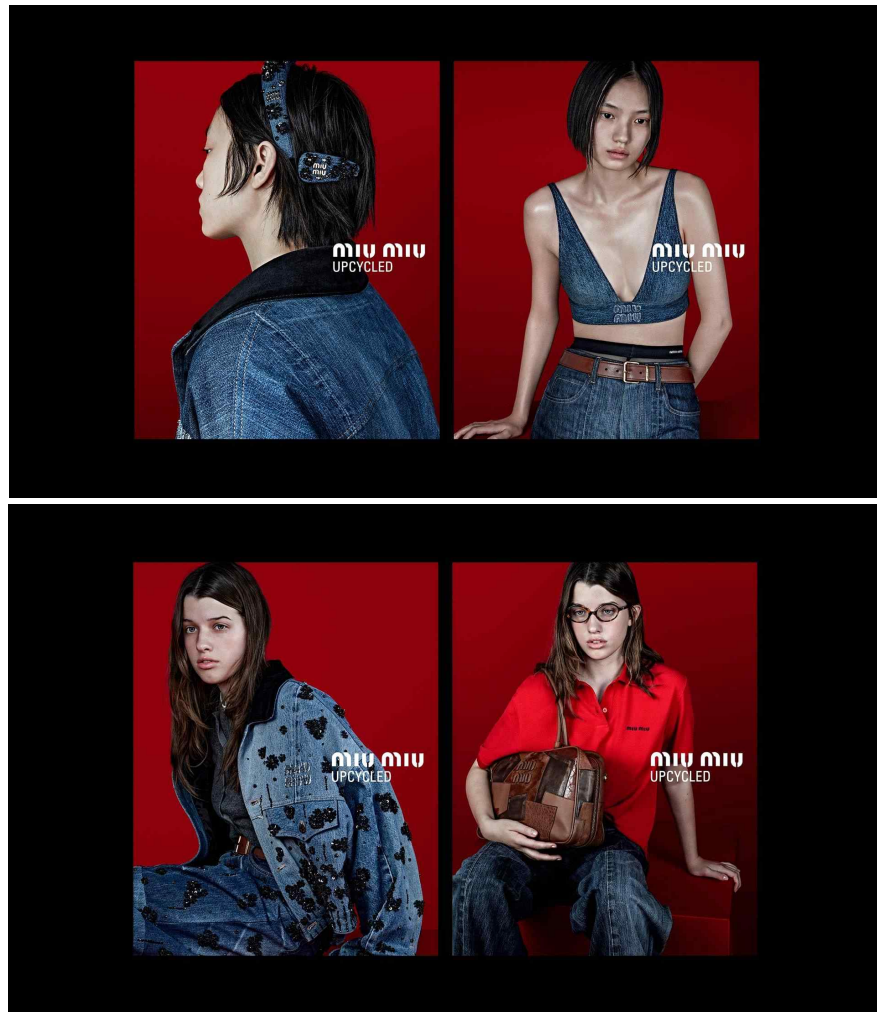
<그림 57> 1/OFF® 디자인

#### (10) 미우 미우 업사이클드(Miu Miu Upcycled, 이탈리아)

2020년에 출시된 미우 미우 업사이클드는 미우 미우(Miu Miu)의 창조적인 패션과 리사이클링 디자인에 대한 깊은 관심에서 비롯되었으며, 새롭게 디자인되고 개조된 앤티크한 패션, 가방, 액세서리에 새로운 생명을 불어넣기 위해 고안되었다. 미우 미우(Miu Miu)는 패션 가공폐기물을 활용한 가방(Prada Group, 2024)을 처음 선보였는데 이는 미우 미우 업사이클드 한정판 시리즈로 약간의 빈티지한 느낌과 함께 다양한 크기의 진귀한 꽃 자수가 인상적이다. 뒷면에는 자수로그를 장식해 독창적인 아이코닉 요소를 가미하였다. 독특한 수공예, 해체와 재구성을 통한 기성복과 액세서리의 재활용 등이 돋보인다. <그림 58>에서 거의 모든 작품은 실크, 시폰, 꽃잎, 다듬은 구슬, 폴동품, 금속이 박힌 검은 크리스탈 등을 손으로 꿰맨 것이다. 꼼꼼한 바느질, 구조, 텍스처, 컬러를 다듬어 새로운 작품을 만들어내고 있는 미우 미우 업사이클드(Miu Miu Upcycled) 컬렉션은 빈티지한 패션과 원단, 디테일에 대한 세심한 배려를 통해 정교한 공예를 선보인다. 업사이클링 디자인 과정에서 각 작품은 수공예 맞춤 제작과 정밀 가공을 거쳐 고품질과 고유함을 특징으로 한 디자인을 보장한다. 재료와 제작 과정을 섬세하게 처리해 작품마다 매력적인 분위기를 풍긴다. 미우 미우 업사이클드 라인은 원래의 패션을

자르고, 꿰매고, 장식하는 창의적인 변형을 통해 오래된 패션을 현대적인 패션의 미에 부합하는 고급스러운 디자인으로 변화시킨다. 이 아이디어는 디자인 개념뿐 아니라 원단 재구성, 독특한 장식 요소 추가와 같은 방법에도 반영되고 있다. 이러한 창의적인 시도는 패션을 미적으로 발전시키고 전통적인 업사이클링 기술에 새로운 가능성을 제공한다. 미우미우 업사이클드 라인은 미학과 창의성을 강조함과 동시에 착용감과 기능성도 고려하여 인체공학과 미학이 함께 구현될 수 있음을 보여준다. 미우미우 업사이클드 라인은 작품마다 독특한 스토리와 지속 가능한 콘셉트를 결합하여 독특한 매력을 형성하고 있다. 업사이클링은 브랜드의 사회적 책임감을 보여주는 요소로 패션의 매력성을 높여주는 역할을 한다. 그렇기 때문에 소비자는 패션 제품을 구매하면서 지속 가능한 생활 방식과 가치를 지원할 수 있다.

전체적으로 미우미우 업사이클드 라인은 업사이클링의 주요 방법을 적용하고 표현 기술을 활용하여 패션의 퀄리아 요소를 효과적으로 향상시켰으며 이를 통해 새로운 경험을 제공하고 감성적으로 가치있는 공감대를 형성하였고 평가할 수 있다.



<그림 58> 미우 미우 업사이클드(Miu Miu Upcycled) 2024 디자인

### 3) 미주

미주 지역의 브랜드는 다양성과 혁신성을 중심으로 지속 가능한 디자인을 달성하기 위해 지역 자원을 적극적으로 활용하는 특징이 있다. 제로 웨이스트 다니엘(Zero Waste Daniel)은 뉴욕시의 패션업계에서 버려지는 자투리

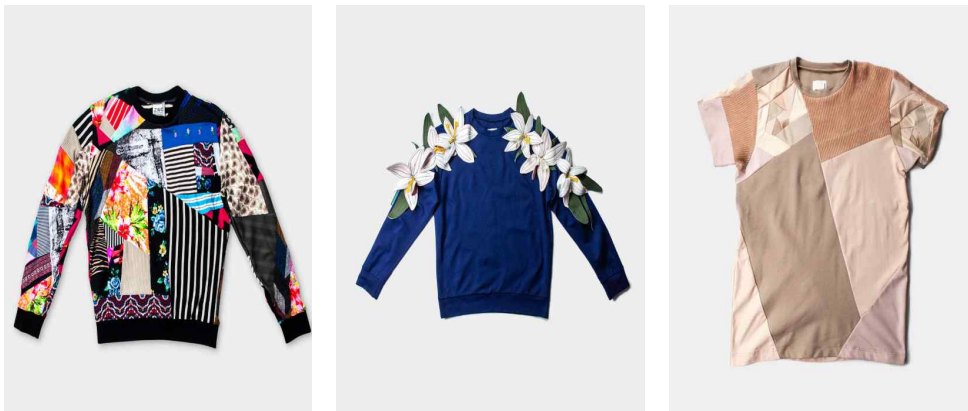
옷감을 비롯해 재활용하기 어려운 여러 가지 패션 폐기물을 사용해 독특한 패션과 액세서리를 만들어 낸다. 제품뿐 아니라 패키징, 배송, 사무실의 집기들까지도 재활용 가능한 아이템을 사용한다고 알려져 있다. 고트 빈티지(GOAT Vintage) 역시 미국의 현대 패션 트렌드와 환경 보호 콘셉트를 결합한 업사이클링의 패션 브랜드로 다양한 표현 방법과 혁신적인 디자인을 선보인다. 페루의 로티(LOTI)는 현지 재료와 수공예 사용을 강조하여 문화적 특색을 살린 상품을 만든다. 이러한 브랜드들은 모두 재사용이 가능한 재료 사용과 환경친화적인 디자인 제작을 통해 환경 보호와 지속 가능한 패션 개발을 동시에 추구한다는 공통점이 있다.

#### (1) 제로 웨이스트 다니엘(Zero Waste Daniel, 미국)

제로 웨이스트 다니엘은 디자이너 다니엘 실버스타인(Daniel Silverstein)이 설립한 뉴욕 소재 패션 브랜드다. 이 브랜드는 뉴욕시 패션 산업에서 발생한 폐기물 및 재활용하기 어려운 재료를 사용하여 성별 차이가 없는 패션 제품과 액세서리를 만들고, 생산 과정에서 제로 웨이스트가 매립지에 들어가기 위해 노력한다. 혁신적인 디자인과 생산 방법을 통해 재봉사와 노동자를 포함한 모든 사람이 친환경적인 디자인과 생산에 대한 책임감을 가지도록 권장한다(Redress Design Award, n.d.). 브랜드는 공급망에서 화학 물질, 물, 폐수의 사용을 제한하기 위해 재료 선택 시 재활용 면, 재활용 폴리에스터 및 재생 나일론 등을 많이 사용한다. 브랜드의 제품은 주문에 따라 만들어지는데, 이는 수요가 있을 때만 제품을 생산하여 낭비를 더욱 줄이고 보다 지속 가능한 생산 공정을 허용한다는 것을 의미한다. <그림 59>에서 첫 번째 작품은 다색, 다도안, 다재질을 이어 붙이기한 것으로 매우 높은 창의성과 다양한 문양의 믹스 앤 매치로 시각적 충격과 미적 감각을 선사한다. 제로 웨이스트 다니엘은 선명한 이어 붙이기 기술을 적용해 지속 가능한 패

션의 개념을 부각한다. 두 번째 세트는 솔리드 컬러를 베이스로 하여 다양한 소재를 믹스 앤 매치하여 입체 플라워로 어깨 장식을 냈는데 수공예의 가치가 돋보인다. 세 번째 작품은 톤온톤의 컬러 대비로 티셔츠에 다양한 재질의 옷감까지 믹스 앤 매치하여 폐섬유에 새로운 생명을 불어넣었다. 폐기물의 재활용과 전환 사용은 전통 패션 공예의 재해석이자 혁신이다.

이뿐 아니라 포장재에도 재활용 재료를 사용하여 환경 오염을 더욱 방지한다. 미래의 물과 탄소 발자국을 줄이기 위한 개발 목표를 가지고 일상의 제로 낭비를 지양한다.



<그림 59> 제로 웨이스트 다니엘(Zero Waste Daniel) 디자인

## (2) 두들리지(Doodlage, 미국)

두들리지는 뉴델리에 위치한 윤리 패션 브랜드로 제로 웨이스트의 사명을 집요하게 추구하기로 유명하다. 브랜드의 디자인 과정은 사실상 거꾸로 진행된다. 먼저 폐기되는 직물과 소재를 찾은 후 디자인 단계로 들어간다. 두들리지(Doodlage)의 제품은 인도에서 40개 이상의 상점에서 판매되며 브랜드는 재봉사와 노동자를 포함한 모든 사람이 윤리적 설계 및 생산에 참여

하도록 권장한다(Menon, A, 2017).

두들리지(Doodlage) 원단의 약 90%는 제조 업체의 폐기물에서 나오며 나머지 10%에는 재활용 면 폴리에스터(RCP)와 대나무 및 옥수수 원단이 포함된다.

그들은 제로 웨이스트를 잘게 썰어 가정과 액세서리에 사용할 새로운 질감의 원단을 만드는 제로 스크리닝 기술에 집중한다. <그림 60>의 첫 번째 작품에서 다양한 컬러 블록과 무늬의 원단 이어 붙이기 기술은 브랜드가 추구하는 창의적인 업사이클링 방식이다. 컬러와 패턴의 믹스 앤 매치가 발랄한 매력적이며와 강렬한 비주얼을 선사한다.

두 번째 작품인 심플한 블랙 원피스에서는 이색적인 실루엣, 소매 끝부분, 네크라인 디테일로 매력과 실용성을 강조하였다. 전체적인 스타일링은 유려한 선과 심플한 컬러로 우아한 스타일을 연출한다. 세 번째 세트는 가볍고 깔끔한 자르기와 채도가 낮은 컬러로 편안함을 선사한다. 심플한 매력적이며와 착용자 체험 중심의 인체공학을 중시하는 브랜드의 가치가 반영된 디자인인 것이다. 두들리지(Doodlage)의 디자인은 이러한 세부 사항과 기술을 통해 브랜드의 친환경 철학과 지속 가능한 패션에 대한 약속을 실천하고 있다. 또한 옷을 수선하고 개조하여 디자인하는 개념을 확산시키기 위해서 브랜드 라벨로 패치 패키지를 제공하고 있다. 패션 제품뿐만 아니라 다양한 친환경 액세서리를 제공하여 전체 생산 과정에서 지속 가능성을 견지하기 위해 노력하고 있다.



〈그림 60〉 두들리지(Doodlage) 디자인

### (3) 누리즘(Noorism, 미국)

누리즘은 브루클린에 위치한 업사이클링 리뉴얼 브랜드로, 누어 바카라(Noor Bchara)가 2015년에 설립하였다. 낡은 청바지를 뜯어내고 이를 이용해 새로운 옷과 액세서리를 만드는 게 핵심 콘셉트이다. 재활용된 청바지마다 독특한 스토리가 있기 때문에 누리즘의 제품은 모두 독특하다(NOORISM, n.d.). 브랜드가 주로 사용하는 소재는 오래된 청바지이며 혁신적인 디자인 표현 방법을 적용하였다. 예를 들면 해체와 재구성을 통해 데님 천을 고품질의 신제품으로 만드는 방식이 있다. 누리즘(Noorism)은 모든 제품을 뉴욕의 안전한 작업 환경에서 생산하며 각 제품에는 수공예의 정교함과 세부 사항에 대한 관심이 반영된다. 〈그림 61〉에서 첫 번째 디자인은 데님 코트의 혁신적인 재구성이 돋보이는데, 이어 붙이기를 통해 전통적인 재단 방법을 변경하여 패션의 참신함과 매력을 높였다. 두 번째는 언밸런스 자르기 원피스로, 원단과 포켓마다 이어 붙이기를 사용해 편안함과 실용성을 더하였다. 세 번째 데님 원단 세트는 청바지를 해체와 재구성하여 새로운 부위와 장식을 가미하였으며, 상의 밑단과 바지의 원단 디테일로 매력적인 디자인과 매력적이며를 더했다. 전반적으로 누리즘의 디자인은 지속 가능성과 재활용을

강조하며 이어 붙이기와 전환 등을 활용하여 데님의 새 생명의 가능성을 열어주었다.

또한 누리즘은 전 세계 물 보존을 지원하기 위해 제품이 팔릴 때마다 관련 자선단체에 기부하는 환경친화적인 사업에도 힘쓰고 있다. 패션과 지속가능성의 결합 가능성을 보여주고 제로 웨이스트의 생산 방식을 통해 패션 산업이 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 노력하고 있다.

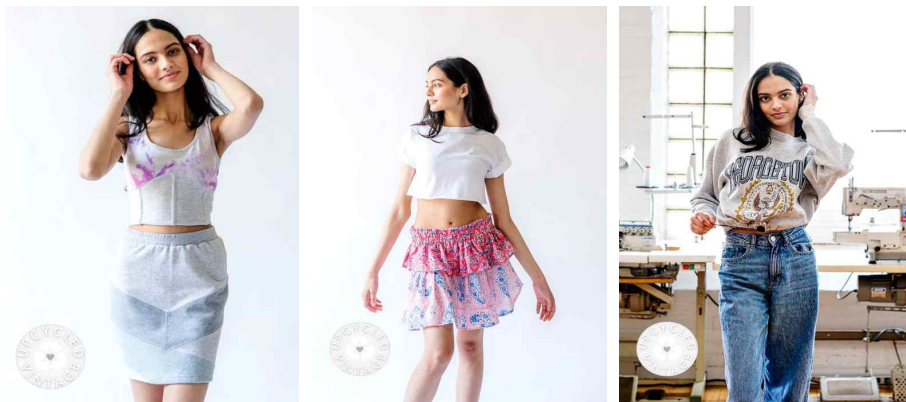


<그림 61> 누리즘(Noorism) 디자인

#### (4) 고트 빈티지(GOAT Vintage, 미국)

2016년 미국에서 설립된 고트 빈티지(GOAT Vintage)는 복고 패션에 대한 감상 및 홍보에 심혈을 기울인 브랜드로 패스트 패션에 대한 지속 가능한 대안으로 제시되고 있다. 이 브랜드의 핵심 철학은 세상에는 옷이 충분하므로 새로운 옷을 계속 생산하는 것을 단호히 반대한다는 신념 하에 만들어졌다. 지속 가능성에 대한 약속은 5R 원칙, 즉 재활용(Reclaim), 수리(Repair), 재판매(Resell) 및 낭비를 최소화하고 기존 자원의 재사용을 촉진하기 위한 다른 두 가지 원칙을 채택함으로써 표현된다. <그림 62>와 같이 고트 빈티지(GOAT Vintage)(Top3 작품)는 브랜드 공식 홈페이지에서 소비자가 선호하는 1-3위 디자인을 기반으로 재고가 남아도는 직물 및 앤티크 패션을 사용

하여 해체와 재구성하여 만들어졌다. 신소재에 의존하지 않고 오히려 신소재를 제작함으로써 재활용과 제로 폐기에 대한 약속을 보여줄 뿐만 아니라, 시장에서 독보적인(Sumit Nagi, n.d.) 콘셉트를 형성하고 있다. <그림 62>에서는 이어 붙이기와 자르기의 표현 기술을 주로 볼 수 있는데, 서로 다른 원단이나 자르기 부분을 이어 붙이는 것은 창의성과 미적 감각을 더해 주는 디자인 기술이다. 이 중 첫 번째 스타일링은 니트 원단의 정밀한 자르기를 통해 새로운 모양을 만들어 옷의 인체공학적 특성과 미적 감각을 높이는 동시에 독특한 시각적 매력을 만들어냈다. 날염 처리로 원단의 질감을 높이고 시각적인 효과를 극대화하였다. 두 번째 디자인은 서로 다른 패턴의 원단을 믹스 앤 매치하여 레이어드함으로써 시각적 매력적이며를 형성하였다. 세 번째 디자인에서는 새로운 요소를 가미하고 해체 후 옷 밑단에 스트링으로 디테일을 더하여 창의적인 미를 더했다.



<그림 62> 고트 빈티지(GOAT Vintage) 디자인

#### (5) 사이키 아웃로(Psychic Outlaw, 미국)

사이키 아웃로는 레베카 라이트(Rebecca Wright)가 2019년에 텍사스주 오스틴에 창설한 브랜드로, 100% 회수된 빈티지 직물을 사용하여 친환경 패션

을 만드는 데 주력하고 있다. 각각의 제품은 누구나 감상할 수 있도록 웨어러블 패션에 재사용한다. 브랜드는 독특한 생산 방식으로 남겨진 직물을 전환하여 독특한 패션 아이템으로 지구 친화적인 디자인을 창조한다. <그림 63>의 디자인에서 노란색과 흰색 상의를 이어 붙이고 밑단을 느슨하게 하여 비대칭적인 색상과 원단으로 디자인한 롱스커트는 복고풍에 대한 브랜드의 현대적인 해석을 보여준다. 동시에 주름을 추가하여 풍부한 질감과 시각적 효과를 제공한다. 두 번째는 같은 패턴이 다른 사이즈로 배열된 원피스로, 넉넉한 퍼프 소매 디자인이 팔뚝을 보정 해 주고 높아진 허리선을 다리를 길어보이게 하는 효과를 내는 등 창의적이고 독창적인 자르기 기술이 강조되었다. 세 번째 드레스는 소재 이어 붙이기로 색상 대비까지 담아내 소재 재활용에 대한 브랜드의 노하우를 보여준다. 전체적으로 이 디자인들은 이어 붙이기와 하이브리드 표현 기술을 적용해 시각적인 효과는 물론 지속 가능한 패션에 대한 브랜드의 약속을 나타낸다.



<그림 63> 사이키 아웃로(Psychic Outlaw) 디자인

#### (6) 로티(LOTI, 페루)

로티는 지속 가능성과 패션 아이디어를 결합하여 업사이클링을 중심으로

하는 브랜드이다. 업사이클링 패션이 주류 패션으로 받아들여 지도록 하는 것을 핵심 철학으로 삼고 있다. 브랜드 창립자인 로티 베르텔로(Lottie Bertello)의 예술적 지식과 직물에 대한 애정이 전체 디자인 콘셉트에 깊은 영향을 미쳤다. 각 패션 제품을 통해 편안하고 자극적이지 않고 우아한 경험을 선사하겠다는 것이 이 브랜드가 소비자에게 제시하는 약속이다. 로티(LOTI)의 제품은 주로 페루에서 생산되며 현지 공장의 남은 직물을 원료로 사용하는데, 주로 면 100%, 실크 100%, 메리노 100% 및 기타 고품질 소재와 같은 천연 섬유를 활용하고 있다. 브랜드 디자인은 재료의 특성을 강조하고 전통적인 직물 기술에 대한 존중을 구현하는 방향으로 진행된다. 인공 염색 기술을 버려진 넥타이에 적용하여 실크 넥타이를 활용한 미니스커트, 상의 등 여성 패션 제품을 만들고 있으며 이 브랜드의 창의성을 엿볼 수 있다. 로티는 환경을 존중하고 폐기된 직물을 줄이는 동시에 독특하고 매력적이며 스타일리시한 패션 제품을 제공한다. 공장의 잉여 자재를 활용하여 새로운 패션 아이템으로 재탄생시킴으로써 환경 오염을 줄이고 생산 과정의 도덕적, 사회적 책임감을 강조한다.

<그림 64>와 같이 과감한 다이아몬드 패턴과 박시한 컬러 블록의 해체와 재구성은 이 브랜드 패션의 콘셉트를 강화하고 개성적인 매력을 형성한다. 브라운 톤의 조화롭고 대칭적인 패턴을 활용하여 제품이 따뜻하면서도 매력적으로 보이도록 하고 있다. 두 번째 제품은 그레이 톤의 팬츠와 블랙 상의로 심플하게 구성하여 편안함을 강조하고 있다. 제품의 간결하고 정교한 선은 현대적인 미적 감각을 잘 구현해내고 있다. 세 번째 작품에는 다층적인 패턴을 조합하여 디자인의 창의성과 풍부함을 구현하였으며 서로 다른 패턴의 원단의 조화를 통해 생동감있는 시각적 효과를 연출하고 있다.



<그림 64> 로티(LOTI) 디자인

전 세계적으로 점점 더 많은 패션 브랜드와 디자이너가 지속 가능한 개념의 홍보와 제품 개발에 전념하고 있다. 원단, 스타일, 세부 공정 사항 등 다양한 측면에서 업사이클링 디자인을 시도한다. 지속 가능한 업사이클링 패션은 디자인뿐 아니라 창의성과 혁신을 통해 사회 및 환경 문제를 해결하며 생활 방식과 사고 방식의 개선에까지 영향력을 행사한다.

종합적으로 업사이클링 패션 디자인 분야에서 브랜드와 디자이너는 다양한 기술과 방법을 사용하여 폐기된 직물을 소비자 선호도가 높은 고가치의 상품으로 변형한다. 분석 결과, 위 20개의 업사이클링의 패션 브랜드 사례를 통해 패션의 퀄리아 요소에 대한 일반적인 표현 기술 및 방법이 소비자들에게 인정받고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 표현 기술이 업사이클링 패션에서 퀄리아 요소에 미친 영향을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 이어 붙이기 기술은 다른 재료를 결합하여 구조의 복잡성과 시각적 계층성을 증가시키는 방법이다. 이어 붙이기 기술을 통해 패션에 독특한 패턴과 모양을 형성할 수 있으며 창의성, 매력, 인체공학 등 퀄리아 요소에 큰 영향을 주고 있다. 그렇기 때문에 이어 붙이기 기술은 업사이클링 브랜드에

서 가장 많이 사용되는 기술이 되고 있다. 둘째, 자르기 기술은 원단의 형태를 다시 조정하거나 새로운 디자인 요소를 준비하는 방법으로 원단의 윤곽을 변경하고 장식적인 디테일을 추가할 수 있다. 자르기 기술은 업사이클링의 기초이며 거의 모든 브랜드에서 사용되고 있다. 셋째, 덧붙이기 기술은 기존 제품에 새로운 재료나 요소를 추가하여 패션의 아름다움과 매력을 증가시키는 방법이다. 주로 디테일을 완벽하게 처리하여 정교함을 실현하기 위해서 사용된다.

구체적인 표현 방법은 다음과 같다. 제로 웨이스트는 제조 과정에서 폐기물을 줄이기 위해 재료 사용을 최적화하는 것을 강조하는 방법으로, 환경에 긍정적인 영향이 있으며 디자이너들에게 혁신적인 재료 사용을 도전시킨다. 이 기술은 사용 빈도가 다를 수 있으나 업사이클링 패션에서 점차 관심과 적용이 높아지고 있는 방법 중 하나이다. 해체와 재구성은 많은 브랜드에서 채택하며 상대적으로 높은 사용 빈도를 보이는 방법으로, 기존 구조를 해체하여 새로운 구조를 형성하는 혁신적인 과정이다. 이를 통해 브랜드의 지속 가능성과 창의성이 크게 향상된다. 믹스 앤 매치는 서로 다른 스타일, 재료 또는 요소를 결합하여 매우 개성 넘치고 독특한 결과물을 얻는 방법이다. 일반적으로 사용 빈도는 낮지만, 패션의 창의적 요소를 효과적으로 표현한다. 또한, 수공예는 브랜드가 패션 디자인에 독특한 퀄리아 요소를 도입할 수 있게 하며 질감, 색상, 디테일 처리 등으로 제품의 미적 감각과 정교함을 향상한다. 디지털 기술은 다른 표현 방법보다 널리 사용되지는 않으나 디자인의 혁신과 효율성에 새로운 접근법을 제공한다는 점에서 브랜드에서 사용 빈도가 점차 증가하고 있다.

### Ⅲ. 소비자의 업사이클링 패션 구매 조사와 쉼리아 요소 평가

이론적 배경에 대한 선행 조사와 업사이클링에 대한 패션 브랜드 사례 분석을 통해 업사이클링 제품 디자인 연구에 대한 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다. 업사이클링 디자인의 표현 기술 및 방법은 매우 풍부해졌으며 일부 선행 연구자들은 업사이클링 패션의 전망과 발전 방향을 논의하며 다양한 분야에서의 설계 및 개발 연구를 수행하였다. 연구 방향은 새로운 친환경 원단, 빈티지 재료 등 다방면에 분포되어 있다. 쉼리아 이론에서 제품 설계 및 개발 연구는 대부분 시장 조사, 수요 조사, 제품 인식 요소 평가 및 기타 방법을 통해 수행되었다.

본 장에서는 업사이클링 패션 구매 시의 소비자 행동을 더욱 깊이 고찰하고자 업사이클링 패션 소비를 경험한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이에 따라 업사이클링 패션 구매 시의 주요 동기, 고려 요소, 그리고 디자인에 대한 의견을 분석하였다. 이는 후속 디자인을 위한 가이드 라인의 수립에 필요한 데이터를 제공할 뿐 아니라, 시장 전략 조정에도 근거를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

본 연구 과정은 크게 두 단계로 구성된다. 첫째, 업사이클링 패션을 구매한 소비자를 대상으로 업사이클링 패션에 대한 소비자 구매 설문조사를 수행한다. 둘째, 업사이클링 패션 브랜드에 대한 쉼리아 요소에 대한 소비자 평가 설문조사를 수행한다.

## 1. 업사이클링 패션에 대한 소비자 구매 설문조사

### 1) 구매 설문조사 목적 및 내용

구매 설문조사의 목적은 업사이클링 패션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 다양한 나이대 및 직업을 가진 소비자의 업사이클링 패션 구매 행동을 알아보는 것이다. 이 과정에서 사람들이 업사이클링 패션 구매 시 고려하는 요소와 디자인에 대한 의견을 파악한다. 이는 퀄리아 요소에 대한 소비자 평가 설문조사를 위한 설문 조사와 업사이클링 패션 디자인 실천을 위한 실증 작업을 준비하는 데에 필요한 기반이 될 것이다.

이에 따라 문헌 연구 방법을 채택하여 업사이클링 패션에 대한 선행 연구 및 기타 관련 연구를 바탕으로 본 연구에 부합하는 설문 문항을 선별하여 구매 설문 조사 내용을 최종적으로 <표 4>와 같이 구성하였다.

<표 4> 구매 설문조사 내용

조사 내용	질문 내용	출처
1. 인구통계학적 정보	성별	Ni yindi(2000) Tian runyu,Jiang xuewei(2020)
	나이	
	직업	
	결혼	
	학력	
2. 소비자의 업사이클링 패션에 대한 구매 행동	업사이클링 패션 속성의 중요도	Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021), Wei Shansen, Liang Jianfang (2021),Yan Yuxiu, Jin Zimin (2008),Cheng Yu (2023)
	업사이클링 패션 구매빈도	
	업사이클링 패션 연간 구매 수	
	업사이클링 패션 보유 개수	
	업사이클링 패션 구매 시기	
	업사이클링 패션 구매 스타일	
	업사이클링 패션 구매 장소	
	업사이클링 패션 선택 유형	
3. 소비 행동 및 폐기된 직물로 업사이클링 패션 구매에 고려되는 요인	업사이클링 패션 구매 시 고려 요소	Zhang Danqing (2016), (2021) : Wang Jianping, Li Zhilin & Yao Xiaofeng (2021), Cheng Yu (2023)
	업사이클링 패션의 표현 방법에 대한 선호도	

## 2) 구매 설문조사 방법

본 연구의 설문조사 방법은 다음과 같다.

첫째, 성별, 나이, 직업과 같은 인구통계학적 변수를 이용하여 소비자 정보 관련 응답 자료에 대한 빈도분석과 기술통계분석을 수행하였다. 이를 통해 소비자의 특성을 명확하게 파악하였다.

둘째, 업사이클링 패션에 대한 다양한 소비자의 소비 행동을 이해하기 위해 다중 응답 데이터를 교차 분석하였다. 이 분석에서는 소비자 각각의 응답을 세밀하게 조사하여 소비 행동의 패턴을 발견하는 것에 중점을 두었다.

셋째, 소비자의 소비 행동과 업사이클링 디자인 선호도를 알아보기 위해 빈도분석을 통해 관련된 요인 간의 내재적 관계를 파악하였다. 빈도수 및 다중 응답 방법을 통해 업사이클링 패션 소비에 대한 소비자의 디자인 선호도 등을 분석하였다.

## 3) 구매 설문조사 대상

본 연구에서는 중국의 시장 환경과 발전 잠재력이 크다는 점에 기인하여<sup>4)</sup> 중국인을 구매 설문조사의 주요 대상으로 선정하였다. 설문조사는 중국 업사이클링 패션 소비자를 대상으로 2023년 11월 7일부터 11월 17일까지 약 10일간에 걸쳐 진행하였으며, 설문 조사 전문 웹사이트 플랫폼인 WJX<sup>5)</sup>를 활용하였다. 설문지는 나이, 직업, 교육 수준, 결혼 유무 등의 기본정보를 총 3개 부분의 12개 문항으로 구성하였다(부록 F-1).

4) 중국 정부는 지속 가능한 개발 분야에서 일련의 정책과 규정을 도입하고 유엔이 제안한 '2030년 지속 가능한 개발 의제'를 확실하게 이행하며 녹색 발전과 지속 가능한 발전을 적극적인 실천으로 추진하고 있음

5) WJX: wjx.cn

#### 4) 구매 설문조사 결과

##### (1) 인구통계학적 통계 결과

본 조사에서는 총 157개의 표본 데이터를 회수하였으며, 무효 설문지 37개를 제외하고 120개를 최종 분석 데이터로 활용하였다. 성별, 나이, 직업, 결혼, 학력 등 일반적인 정보에 대한 빈도분석을 수행하여 인구 구성 상황을 파악하였다. 설문 결과 여성은 87명(72.5%), 남성은 33명(27.5%)으로 여성이 남성보다 많았다. 나이에서는 M세대(1981-1996년 출생)가 57명(47.5%), Z세대(1997-2012년 출생)가 41명(34.2%), 기타 세대가 22명(18.3%)으로 M세대가 가장 많은 비율을 차지하였다. 직업에서는 학생이 52명(43.3%)으로 가장 많았으며, 서비스업 18명(15.0%), 공무원 16명(13.3%), 교육자와 개인사업자 각각 11명(9.2%), 연구자는 7명(5.8%), 기타직은 6명(5.0%) 순이었다. 혼인 상태는 싱글(미혼과 이혼)이 76명(63.3%), 기혼자는 44명(36.7%)이었다. 교육 수준별로는 대학 졸업자가 60명(50.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 전문대 졸업자는 18명(15.0%), 대학원 졸업자는 19명(15.8%) 등이었다. 본 조사에서 인구통계학적 결과의 특성은 <표 5>에 요약되어 있다. 이를 기반으로 본 연구에서는 주된 조사 대상을 높은 교육 수준을 지닌 MZ세대 여성으로 삼고자 한다.

<표 5> 인구통계학적 특성

구분	문항	빈도수	퍼센트(%)
성별	남	33	27.5
	여	87	72.5
나이	17세 미만	6	5.0
	18세~26세(Z세대)	57	47.5
	27세~42세(M세대)	41	34.2
	43세 이상	16	13.3
현재 직업	학생	52	43.3
	서비스직	18	15.0
	교육자	10	8.3
	공무원	16	13.3
	연구직	7	5.8
	자영업자	11	9.2
	기타	6	5.0
혼인 상태	싱글(미혼, 이혼 포함)	76	63.3
	기혼	44	36.7
최종 학력	중학교 이하	5	4.2
	고등학교	8	6.7
	고등전문학교	10	8.3
	전문대학교	18	15.0
	대학교	60	50.0
	대학원	19	15.8
	전체	120	100

## (2) 소비자의 업사이클링 패션 구매 행동

소비자들의 업사이클링 패션에 대한 수요를 파악하기 위해 구매 행동을 조사하였다. 구매 행동 조사 내용에는 업사이클링 패션 속성의 중요도, 업사이클링 패션 구매 빈도, 연간 구매 수, 보유 개수, 구매 시기, 선택 유형과 착용빈도, 업사이클링 패션의 표현 방법에 대한 선호도 등이 포함된다.

### ① 업사이클링 패션 속성의 중요도

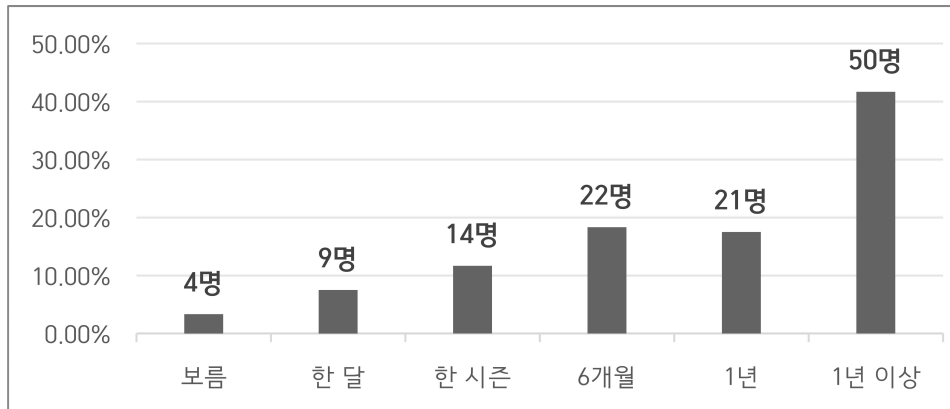
업사이클링 패션 속성의 중요도에 대한 분석은 업사이클링 패션을 고려할 때, 소비자들이 각 속성을 중요하게 여기는 정도를 분석하는 것이다. <표 6>의 통계 결과에 의하면 제작 기술의 평균값이 4.08로 가장 높는데, 이는 전체 평균값인 3.48보다도 높은 것으로 소비자들이 업사이클링 패션 속성 가운데 제작 기술을 가장 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 제작 기술의 표준편차는 0.95로 나타났는데, 이는 전체 표준편차인 0.47보다 높은 것으로, 대부분의 소비자가 제작 기술에 대해 비교적 일관된 견해를 가지고 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 또한, ‘쉽게 조화됨’과 ‘가성비가 높다’의 평균값은 각각 3.97과 3.92로 나타났으며, 이는 전체 평균값인 3.48보다 높은 수치이다. 이로써 소비자들이 패션을 선택할 때 조화됨과 높은 가성비를 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 한편, ‘흡수성과 통기성’ 및 ‘젊고 스타일이 좋음’의 평균값은 각각 2.56와 2.72로 상대적으로 낮았으며, 전체 평균값 3.48보다 낮게 나타났다. 이를 통해 소비자들이 흡수성과 통기성, 스타일과 같은 속성들을 업사이클링 패션을 선택할 때 덜 고려하는 요소임을 알 수 있다.

<표 6> 업사이클링 패션 속성의 중요도

패션 속성	평균값	표준편차
제품 포장	3.42	1.16
제작 기술	4.08	0.95
등급	3.83	1.04
튼튼하고 견고함	3.58	1.07
흡수성과 통기성	2.56	1.08
캐주얼하고 편안함	3.54	1.01
독특함	3.24	1.14
쉽게 조화됨	3.97	0.96
젊고 스타일이 좋음	2.72	1.11
가성비가 높음	3.92	0.93
<b>합계</b>	<b>3.48</b>	<b>0.47</b>

② 업사이클링 패션 구매빈도

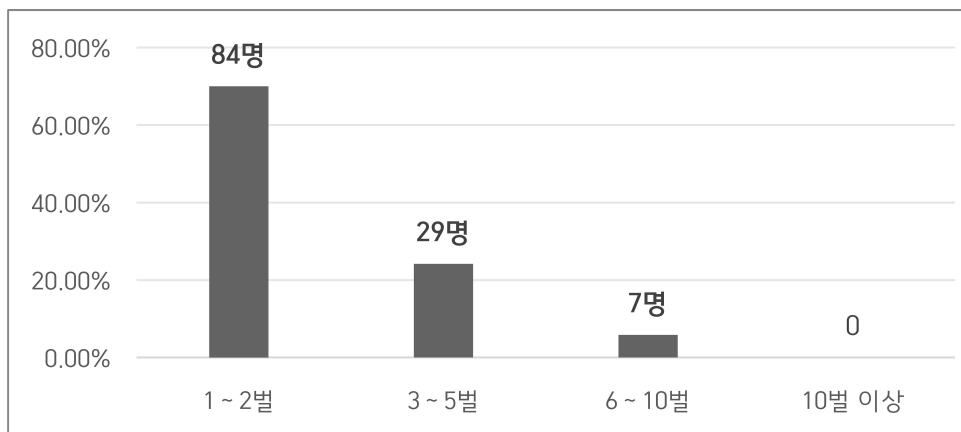
<그림 65>의 업사이클링 패션 구매 빈도에 대한 설문조사 결과에서 응답자 중 보름에 한 번 구매한다고 답한 그룹이 4명(3.33%), 한 달에 한 번 구매한다고 답한 그룹이 9명(7.50%)이었다. 분기에 한 번 구매한다고 응답한 그룹은 14명(11.67%), 반기에 한 번 구매한다고 응답한 그룹은 22명(18.33%), 그리고 1년 이상 구매 빈도를 보인 그룹은 21명(17.5%)이었으며, 가장 높은 비율을 차지하는 그룹은 ‘구매하지 않음’으로 50명(41.67%)이었다. 이 데이터를 통해 대부분의 소비자가 업사이클링 패션의 구매 빈도가 낮다는 것을 확인할 수 있었으며 특히 1년 이상 구매하지 않은 그룹이 전체의 약 41.7%를 차지하여, 대부분의 소비자가 업사이클링 패션에 대한 수요가 상대적으로 적다는 것을 보여줬다.



<그림 65> 업사이클링 패션 구매빈도

③ 업사이클링 패션 연간 구매 수

<그림 66>은 업사이클링 패션을 구매하는 소비자의 연간 구매 수를 정리한 것으로, 연구 참여자 중 대다수인 84명(70.00%)이 연간 1~2벌의 업사이클링 패션을 구매한다고 응답하였다. 또한, 3~5벌을 구매하는 소비자는 29명(24.17%)이었고, 6~10벌을 구매하는 소비자는 7명(5.83%)으로 나타났다. 연간 10벌 이상을 구매하는 소비자는 없었으며, 이는 대부분의 소비자가 업사이클링 패션 구매에 상대적으로 신중한 태도를 보이고 있음을 나타낸다.

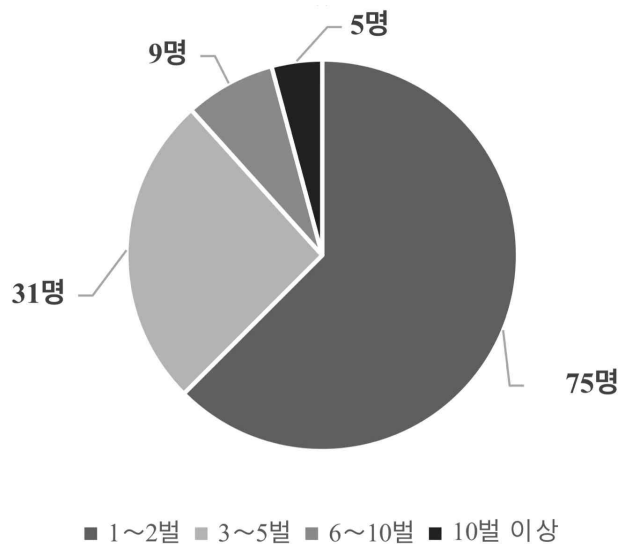


<그림 66> 업사이클링 패션 연간 구매 수

#### ④ 업사이클링 패션 보유 개수

소비자 개인 옷장의 업사이클링 패션 보유 현황은 <그림 67>과 같다. 1~2벌을 보유한 소비자는 75명(62.50%)으로 가장 많았으며, 이는 업사이클 패션에 대한 관심은 있으나 아직 초기 단계에서 소량 구매를 시도한 것으로 해석할 수 있다. 3~5벌 보유한 소비자는 31명으로 25.83%를 차지하였으며, 이들은 업사이클링 패션에 대한 더 깊은 이해와 관심을 가지고 있음을 시사한다. 6~10벌 보유한 소비자는 9명으로 7.50%를 차지하였고, 10벌 이상을 보유한 소비자가 불과 5명(4.17%)이었다. 업사이클링 패션에 대한 보유 개수는 다양한 수준으로 나타났지만 대다수의 소비자는 여전히 잠정적인 단계에 머물러 있으며, 소수의 소비자만이 높은 수준의 참여와 관심을 보였음을 알 수 있다.

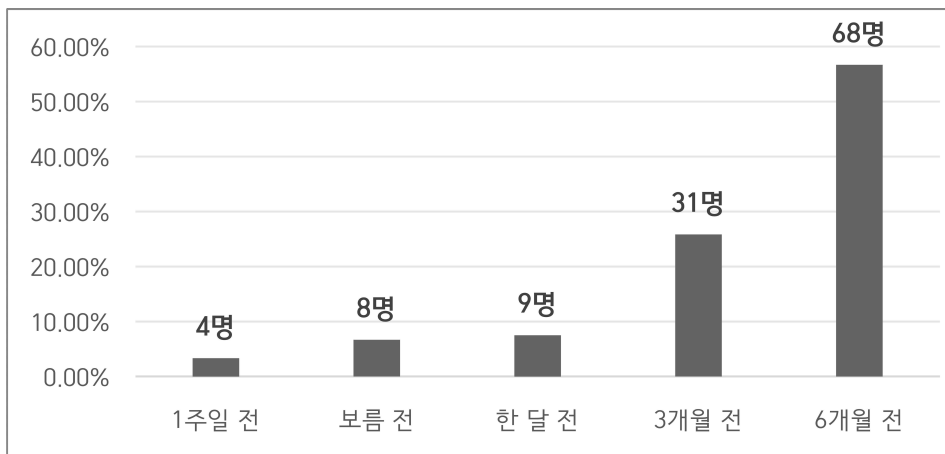
요약하면, 대다수의 소비자가 업사이클 패션에 대한 잠재적인 관심을 가지고 있으나 구매 행동은 아직 시도 단계에 머물러 있다 보니 보유 개수가 적고, 극소수의 소비자만이 업사이클링 패션에 대해 높은 수준의 열정을 보이며 지속적으로 구매하고 있음을 알 수 있다.



<그림 67> 업사이클링 패션 보유 개수

### ⑤ 업사이클링 패션 구매 시기

업사이클링 패션 구매 시기 설문조사 결과는 <그림 68>과 같이 나타났다. 설문 조사 대상자 중 1주일 전에 구매한 사람은 4명으로 전체의 3.33%를 차지하였고, 보름 전 구매자는 8명으로 6.67%를 차지하여 소비자들이 이 시점에 약간 증가한 구매 활동을 보였다. 한 달 전에 구매한 사람은 9명으로 7.50%를 차지하며, 이 기간에는 일정 수의 소비자들만 구매 활동을 보인 것으로 나타났다. 3개월 전에 구매한 사람은 31명으로 25.83%를 차지하여 최근에 비해 구매 활동이 상당히 증가했던 수치다. 반년 전 구매자가 68명으로 조사 기간 중 가장 높은 비율인 56.67%를 차지했다. 이 데이터는 대부분의 소비자가 장기간에 걸쳐 중복 구매를 하지 않는다는 것을 보여주며, 6개월 이상 경과된 구매행위는 드물고, 대다수 소비자들의 구매행위는 빈번하지 않음을 시사한다.



<그림 68> 업사이클링 패션 구매 시기

### ⑥ 업사이클링 패션 선택 유형과 착용 빈도

<표 7>에 따르면 업사이클링 패션을 부분 코드로 선택하는 소비자 중 ‘전혀 입지 않는다’와 ‘가끔 입는다’는 각각 5명(4.2%), ‘보통이다’는

30명(25.0%)이었으며, ‘자주 입는다’는 49명(41%), ‘항상 입는다’는 31명(25.8%)으로 나타났다. 일상복으로 업사이클링 패션을 선택하는 소비자 중에서는 ‘전혀 입지 않는다’가 3명(2.5%), ‘가끔 입는다’는 9명(7.5%), ‘보통’은 35명(29.2%), ‘자주 입는다’는 45명(50.4%), ‘항상 입는다’는 28명(23.3%)이었다. 특별한 자리에서 업사이클링 패션을 선택하는 비율의 경우 ‘전혀 입지 않는다’는 19명(15.8%), ‘가끔 입는다’는 5명(4.2%), ‘보통’은 23명(19.2%), ‘자주 입는다’는 42명(35%), ‘항상 입는다’는 31명(25.8%)으로 나타났다.

요약하면, 대부분의 소비자는 코디, 일상복 및 특별한 자리에서 돋보이도록 사용으로 업사이클링 패션 디자인을 선택하며 비율이 높으며 대부분의 소비자가 업사이클링 디자인 패션을 어느 정도 인정하고 다양한 일상 생활에서 착용하고 사용했음을 알 수 있다.

<표 7> 업사이클링 패션 선택 유형과 착용 빈도

내용	전혀 안입는다	가끔 입는다	보통이다	자주 입는다	항상 입는다	합
부분 코디로 사용	5(4.2%)	5(4.2%)	30(25.0%)	49(40.8%)	31(25.8%)	120 (100%)
일상복으로 사용	3(2.5%)	9(7.5%)	35(29.2%)	45(54.0%)	28(23.3%)	
특별한 자리에서 돋보이도록 사용	19(15.8%)	5(4.2%)	23(19.2%)	42(35.0%)	31(25.8%)	

### ⑦ 업사이클링 패션의 표현 방법에 대한 선호도

업사이클링 패션의 표현 방법 중 선호하는 표현 방법에 분석 결과 <표 8>과 같다. 복수 응답 총합은 428이고 이중에 가장 인기 있는 표현 방법은 수공예로 꼽히고 19.9%로 나타났다. 수공예의 표현 방법은 소비자들이 개인화된 독특한 디자인 요구에 맞출 수 있어 이를 선호하는 경향이 있음을 시사한다. 해체와 재구성의 표현 방법의 응답률은 17.6%로 나타나 지속 가능성 실천에 대해 전통적인 디자인보다 혁신적인 디자인을 원하는 것으로 볼 수 있다. 믹스 앤 매치의 표현 방법의 응답률은 14.3%를 차지하였고 이는 소비자들이 옷차림에서 다양성과 유연성을 추구하며 개성적인 표현을 찾고 있음을 시사한다. 전환의 응답률은 12.5%로 나타나 이러한 표현 방법은 일부 소비자에게 한하여 매력이 있는 것으로 보여진다. 디지털 기술에 대한 응답률은 11.9%였고, 기타 방법의 응답률은 8.0%로 나타났다. 종합하면, 소비자들은 수공예로 제작된 패션에 대해 높은 인지도와 수요를 보이고 품질과 독특성을 중요하게 여기고 해체와 재구성 표현 방법과 믹스 앤 매치 표현 방법의 경우 소비자의 다양성과 개성화를 추구하는 요구를 만족하기 위해 많이 쓰기 있는 방법이다. 디지털 기술과 기타 비전통적인 방법에 대한 응답률 낮은 이유는 관련 지식을 확산할 필요가 있고 사회 발전을 따라 이 분야에 발전 가능성이 있음을 시사한다.

<표 8> 업사이클링 패션의 표현 방법에 대한 선호도(복수 응답)

항목	반응	
	n	응답률
제로 웨이스트	68	15.8%
해체와 재구성	75	17.6%
믹스 앤 매치	61	14.3%
전환	54	12.5%
수공예	85	19.9%
디지털기술	51	11.9%
기타	34	8.0%
<b>합계</b>	<b>428</b>	<b>100%</b>

#### (6) 요약

본 구매 설문조사의 목적은 업사이클링 패션에 대한 소비자의 행동을 탐구하고, 구매 시 고려하는 요인과 폐기된 직물로 만든 업사이클링 패션 디자인에 대한 태도를 깊이 이해하는 것이다. 이에 대한 구매 설문조사 결과는 다음과 같다.

본 조사의 표본은 여성이 72.5%를 차지하였고, M세대와 Z세대가 전체 81.7%를 차지하였다. 이는 젊은 층, 특히 여성들 중심으로 업사이클링 패션에 더 많은 관심을 보인다는 것을 시사한다. 조사 대상자 대부분이 교육을 받고 있는 젊은 층이며 특히 대학 졸업자가 가장 많은 비율을 차지했다는 점에서 교육 수준이 높은 젊은 층의 여성일수록 업사이클링 패션에 대한 인식과 수용도가 높음을 예측할 수 있었다.

소비자 선호도 분석에서 소비자들은 업사이클링 패션 선택 시, 표현 방법을 매우 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이는 고품질의 수공예 작업과

독특한 디자인 제품에 대한 선호도가 높다는 것을 의미한다. 반면, 쉽게 조화를 이루고 가성비가 높은 것 또한 소비자가 고려하는 핵심 요소로 이는 실용성과 경제성이 중시됨을 의미한다. 흡수성과 통기성, 젊고 스타일이 좋은 것은 고려되긴 하였으나 의사 결정을 하는 데에 크게 중요한 요소로 작용하지는 않는 것으로 보인다.

구매 빈도 분석에서 대부분의 소비자는 업사이클링 패션을 구매하는 빈도가 높지 않았으며, 업사이클링 제품 1개 당 구매 주기가 1년 이상인 것으로 나타나 제품에 대한 수요가 상대적으로 제한적임을 알 수 있었다. 연간 구매량은 일반적으로 1~2개로, 대부분의 소비자가 업사이클링 패션 제품 구입 시 신중하게 구입하는 것으로 나타났다.

개인 옷장에서 업사이클링 패션 제품을 보유한 비율은 소비자 1명 당 1~2개의 업사이클링 패션을 보유하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 소비자 사이에서 업사이클링 패션이 어느 정도 수용성을 가지고 있음을 나타낸다. 그러나 일부 소비자의 옷장의 경우 업사이클링 패션이 전무한 경우도 있어, 이는 반대로 업사이클링 패션 시장의 잠재적인 성장 가능성이 높음을 시사한다고 볼 수 있다.

최근 구매 시점 분석에서 반년 전이 구매 행동의 주요 집중 기간으로 나타났는데 계절적 프로모션이나 패션 트렌드와 관련지어 생각해 볼 수 있다. 최근 구매 행태가 적은 것에 대해서는 현재 마케팅이 소비자의 구매 행동에 중요한 역할을 하고 있는 것을 고려할 필요가 있다.

표현 방법의 선호도에서는 개성과 독특성을 살리는 수공예 방법이 가장 인기 있는 것으로 나타났다. 해체와 재구성, 믹스 앤 매치와 같이 혁신적이고 개인화된 표현 방법도 어느 정도 인정받고 있으며, 디지털 기술과 기타 비전통적인 방법은 관련 지식을 보급한다면 충분히 발전 여지가 있음을 기대해 볼 수 있다.

소비자의 업사이클링 패션 구매 조사의 표본 그룹은 주로 젊은 M세대와 Z세대 여성이며, 이들은 일반적으로 높은 수준의 교육을 받았고 업사이클링 패션에 많은 관심과 참여 의지를 가지고 있다. 업사이클링 패션 분야에서 소비자들은 제품의 품질, 기술 및 가성비에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다. 이러한 분석은 후속 조사 및 설계, 특히 제품 품질을 개선하여 이들 그룹의 요구와 기대를 보다 효과적으로 충족시키기 위해 중요한 참고 자료가 될 것으로 여겨진다. 또한 브랜드가 소비자의 요구를 충족시키면서도 지속 가능하고 트렌디한 제품들을 개발할 수 있도록 제품 개발부터 마케팅, 판매 루트 등의 전략을 조정할 수 있도록 안내한다.

## 2. 웰리아 요소에 대한 소비자 평가 설문조사

### 1) 평가 설문조사 목적

본 연구는 업사이클링 패션 디자인에 대한 소비자들의 행동을 파악하고 업사이클링 패션 제품 구매 시 고려하는 요인들을 분석하였다. 또한, 소비자들  
이 가진 업사이클링 패션 디자인의 웰리아 요소에 대한 이해를 평가하고  
자 업사이클링 패션 제품을 구매한 경험이 있는 MZ세대 중 여성을 대상으  
로 웰리아 요소에 대한 소비자 이해를 설문조사하였다. 해당 설문조사는 업  
사이클링 패션 디자인 실천을 위한 실증적인 준비 작업으로, 2023년 12월 7  
일부터 12월 17일까지 약 10일간에 걸쳐 실시하였다.

### 2) 평가 설문조사 문항

본 연구의 연구 문제는 업사이클링 패션의 웰리아 요소에 대한 소비자의  
평가를 조사하는 것이다. 조사를 위해 문헌 연구 방법을 활용하여 업사이클  
링 디자인 제품에 대한 선행 연구들을 검토하였고, 이를 토대로 설문 문항  
을 선별 및 구성하여 최종적으로 공식 설문지를 구성하였다.

설문 조사는 온라인으로 진행되었으며 모든 항목은 5점 Likert 척도로 측  
정하였다. 응답자는 ‘매우 동의하지 않음’에서 ‘매우 동의함’까지 다섯  
가지 척도에 대한 선택지 중 하나에 응답할 수 있으며, 각각의 척도는 1점  
부터 5점까지의 점수로 계산했다. 설문 조사의 문항 구성은 다음과 같이 크  
게 세 부분으로 나뉜다.

첫째, 설문 대상자들의 나이·직업·교육 수준·월급 등과 같은 기본정보  
를 수집하였다. 둘째, 조사 대상 브랜드와 패션을 소개하고 첫 번째 단계에

서 선정된 브랜드 중 4개의 브랜드를 선별하여 총 12개의 패션에 대한 정보를 이미지와 텍스트 형태로 제공하였다. 셋째, 업사이클링 패션 제품의 퀄리아 요소에 대해 15가지 설문 문항으로 조사를 실시하였으며 이에 대한 구체적인 응답은 다음의 <표 9>와 같다.

<표 9> 퀄리아 요소 설문조사 문항 및 출처

요소	평가 설문조사 문항	출처
창의성	이 업사이클링 패션은 창의적이다.	Liu Hongwen 외(2020)
	이 업사이클링 패션의 제작 방법은 독특하다.	
	이 업사이클링 패션은 색상의 조합이 독창적이다.	
매력	이 업사이클링 패션은 풍부한 예술적 표현이 담겨있다.	Li Cuiyun 외 (2023)
	이 업사이클링 패션은 트렌드를 잘 따라간다.	
	이 업사이클링 패션만의 뚜렷한 스타일이 있다.	
미적 감각	이 업사이클링 패션은 빈티지한 매력적이며가 있다.	Yao jun 외 (2016)
	이 업사이클링 패션은 독특한 질감을 가졌다.	
	이 업사이클링 패션은 시각적으로 독특하다.	
정교함	이 업사이클링 패션에는 정교한 자수 디테일이 있다.	Liu Weishang 외 (2023)
	이 업사이클링 패션은 모두 수작업으로 제작되었다.	
	이 업사이클링 패션은 아름다운 장식이 있다.	Gobe Marc (2010)
인체공학	이 업사이클링 패션은 세탁이 용이하다.	Liu Xiaolu 외 (2021)
	이 업사이클링 패션은 내구성이 뛰어나다.	
	이 업사이클링 패션은 정교한 기술로 제작되었다.	

### 3) 평가 대상 제품 및 브랜드 선택

설문조사 방법은 연구자가 샘플에 대한 통계적으로 유의성을 얻어 그 변인에 대한 정보의 타당성을 확보하고자 할 때 주로 사용하는 방식이다. 그

러나 설문 조사의 정확성과 유효성은 일반적으로 응답자가 처한 사회적 환경과 개인적 경험에 의해 영향을 받는다. 환경 문제가 점점 심각해지는 상황에서 사회적 책임감이 강한 일부 디자이너와 패션 브랜드가 패션을 업사이클링하고 디자인하기 시작하였다. 그러나 전체 패션 산업에 비해 시장 점유율이 높지 않고, 몇몇 독립 디자이너 브랜드나 일부 브랜드의 콘셉트에 집중된 단계이다. 본 연구에서는 업사이클링 패션에 대한 객관적인 이해를 확보하기 위해 국내외에서 대표성과 인지도를 갖춘 업사이클링 기반의 지속 가능한 패션 브랜드 40개를 선정하여 해당 브랜드의 패션 제품을 시험 제품으로 정하였다. 전문가를 통해 선정된 패션 브랜드는 다음과 같이 4단계로 구성된다.

첫째, 콘셉트, 브랜드 속성, 브랜드 인지도, 제품 스타일 등의 요소를 고려하여 업사이클링 과 재디자인에 중점을 둔 지속 가능한 패션 브랜드 40개를 사전에 선별하였다. 그리고 브랜드 공식 홈페이지의 판매 순위나 애장품 순위, 앞뒷면, 관련 세부 사항 등 대표 패션 1-3위를 선정하였다. 이어 패션 디자인 연구 경력이 7년 이상인 전문 디자이너 10명을 초청해 40개 브랜드에 대해 투표 방식으로 채점하고, 점수에 따라 업사이클링 위주의 지속 가능한 패션 브랜드를 재선정하였다. 이후 브랜드 작품 사례에서 사용된 방법 및 퀄리아 요소의 구현을 기준으로 20개의 업사이클링의 패션 브랜드 사례를 선정하였다. 소비자 구매 설문조사 결과에 따르면 높은 수준의 교육을 받고 패션에 높은 관심과 참여도를 보이는 M세대와 Z세대의 젊은 여성 소비자들이 업사이클링 패션의 주 소비층이었다. 제품의 품질, 공예, 가성비 등의 종합적인 평가에 부합하지 않는 브랜드는 제외하였다.













둘째, 브랜드 선정의 경우 섬유 패션 전문가 5명을 초청하여 브랜드 인지도, 브랜드 포지셔닝, 디자인 콘셉트에 따라 본 연구에 부적합한 브랜드를 제거하고 최종적으로 4개의 지속 가능한 패션 브랜드를 확정하였다. 그 결

과 <표 10>와 같이 ‘리클로딩 뱅크(Reclothing Bank)(중국), Bestet Noir North Macedonia(북마케도니아), 레코드(RE:code, 한국), E.L.V. 데님(E.L.V. Denim, 영국)’ 등의 브랜드를 선별하였다.

셋째, 브랜드의 제품 선택에 있어서는 4개 브랜드의 공식 홈페이지와 쇼핑몰에서 판매 중인 패션 제품을 분류한 뒤, 스타일·디자인 요소·환경 보호 개념·제품 판매·사회적 영향력·구매 평가 등에 따라 20개의 업사이클링 패션을 본 연구의 평가 대상 제품 및 브랜드로 정하였다.

넷째, 제품 퀄리아 요소 척도에 따라 20개의 패션을 하나씩 평가하고 제품의 패션, 개성, 창의성, 정교함, 실용성 및 내복성을 조사하였다. 평균 평가 점수를 기준으로 상위 3개 패션과 함께 총 12개의 업사이클링 패션을 본 연구에서 고찰하는 최종 평가 제품으로 선정하였다.

<표 10> 최종 선정된 업사이클링 제품

그룹	브랜드(국가)	업사이클링(upcycling) 제품		
I	레:코드(Re:cod) 한국			
II	리클로딩 뱅크(Reclothing Bank) 중국			
III	E.L.V Denim 영국			
IV	Bestet Noir North Macedonia 북마케도니아			

#### 4) 평가 설문조사 대상

본 연구에서 설문조사 대상은 M세대와 Z세대 여성으로 Z세대는 어릴 때 부터 인터넷과 소셜 미디어 사용에 익숙한 진정한 디지털 원주민이기도 하다. (Seemiller & Grace, 2017). 이들은 신기술에 대한 적응력이 강해 디지털 도구에 대한 의존도가 높다. 그렇기에 다양성과 포용성에 더 많은 관심을 기울이고 성별, 인종, 문화적 차이에 대한 수용도가 높다(Schroth, 2019). Z세대는 M세대보다 소셜 미디어에서 리얼리티를 추구하며 길으로 드러나는 화려함과 거짓된 전시(Shatto & Erwin, 2017)에 만족하지 않는다. M세대는 소셜 네트워크와 블로그의 초기 채택자로 Z세대만큼 디지털 원주민은 아니지만 소셜 미디어에서도 매우 활발한 편이다(Stewart et al., 2017). 그에 비해 Y세대는 단순한 물질적 상품보다는 여행, 음악 축제와 같은 체험에 돈을 쓰는 경향이 있다(Seemiller & Grace, 2017). 따라서 18~42세 나이대의 여성은 일반적으로 교육 수준, 독립성, 소셜 네트워크 사용 능력, 소비 능력, 새로운 것에 대한 수용력 등이 높아 측정된 데이터의 타당성을 최대한 보장한다.

#### 5) 평가 설문조사 결과

##### (1) 기술 통계 분석

본 연구에서는 온라인 설문조사 방법을 사용하여 총 800개의 설문지를 배포하였는데, 그중 118개의 무효 설문지를 삭제하고 682개의 유효한 설문지를 확보하였으며 확보된 응답 유효율은 85.3%였다. 응답자 682명의 나이 · 학력 · 직업 · 월소득 등 5개 항목의 기본 정보를 이해하기 위해 인구통계학적 분포를 살펴본 결과는 다음의 <표 11>과 같다.

<표 11> 설문 응답자 현황(N=682)

항목	분류	빈도	백분율
나이	27~42 (M세대)	417	61.1
	18~26(Z세대)	265	38.9
학력	중학교 및 이하	76	11.1
	고등학교, 전문 대학	217	31.8
	대학	294	43.1
	대학원	95	13.9
직업	학생	72	10.6
	공무원	216	31.7
	개인사업자	238	34.9
	프리랜서	131	19.2
	기타	25	3.7
월수입	3000위안 및 이하	61	8.9
	3001~5000 위안	245	35.9
	5001~10000 위안	282	41.4
	10000 위안 이상	94	13.8

주) 나이는 2023년 기준

<표 11>에서 Z세대(18-26세)는 265명으로 비율은 38.9%, M세대(27-42세)는 417명으로 비율은 61.1%를 차지하였다. 학력은 학사 학위가 294명으로 분포 정도가 가장 높은 43.1%를 차지하였고, 고등학교와 전문대학이 217명으로 31.8%인 다음 순위를 차지하였다. 석사 학위 이상은 13.9%, 중학교 이하 학력은 11.1%였다. 직업 항목에서는 자영업자가 가장 높은 34.9%를 차지하였고, 이어서 공공기관 직원이 31.7%, 프리랜서가 19.2%, 학생이 10.6%, 기타 직업은 3.7%였다. 월 소득 분포에서는 500,110,000위안이 가장 높은 41.4%를 차지하여 대부분의 조사 대상자가 중·고소득층에 속함을 알 수 있다.

30,015,000위안은 35.9%로 두 번째로 큰 소득 그룹을 이루는데 이는 조사 대상자의 적지 않은 비율이 중간 소득 수준에 속함을 시사한다. 10,000위안 이상의 고소득 그룹은 13.8%로 그리 높지 않은 비율이며, 3,000위안 이하의 저소득 그룹 역시 8.9%로 가장 낮은 비율을 차지한다. 종합적으로 볼 때, 조사 대상자는 주로 Z세대와 M세대에 집중되어 있으며, 학력은 주로 대학교 학사 학위 수준이고, 직업은 자영업자와 공공기관 직원이 주를 이루며, 월 소득은 주로 5,001-10,000위안 사이에 집중되어 있는 것을 알 수 있다.

## (2) 신뢰도 분석

설문지의 타당성을 확보하기 위해 본 연구에서는 내부 신뢰도를 측정하고자 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 계수를 사용하여 설문 문항의 신뢰성을 검토하였다. <표 12>의 결과를 보면 창의성, 매력, 미적 감각, 정교함, 인체공학의  $\alpha$  계수는 각각 0.839, 0.789, 0.751, 0.862, 0.843으로 모두 0.7보다 높게 나타났다. 이는 본 연구에서 마련한 설문지의 내부 일관성이 좋고 신뢰도가 높다는 것을 보여준다.

<표 12> 설문지 신뢰도 결과

변수명	문항수	Cronbach's $\alpha$
창의성	3	0.839
매력	3	0.789
미적 감각	3	0.751
정교함	3	0.862
인체공학	3	0.843

### (3) 타당도 분석

타당도 분석에 있어서 두 가지 필수 조건은 KMO 값이 0.7보다 크고 Bartlett의 유의성이 0.05보다 작아야 한다는 것이다. <표 13>에서 본 연구의 KMO 통계량은 0.780로 0.7보다 크며, Bartlett 구형 검정의 카이제곱값은 4340.311 ( $df=210$ ,  $p<0.001$ )로 유의수준에 도달하여 귀무가설을 기각하고 대립 가설을 받아들인다는 것을 알 수 있다.

<표 13> KMO 및 Bartlett Test 결과

KMO		0.780
Bartlett test	Approx. Chi-Square	4340.311
	자유도	105
	유의성	0.000

### (4) 켈리아 요소의 기술적 분석

본 연구에서 설정한 5가지 변수는 창의성, 매력, 미적 감각, 정교함 및 인체공학이다. 각 변수는 5개의 관찰 변수로 구성되어 있으며 총 15개의 문항이 있다. 설문 조사는 5점 리커트 척도로 수행되었으며 점수 범위는 1에서 5 사이로 높은 점수일수록 해당 질문에 대한 선호도가 높게 평가되었다. 켈리아 요소의 기술적 분석 결과는 <표 14>에 나타났다.

<표 14> 웰리아 요소의 기술적 분석 결과

변수	평균	표준 편차
정교함	3.68	0.93
매력	3.43	0.85
미적 감각	3.37	0.88
인체공학	3.58	0.94
창의성	3.40	0.87

정교함의 평균값이 가장 높은 값인 3.68로 소비자들이 정교함을 가장 선호함을 확인할 수 있다. 표준편차 0.93은 대부분의 소비자가 정교함에 대해 높은 평가를 내릴 뿐 아니라 이러한 선호도가 일관됨을 시사해주는 값이다. 인체공학의 평균값은 3.58로 두 번째로 높고 표준편차는 0.94인데, 이는 데이터가 전반적으로 일관된 평가를 나타내고 소비자들이 인체공학적 측면에도 높은 관심과 평가를 한다는 사실을 시사한다. 매력의 평균값은 3.43으로 세 번째로 높고 표준편차는 0.85로 평가가 비교적 일관되며 전반적인 평가가 높음을 알 수 있다. 창의성의 평균값은 3.40으로 네 번째로 높았고 표준편차 0.87은 소비자들이 창의성에 대해 일관된 견해를 가지고 있으나 정교함, 인체공학, 매력 등에 비해서는 약간 낮은 평가 결과였다. 미적 감각의 평균값은 3.37로 모든 웰리아 요소 중 가장 낮았고 표준편차 0.88이라는 점에서 소비자들이 미적 감각에 대해 다양한 견해를 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 종합적으로 정교함과 인체공학이 소비자들이 가장 중시하는 두 가지 웰리아 요소이며 매력, 창의성, 미적 감각의 평균값이 비교적 낮다고 볼 수 있다.

## 6) 요약

본 연구는 브랜드 패션을 업사이클링 디자인하기 위해 소비자가 선호하는 퀄리아 요소를 조사하는 것에 중점을 두고 있다. 온라인 설문조사를 통해 800개의 설문지를 수집하고 682개의 유효한 응답을 얻어 응답자의 인구통계학적 특성을 확인하였다. 이후 신뢰도 분석, 타당도 분석, 기술적 분석 등을 통해 업사이클링 패션 디자인의 퀄리아 요소에 대한 소비자들의 선호도를 분석하였다.

본 연구의 신뢰도 분석 결과를 통해 모든 변수의 Cronbach의  $\alpha$  계수가 0.7보다 큰 것으로 나타나 설문지의 신뢰도를 확보하였다. 또한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 본 연구에서 사용하는 척도의 차원이 명확하게 구분되며 타당성이 우수하다는 것을 밝혔다.

퀄리아 요소에 대한 소비자 선호도의 결과는 정교함(3.68), 인체공학(3.58), 매력(3.43), 창의성(3.40), 미적 감각(3.37) 순으로 나타났다. 소비자가 가장 먼저 주목하는 퀄리아 요소는 정교함, 즉 패션 제작 기술과 정교한 장식을 갖춘 디자인이라는 것을 확인할 수 있었다. 두 번째 선호하는 퀄리아 요소는 패션의 인체공학적 특성이었다. 업사이클링 패션 디자인은 실용적이고 내구성이 있으며 우수한 내마모성 및 내구성을 갖춰 세탁이 용이한 특성이 있다. 세 번째 선호하는 요소는 매력이다. 이는 패션 트렌드에 발맞춰 패션스타일이 확실한지, 풍부한 예술적 표현을 구사하는지를 보는 것이다. 이어서 디자인 패턴이 참신하고 독특한지, 색의 배합이 특이한지, 디자인과 제작 방법이 독특한지를 보는 창의성을 선호하였고 마지막으로 독특성, 질감, 복고풍의 매력적이며 등을 나타내는 미적 감각이 확인되었다. 이에 따라 소비자들 이 업사이클링 패션에 주로 관심을 가지는 이유가 패션의 물질적 속성, 즉 패션의 제작 기술이 얼마나 세밀하고 정교한지, 장식이 고급스러운지, 그

리고 재디자인을 통해 폐기된 직물의 등급을 어떻게 높이고 가치와 기능적 속성을 얼마나 향상하는지와 관련 있음을 확인하였다. 감성적인 속성에서는 패션의 매력이 향상되었는지, 유행을 따라가는지, 예술적 표현이 얼마나 풍부부한지에 대한 관심도 포함된다. 따라서 폐기된 직물을 업사이클링 디자인 할 때는 제작 기술력을 제고하여 정교한 장식을 통해 질감을 표현하고, 실용적이고 내구성이 좋으며 관리하기 쉬운 기능적 물질 속성을 우선 고려해야 함을 알 수 있다. 패션의 감성적 디자인 측면에서는 매력이 주요한 영향요소이며 창의성과 미적 감각이 그 뒤를 이은다. 이러한 요소들은 업사이클링 패션을 구매하는 소비자들의 주요 고려사항임을 확인하였다.

## VI. 쉐리아 요소를 활용한 업사이클링 패션 디자인 개발

### 1. 디자인 재료 및 의도

#### 1) 디자인 재료

폐기된 직물은 섬유, 직물 및 의복 생산과 사용과정에서 버려지거나 필요하지 않은 재료로, 소비 전 폐기된 직물(PrCTW), 산업 폐기된 직물(PITW), 소비 후 폐기물(PtCTW) 등 세 가지 유형으로 구분된다(J. Text.2014). 소비 전 폐기된 직물은 섬유 재료 제조 과정에서 발생하는 부산물로 청정한 폐기물로 간주 된다. 산업 폐기된 직물은 주로 직물 생산 과정에서 발생하는 자재로 버려진 잉여 자재, 생산 과정에서의 하급품, 시대에 뒤떨어진 재고 등을 포함한다. 소비 후 폐기된 직물은 버려진 패션 또는 가정용 직물(침대 시트, 수건, 베개 커버 등)로 구성되며, 이러한 제품은 유행이 지나거나 마모 또는 파손되어 기존 사용자들에게 가치가 없는 것이 대부분이다.

본 연구의 디자인에서 사용된 기본 소재는 재고로 쌓인 미판매 원단(가정용 직물)과 절단 폐기물이다. 이러한 폐기물은 제조업체로부터 공급받았으나 소비자에 의해 사용되지 않은 소비 전 폐기된 직물(PrCTW)이다. 선택된 소재는 시중의 원단과 물리적 성능 면에서는 큰 차이가 없으나 시장 수요, 저장 상태 등의 차이로 구매 비용이 상대적으로 저렴하다.

#### 2) 디자인 의도

앞서 진행한 소비자들의 업사이클링 패션에 대한 소비자의 행동 조사를

바탕으로 업사이클링 패션 브랜드에서 퀄리아 요소와 관련된 실증 자료를 얻었다. 이를 기준으로 폐기된 직물을 사용하고 업사이클링 표현 방법을 적용하여 폐기된 직물에 새로운 생명과 가치를 부여하고자 하였다.

본 연구에서는 패션 산업의 과잉 생산과 자원 낭비 문제를 직면하여 기존 자원을 재활용하고 환경 오염을 줄임으로써 지속 가능한 패션 디자인 관행에 초점을 맞춘다. 이에 따라 원단은 주로 재고가 쌓인 미판매 원단이나 제조과정에서 발생된 폐기된 직물을 선택하였다. 이러한 재료들은 일종의 쓰레기로 간주 되지만, 실제로는 예술적이고 기능적이며 패션적인 속성을 갖추어 소비자가 인정하는 새로운 작품으로 재창작될 수 있다. 이에 따라 이론적 분석을 토대로 소비자와 퀄리아 요소에 관한 조사 분석을 통해 업사이클링 기술과 방법을 적용한 창의 디자인을 제작하였다.

본 연구에서 개발한 디자인은 기존 패션 브랜드의 디자인과 차별성을 갖는다. 먼저 퀄리아 이론을 디자인 근거로 도입한 뒤 업사이클링 패션 소비에서 소비자의 행동 및 업사이클링 패션 브랜드 작품의 퀄리아 요소에 대한 소비자 평가 설문조사를 종합적으로 고려하여, 소비자가 선호하는 업사이클링 패션 작품을 제작하는 것을 목표로 삼았다. 소비자의 요구를 깊이 파고드는 디자인 계획을 실행하였을 뿐 아니라 업사이클링 패션 디자인이 가질 수 있는 다양한 표현 방법을 합리적으로 사용하여 업사이클링 작품이 패션 시장에서 돋보이면서도 기존 브랜드와 긍정적인 차별화를 갖도록 설계하였다.

여기에는 기존 재료들의 해체와 재구성 및 창의적인 응용을 포함한 이어 붙이기, 자르기, 덧붙이기 등의 기술이 종합적으로 사용되었다. 이로써 원단에 퀄리아 요소를 다양하게 적용하여 독특하고 매력적인 디자인의 작품을 완성시켰다. 이는 기존에 이루어졌던 디자인의 관행적인 접근을 깨고 보다 다양한 표현 방법을 적용한 것이다. 또한 실증적인 측면을 고려한 기술과

방법도 통합하였는데, 대표적인 예로 3D 패션 시뮬레이션과 구슬 박기, 자수 등과 같은 수공예 작업 등의 융합이 포함되었다. 이러한 기술과 방법의 적용은 디자인의 정교함과 효율성을 향상할 뿐만 아니라 디자인의 무한한 가능성을 확장하고 공간을 혁신적으로 구현할 수 있게 한다. 특히, CLO 3D와 같은 소프트웨어 도구가 지속 가능한 디자인에 적용되면서 디자인 과정을 디지털적으로 시뮬레이션하고 최적화하여 실제 프로토타입에 대한 의존과 낭비로 인한 환경오염을 줄였다. 가상의 구현을 통해 디자인을 정확하게 미리 예측하고 조정하여 최종적으로 제작될 제품의 품질과 실현 가능성을 보장받게 된 것이다.

본 연구는 폐기된 직물과 재고로 쌓인 판매되지 않은 원단에 창의성과 기술력을 더해 지속 가능한 디자인을 고안하였다. 이뿐 아니라 매력적이며 실용성을 두루 갖춘 친환경적인 업사이클링 패션 디자인을 모색했다는 점에서 업사이클링 디자인의 미래 가치 실증이라는 의의를 가진다.

## 2. 디자인 계획 및 방법

본 연구는 업사이클링 패션에 대한 소비자의 행동과 웰리아 요소에 대한 소비자 평가를 설문조사로 분석하였다. 이를 바탕으로 웰리아 요소에 기반한 업사이클링 패션 디자인의 가이드라인을 다음과 같이 정리하였다.

### 1) 디자인 계획

#### (1) 정교함의 제작 공예

제품의 원재료는 재고로 쌓여 있는 미판매 원단(가정용 직물)과 절단 폐기물을 사용하고, 업사이클링 디자인 제품의 질감과 퀄리티를 보장하기 위해 모든 피팅 소재는 순면으로 제작할 것을 권장한다. 이에 더하여 장식적으로 사용될 요소를 선정한다. 진주장식을 사용하거나 수공예로 이어 붙이는 표현 기술을 적용하여 패션의 수공예미를 강조할 수도 있다. 또한, 재단 공정에 중점을 두어 재단을 정확하게 측정하고 솔기 작업을 정교하게 함으로써 착용감을 높이고, 착용자의 체형에 잘 맞으면서도 활동에 편리한 재단 감각을 갖추도록 한다.

#### (2) 인체공학 요소의 최적화

패션의 내구성을 중시하되 주머니 디자인이나 분리가 가능한 구성품, 조절이 가능한 스트랩 등 실용적인 기능을 위한 세부 사항도 고려한다. 디자인은 착용자가 일상의 업무 및 다양한 생활 활동 가운데 편안함을 갖출 수 있도록 인체공학적으로 제작하도록 한다. 또한, 가정 내 세탁기를 사용하여 세탁이 가능하거나 쉽게 주름지지 않아 관리가 쉬운 직물을 사용하여 소비자의 일상에서 착용과 관리가 용이한 원단을 고르도록 한다.

### **(3) 매력 요소 강화**

앞서 소비자 구매 설문조사 결과를 기반으로 소비자의 구매 행동, 취향, 패션 트렌드의 다양한 요소들을 분석하였다. 이를 바탕으로 제품의 매력 요소를 강화할 수 있는 요인으로는 수공예 방법을 활용한 부분장식, 이질적인 재료의 해체와 재구성, 광택감 있는 재료의 적절한 첨가 등과 같이 다양한 예술적 표현 기술과 방법을 도입하여 패션의 시각적 매력과 독특성을 높일 수 있을 것이다.

### **(4) 창의성 요소 표현**

디자인 과정에서는 창의성이 있고 혁신적인 요소를 다양하게 표현하는 것에 주의를 기울인다. 비전통적인 재료의 변환과 적용, 재고로 쌓여 있던 흙섬유와 비 패션 재료를 활용한 업사이클링 디자인으로 스타일리시함을 살린다. 또한 여러 가지 소재에 다양한 기술과 방법을 결합하여 디테일한 요소의 개발 등을 통해 독창적인 상품을 제작하고 재료와 스타일링 구조 등 시각적 독특함을 다각도로 창출한다.

### **(5) 디테일과 전체를 아우르는 미적 감각**

다양한 색상과 질감을 섬세하게 융합한 장식을 설계하여 시각적으로 풍부한 미적 감각을 형성함으로써 세부사항을 놓치지 않았다. 네크라인, 가장자리, 자르기 등 부분적인 디테일에 장식을 추가하여 전체적인 미적 감각을 함께 아우를 수 있게 하며, 퀄리아 요소의 향상과 전체적인 조형미가 고려된 매력적인 디자인을 연출한다.

## 2) 디자인 기술 및 방법

디자인 계획을 실현하기 위해서는 디자인 스타일에 따라 그에 맞는 다양한 표현 기술을 구체적으로 적용하는 것이 중요하다.

### (1) 이어 붙이기

이어 붙이기 기술은 인체공학 요소를 최적화하고자 할 때 사용되며, 옷의 기능성과 실용성을 개선하기 위해 활용된다. 예를 들어, 피부에 닿는 영역에 친환경 소재를 사용하면 패션 아이템의 내구성과 적응성이 향상된다. 다양한 소재와 디자인 요소의 결합은 고유한 시각적 효과를 창출하는데, 이는 컬러와 요소 중 창의성을 드러내는 데 기여한다. 다양한 소재와 색상을 조화시키는 이어 붙이기 기술은 패션의 전체적인 매력을 강화하고, 시각적 대비와 계층감을 형성하여 더욱 돋보이게 한다. 이는 새로운 디자인의 패턴과 구조를 만들고 디자인에 정교한 시각적 계층과 아름다운 디테일 처리를 제공하여, 패션의 외관을 더욱 아름답게 만드는 효과를 가져올 수 있다.

### (2) 자르기

정교한 자르기는 세부적인 장식을 도입하는 데에 활용될 수 있다. 예를 들어, 가장자리의 섬세한 처리나 복잡한 패턴 자르기와 같은 기술은 패션의 정교함과 고급스러움을 크게 향상시킬 수 있다. 정밀한 자르기는 각각의 세부 사항을 보다 완벽하고 정교하게 만들며, 제품의 세밀한 질감을 강화시킨다. 자르기 기술은 시각적인 변화뿐 아니라 의복의 인체공학적 요소를 최적화하는 데에도 중요한 역할을 한다. 의복의 핵심 부위를 잘라 의복의 활동 범위를 늘리거나, 의복의 구조 및 형태를 조정함으로써 착용자의 특정 요구 및 환경에 적응하게 할 수 있다.

자르기 기술을 통해 패션의 윤곽을 더 부드럽거나 탄력 있게 바꿈으로써 아름답고 동적인 의복 형태를 재창조할 수 있다. 이는 재료의 형태를 재구성하여 새로운 시각적 효과를 창출하는 것으로 패션 디자인에 혁신적인 자르기 방법을 제공함으로써 창의적인 퀄리아 요소의 효과를 나타낸다. 이러한 기술은 디테일의 복잡성과 공예의 정밀도를 높여 패션의 정교함을 향상하고 완성에 가까운 디테일과 추가된 디자인 요소로 촉각적 다양성까지도 증대하는 효과가 있다.

### **(3) 덧붙이기**

디테일의 복잡성과 장인정신을 살려 패션의 정교함 요소를 강화하였다. 이 기술은 단순히 시각적 효과를 높이는 것을 넘어 촉각적 다양성도 증가시켰다. 독특한 디자인 특징을 살리거나 장식 요소를 추가하여 패션성을 높이고 시장에서의 매력도 상승시켰다. 예를 들어, 광택이 있는 장식(큐빅, 진주, 실크 등)과 디자인 요소는 풍부한 사용으로 시각적 효과와 함께 세부적인 질감을 강조하였다.

### **3) 디자인 설계 프로세스**

폐기된 직물을 활용하여 업사이클링 디자인을 수행한 구체적인 설계 프로세스는 다음과 같다.

첫 번째 단계는 재료 수집 단계이다. 본 연구에서 사용한 주요 폐기된 직물은 중국의 장수성 난통시에 위치한 침구 제조 전문 기업의 폐기된 직물이다. 여기에서의 폐기된 직물은 두 가지로, 재고로 쌓인 미판매 원단과 제조 과정에서 발생한 폐기된 직물이다. 패션에 쓰이는 액세서리의 재료는 중고 재료 시장에서 수집한 스팅글, 비즈, 그리고 인조 다이아몬드 등이다.


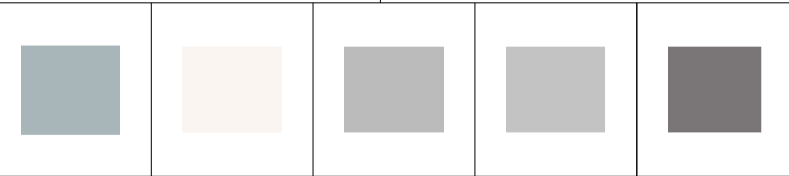

두 번째 단계는 재료 준비 단계이다. 수집한 폐기된 직물을 정리하고 소독 작업을 진행하였다. 창고에서 부적절하게 보관됐거나 오랜 시간이 지난 영향으로 일부 재료에 얼룩이 발생하여 세척 등의 처리 과정을 거쳤다. 그런 다음 각각의 재료를 촬영하고 수집하여 색상과 재료 질감을 추출하였다.

세 번째 단계는 디자인 및 아이디어 구상 단계이다. CLO 3D 프로그램 및 Procreate 프로그램을 활용하여 디자인 아이디어를 시각화하였다. 이전의 실증 연구로부터 얻은 다양한 정보를 기반으로 폐기된 직물을 업사이클링 디자인하였다. 켈리아의 5가지 요소를 바탕으로 일정한 표현 기술 및 방법을 사용하여 디자인 디자인을 그렸다. 현대 디지털 기술이 제공하는 편의와 환경적 이점을 충분히 활용하여 컴퓨터로 디자인하여 레이아웃을 설계하고, 3D 시뮬레이션을 진행하여 디자이너가 영감을 충분히 발휘할 수 있도록 하였다. 이를 통해 다양한 형태의 디자인을 완성하고 디자인 과정의 자원 낭비를 줄였다.

네 번째 단계는 패션 제작 단계이다. 업사이클링의 5가지 표현 기술, 즉 이어 붙이기, 자르기, 덧붙이기, 접기 및 엮기를 유연하게 활용하여 제로 웨이스트, 해체와 재구성, 믹스 앤 매치, 전환, 수공예 등을 진행하였다.

다섯 번째 단계는 위의 일련의 과정을 거쳐 폐기된 직물을 활용한 6개의 작품의 개발 및 제작 단계이다. 다음의 <표 15>는 본 연구의 업사이클링 패션 디자인 제작 과정 계획이다,

<표 15> 디자인 계획

디자인 단계	디자인 제작 과정				
재료 수집 단계					
	재단 폐기물(가정용 직물가공 과정에서 발생하는 폐기된 폐기물)			재고가 쌓인 미판매 원단	
재료 준비 단계					
	재료 색상 추출 결과				
디자인 및 아이디어 구상 단계					
	디자인			시뮬레이션	
패션 제작 단계	Proceate 프로그램으로 그림			CLO 3D 프로그램으로 제작	

### 3. 디자인 작품 설명

#### 1) 작품 1


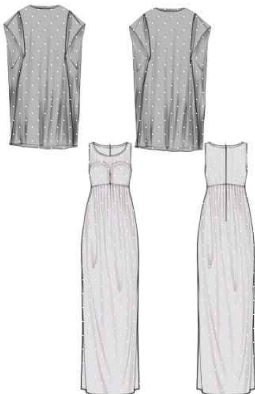



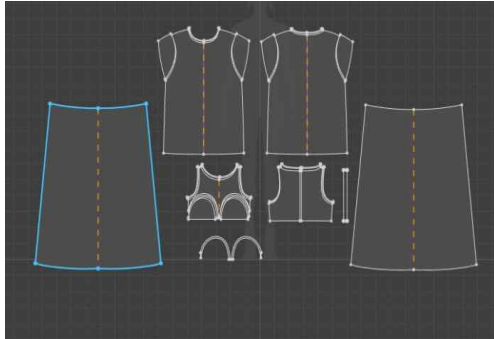
작품 1의 디자인은 원피스 드레스와 겹옷의 조합으로 구성되었다. 주로 사용되는 소재는 재고가 된 순면과 실크이며, 추가 장식 재료로는 인조 다이아몬드와 진주 등이 <표 16>에서 나타났다. 독특한 디자인 콘셉트와 다양한 표현 기술 및 방법을 통해 켈리아 요소가 업사이클링 디자인에 어떻게 적용되는지를 알 수 있다. 디자인에는 이어 붙이기와 덧붙이기 표현 기술이 적용되어 일상적인 착용감을 증진시켰을 뿐 아니라 예술적 표현과 개성 발산도 추구하였다.

서로 다른 재료의 융합과 정교하게 디자인된 세부 장식은 패션에 독특한 매력을 부여하고 소비자들의 시선과 관심을 끌어당기는 요인이 된다. 이질적인 원단과 이질적인 부자재 장식의 미묘한 결합으로 다채로운 질감 효과를 형성하였다. 가슴 부분의 질감 장식과 손으로 제작된 스팅글과 큐빅 장식은 원피스 드레스의 섬세함을 향상시키는 동시에 재킷 가장자리에서 역동적인 리듬감과 창의적인 흥미를 불러일으키게 한다.

디테일 하나하나를 중시하여 전체적인 스타일링 효과를 정교하게 개선하고자 하였다. 각 테두리를 이어 붙이고 장식을 추가하는 과정은 디자인의 정교함을 보여주는 부분이다. 수공예 작품의 정교한 구현은 패션이 시각적으로 인기를 끌 뿐만 아니라, 촉감과 착용감에서 고품질의 표준을 충족하고 다양한 측면에서 디자인의 매력을 보여줄 수 있도록 보장하고자 하였다. 원피스는 허리선이 올라가 있어 여성스러운 몸매를 드러나게 했고, 여기에 착용감을 높여 활동성을 보장하였다. 즉, 정교함을 추구함과 동시에 창의적인 아이디어를 구현하며, 기능성을 염두에 두고 디자인된 것이다.

요약하면, 이 디자인은 이어 붙이기와 덧붙이기 표현 기술을 사용하여 패션의 정교함과 매력, 인체공학이라는 켈리아 요소를 다양하게 반영하였고 개성과 매력이 넘치는 디자인을 보여주었다.

<표 16> 작품 1

작품 1		
디자인	스타일	
		
CLO 3D 프로그램 시뮬레이션		
		
2D 패턴	표현 기술 및 방법	퀄리아 요소
	<p>이어 붙이기 덧붙이기</p>	<p>정교함 창의성 미적 감각 인체공학</p>

<표 17> 작품 1 앞면과 뒷면

작품 1



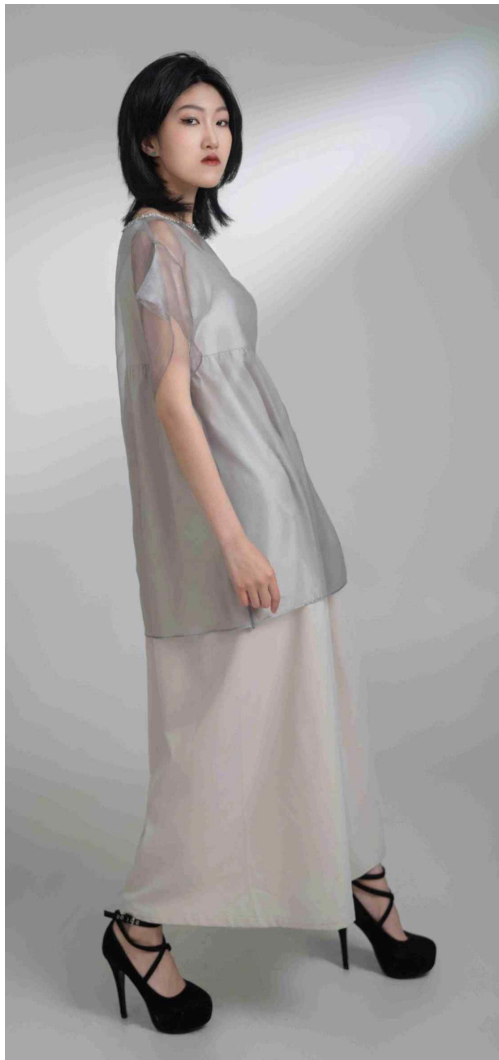
앞면



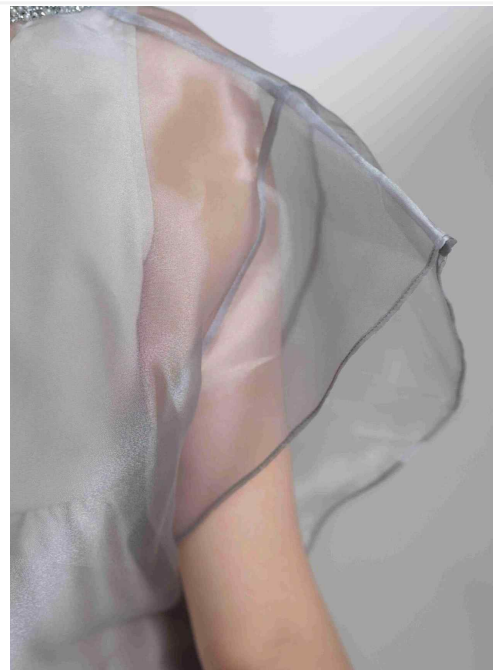
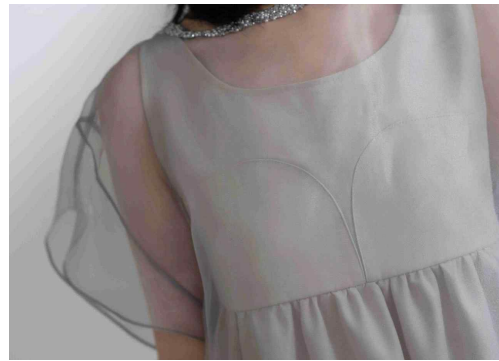
뒷면

<표 18> 작품 1 측면과 디테일

작품 1



측면



디테일

## 2) 작품2

해당 작품의 세트는 튜브톱 원피스로, 이어 붙이기와 덧붙이기 표현 기술을 통해 정교함과 미적 감각, 인체공학 등의 퀄리아 요소를 다양한 수준으로 형성하였다. <표 19>에서 주로 사용된 소재는 재고로 남아있던 벨벳 소재와 순면 원단이다.

디자인 전체 과정은 재료 선택, 이어 붙이기 기술, 수공예 장식의 세부 사항 등을 세심하게 다루며 원피스의 정교한 요소를 표현하는 데에 주안점을 두었다. 각각의 조합과 수공예 장식의 제작은 품질 향상과 디자인의 세부적인 표현에 주의하며, 전체 패션은 고급스럽고도 정교한 느낌을 추구하였다. 원피스의 상체는 소파, 쿠션 등에서 재활용한 벨벳 소재를 사용했는데, 부드럽고 두껍고 탄력 있는 벨벳의 특성 덕분에 착용감 또한 우수하다. 반면, 하체 스커트 부분은 순면(면 80%, 폴리에스터 10%, 레이온 10%) 소재를 사용하여 피부에 자극적이지 않고 통기성이 좋으며 주름에 강한 장점을 살렸다. 다양한 질감의 조합은 풍부한 시각적 효과를 형성하여 패션을 통한 개성 발산을 효과적으로 하게 하며 착용자의 독특한 매력을 전달할 수 있도록 한다.

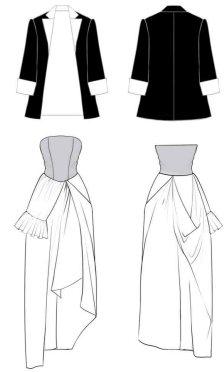



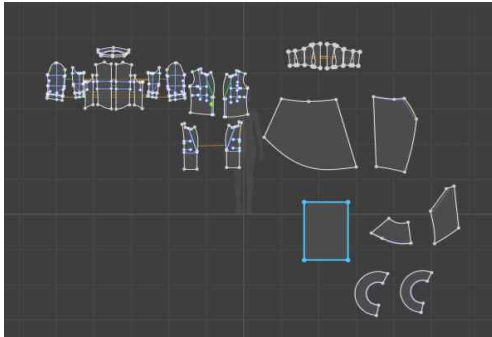
이 원피스의 디자인은 다양한 소재를 정교하게 이어 붙였으며 시각과 촉각의 풍부한 대비감을 강화하였다. 즉, 벨벳과 순면 소재의 조합으로 시각적으로는 층을 이루며, 촉감적으로는 편안한 착용감과 피부 친화적인 경험을 제공하는데, 여기에서 가슴 부분의 장식은 더욱 화려하고 아름답게 강조하여 전체 패션을 더욱 우아하게 만들었다. 전체 소재를 입체적으로 자르는 제로 웨이스트 기술을 활용함으로써 패션의 창의성도 놓치지 않았다.

입체적인 자르기와 측면의 슬릿 디자인은 착용자의 체형을 최적화하고 걸음을 걸을 때 걸기를 편리하게 해주었다는 점에서 퀄리아의 인체공학 요소

가 패션 디자인에 적합하게 적용되었음을 알 수 있다.

이에 따라, 이 디자인은 켈리아의 다섯 가지 요소를 기반으로 다양한 기술과 방법을 시도하여 원피스 디자인의 종합적 형성을 이루었으며, 업사이클링 디자인 아이디어에 따른 패션 미학의 실용성 또한 고안해냈다.

<표 19> 작품 2

작품 2		
디자인	스타일	
		
CLO 3D 프로그램 시뮬레이션		
		
2D 패턴	표현 기술 및 방법	퀄리아 요소
	해체와 재구성 수공예 전환	정교함 미적 감각 창의성 인체공학

<표 20> 작품 2 앞면과 뒷면

작품 2



앞면



뒷면

<표 21 > 작품 2 측면과 디테일






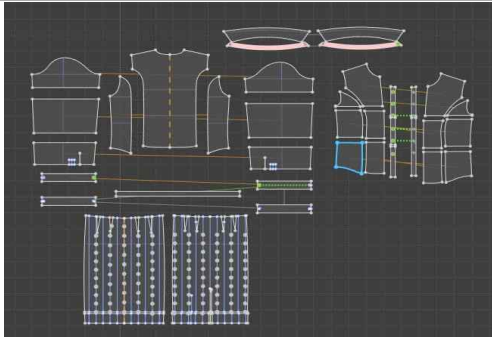
작품 2	
	
<p>측면</p>	
	<p>디테일</p>

### 3) 작품 3

본 작품의 내츄럴 루즈핏 셔츠와 스커트로 구성된 두 조각 세트는 해체와 이어 붙이기, 정교한 수공예 장식 등으로 퀄리아 요소를 반영했으며 이로써 업사이클링 디자인을 실현하였다. 소재는 재고로 분류된 순면과 벨벳 원단을, 장식 재료로는 실과 인조 다이아몬드, 인조 진주 등을 주로 사용하였다. 구체적인 디자인은 <표 22>와 같다.

해체와 다른 색상과의 조합은 셔츠에 새로운 시각적 효과를 가져다주어 전체적인 디자인의 핵심을 이루게 하였다. 셔츠는 해체와 재구성된 절단 폐기물 소재에 다른 색상의 원단을 조합하여 창의적인 느낌이 물씬 풍긴다. 또한 셔츠와 반바지에 사용된 수공예 장식인 광택 부분과 인조 다이아몬드는 패션에 독특한 매력을 더해 주어 일상에서도 개성을 뽐낼 수 있게 하는 요소이다. 서로 다른 색상의 소재를 이어 붙여 정교하게 디자인한 장식으로 풍부한 시각적인 층위와 매력을 형성한다. 다양한 색상의 조합과 장식 요소의 첨가는 전체의 미적 감각을 높이고, 수공예 장식과 디테일한 처리는 디자인의 섬세함과 고급스러움을 적극적으로 반영한 것이다. 뒷면의 슬릿 디자인은 착용감과 실용성을 고려하여 걸을 때에도 몸의 유동성을 반영한 것이며, 이를 통해 퀄리아 요소인 인체공학의 원리가 디자인에 적용되었음을 보여준다.

<표 22> 작품 3

작품 3		
디자인	스타일	
		
CLO 3D 프로그램 시뮬레이션		
		
2D 패턴	표현 기술 및 방법	퀄리아 요소
	<p>해체와 재구성 이어 붙이기 수공예</p>	<p>창의성 미적 감각 정교함 인체공학</p>

<표 23> 작품 3 앞면과 뒷면



<표 24> 작품 3 측면과 디테일



#### 4) 작품 4

본 디자인은 바닥 길이의 긴 드레스로 다양한 재료의 이어 붙이기와 폐기물 재활용을 통해 업사이클링 켈리아 요소를 정교하게 구현해 낸 것이다. 주로 사용된 소재는 재고로 분류된 순면 원단이며, 장식 재료로는 인조 다이아몬드, 비즈와 실이다. 디자인에 관한 구체적인 분석은 다음의 <표 25>와 같다. 세 가지 다른 소재를 사용하여 이어 붙이기를 하였고, 이를 통해 독특한 질감 효과를 형성하였다. 벨벳과 순면, 오간자의 이질적인 조합은 풍부한 시각적 효과를 제공하며, 드레스의 외관을 풍부하게 함과 동시에 착용자에게 미적 감각과 편안함을 제공한다.

디자이너는 폐기된 소재를 재활용하고 변환하여 창의적이고 친환경적인 방식의 활용을 꾀하였는데, 순면 절단 폐기물 소재의 해체와 재구성 과정을 통해 폐기물 업사이클링 디자인을 창의적으로 표현하도록 했다.

특히 이 디자인에서 주목할 점은 정교함이다. 소재 선택과 이어 붙이기 기술, 스타일 조정 등의 측면에서 모두 뛰어난 정교함이 드러난다. 소재의 해체부터 재구성에 이르기까지 디자인의 정밀한 처리 단계는 디테일에 대한 주의력을 보여주며, 이를 통해 드레스가 시각적으로만 아름답지 않고 봉제 기술에 있어서도 높은 수준에 도달했음을 알 수 있다.

디자인 과정에서는 드레스의 착용감과 기능성을 충분히 고려하였다. 다양한 소재의 이어 붙이기와 드레스의 정확한 윤곽 조정을 통해, 패션의 미적 감각을 이룰 뿐 아니라 편안한 착용 경험을 제공하고자 하였다.

종합적으로 바닥 길이의 긴 드레스 디자인은 각기 다른 표현 기술 및 방법을 통해 켈리아 요소를 강화시킨 작품이다. 다양한 소재의 조합과 폐기물 소재의 혁신적인 변환을 꾀함으로써, 패션의 미적 가치와 착용 경험을 향상시키고 환경 보호와 지속 가능성에 대한 태도도 반영한 것이 특징이다.

<표 25> 작품 4

작품 4		
디자인	스타일	
		
CLO 3D 프로그램 시뮬레이션		
		
2D 패턴	표현 기술 및 방법	퀄리아 요소
	<p>이어 붙이기 전환</p>	<p>정교함 미적 감각 창의성 인체공학</p>

<표 26> 작품 4 앞면과 뒷면



<표 27> 작품 4 측면과 디테일



## 5) 작품 5

이 작품의 세트는 아우터로 착용되는 롱 슬리브 드레스이다. 원단은 오간자와 순면으로 선정하였고 장식 재료는 인조 다이아몬드 비즈를 사용하였는데, 장식의 수공예 작업을 통해 업사이클링 디자인 감성을 구현하였으며, 전체 디자인에 있어서는 제로 웨이스트 표현 방법을 적용시켰다. 다음의 <표 28>은 디자인의 구체적인 특징을 정리한 것이다.

다양한 폭으로 재료의 주름 장식을 표현함으로써 디자인의 환경 친화적인 이념을 보여주었으며, 주름 장식은 디자인에 리듬과 시각적 매력을 더해 주었다. 가정용품으로 사용되던 순면 소재를 이너 기본 세트로 활용하여 디자인의 다기능성과 실용성을 표현하였고, 디자인의 매력 또한 높였다.

반짝이, 비즈, 인조 다이아몬드 등이 슬리브의 포인트 장식으로 수공예 되어 디자인의 정교함을 강조한다. 이너에 사용된 순면 소재는 피부 친화력과 통기성이 뛰어나 착용자에게 편안한 경험을 제공한다. 아우터 원피스의 패턴과 장식 디자인은 미적 감각과 착용의 편의성 및 기능성을 고려하였으며, 슬리브 장식은 활동을 방해하지 않고 주름 디자인은 패션의 유연성을 높여 준다.

요약하면, 재료의 창의성을 강조한 해당 디자인은 제로 웨이스트 패턴과 세심한 수공예 표현 방법을 적용함으로써 퀄리아 요소를 효과적으로 강화하였고, 그 결과 업사이클링 디자인에 걸맞은 미학, 실용성, 환경 보호 이념의 실현을 보여준다.

<표 28> 작품 5

작품 5		
디자인	스타일	
		
CLO 3D 프로그램 시뮬레이션		
		
2D 패턴	표현 기술 및 방법	퀄리아 요소
	<p>접기</p> <p>제로 웨이트</p> <p>수공예</p>	<p>미적 감각</p> <p>정교함</p> <p>매력</p> <p>정교함</p> <p>인체공학</p>

<표 29> 앞면과 뒷면

작품 5



앞면



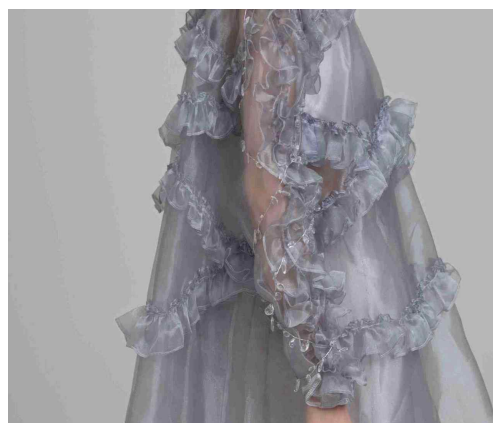
뒷면

<표 30> 작품 5 측면과 디테일

작품 5



측면



디테일

## 6) 작품 6

본 디자인은 양어깨에 조절이 가능한 스트랩을 디테일 장식으로 달았다. 이어 붙이기, 해체와 재구성, 수공예 장식 등을 통해 퀄리아 요소를 업사이클링 디자인으로 미세하게 구현하였는데, 이 과정에서 주로 사용된 소재는 재고로 분류된 순면 원단이며, 장식 재료로는 비즈와 실이다. 정리하면 <표 31>과 같다.

원피스는 전통적인 순면 원단을 재조합하여 독특한 층층이 레이어드 형태로 표현되는 해체와 재구성의 방법을 통해 제작되었다. 혁신적인 디자인 표현 기술은 패션의 주목도를 높여주며 독특한 감각을 가진 소비자들의 관심을 끌기에 충분하다. 수공예 비즈 장식을 추가하여 패션의 매력을 한층 높였고 개인적인 스타일과 미적 감각을 드러냈다.

어깨 스트랩과 조절식 슬리브 단추, 신축성 있는 네크라인 등 공예 장식의 세밀한 적용과 조절이 가능한 디테일은 드레스의 기능성을 향상시키고 미적 감각을 높이는 것에도 한 몫 했다. 이러한 세부적인 고려는 실용성과 미적 감각 모두 갖춘 패션으로써 디자인을 완성시켜 주었다. 원피스의 수공예 장식 및 조절이 가능한 디테일에는 세심한 제작 공정이 필요하다는 점에서 수공예의 멋 또한 드러낸다. 이러한 디테일을 통해 실용성과 착용감을 높인 디자인에는 인체공학적인 원리가 잘 나타나 다양한 체형에 대한 수용이 가능하다는 점을 나타낸다.

요약하자면, 양어깨에서 조절이 가능한 스트랩은 다양한 재 디자인 기술과 디테일에 대한 세심한 처리를 통해 업사이클링 디자인으로 변환되는 과정에서 퀄리아 요소를 크게 부각한 점이라고 할 수 있다.

<표 31> 작품 6

작품 6		
디자인	스타일	
		
CLO 3D 프로그램 시뮬레이션		
		
2D 패턴	표현 기술 및 방법	퀄리아 요소
	<p>수공예 해체와 재구성</p>	<p>정교함 매력 인체공학</p>

<표 32> 작품 6 앞면과 뒷면



<표 33> 작품 6 측면과 디테일

작품 6	
	
측면	디테일

#### 4. 퀄리아 요소의 타당성 평가

업사이클링 패션 디자인 연구를 위해 새로운 디자인을 계획하고 디자인 과정을 수립하기 위해 디자인의 의미와 가능성을 검토하고자 전문가들의 심층 인터뷰를 진행하였다. 전문가를 대상으로 한 디자인 작품이 갖는 퀄리아 요소에 관한 평가를 실시하여 퀄리아 이론의 다섯 가지 요소를 중심으로 제품의 가치 등을 논의하였다.

##### 1) 심층 인터뷰 대상

본 연구의 목적은 퀄리아 이론을 바탕으로 업사이클링 작품에서 나타난 퀄리아 요소를 분석하고, 각 디자인에서 퀄리아 요소가 지닌 타당성을 검증하는 데 있다. 이를 위해 의류학과 교수 및 중국의 여성 패션 브랜드 종사 직원 등을 중심으로 패션 분야 전문가를 모집하여 심층 인터뷰를 진행하였다.

선정된 전문가 집단은 총 10명으로 패션 디자인, 인체공학과 직물 패션 전공과 관련된 재직 중인 교수 6명, 패션마케팅 전문가 2명, 브랜드 디자이너 2명으로 구성되었다. 교육 경력은 5년에서 25년으로 다양하며, 패션 디자인에 대한 깊은 조예를 가지고 있는 전문가들이다. 인터뷰 대상 10명을 알파벳으로 표기하여 조사 분석의 원활함을 도모하였으며, 인터뷰는 2024년 5월 21일부터 24일까지 3일간 진행되었다. 전문가 10명에 관한 구체적인 정보는 다음 <표 34>와 같다.

<표 34> 전문가 기본 정보

No	나이	직업	직위	학력	전공분야 (임직 기간)
A	34	패션 브랜드 직원	디자이너	학사	패션 디자인 (12년)
B	40	패션 브랜드 직원	디자인 총괄	학사	패션 디자이너 (23년)
C	43	패션 브랜드 직원	대표	학사	여성 패션 브랜드 경영 (18년)
D	42	패션 브랜드 직원	마케팅기획 매니저	전문 학사	패션 마케팅 (17년)
E	47	직물 패션 전문대학 교사	교수	석사	패션 디자인 및 인체공학 (19년)
F	52	직물 패션 전문대학 교사	교수 (학과장)	박사	직물 패션 및 인체공학 (24년)
G	46	직물 패션 전문대학 교사	부교수	박사	직물 패션 및 인체공학 (24년)
H	38	직물 패션 전문대학 교사	강사	석사	패션 디자인 (16년)
I	38	패션 디자인 및 인체공학 전문대학 교사	강사	박사	패션 디자인 및 인체공학 (14년)
J	41	패션 디자인 및 인체공학 전문대학 교사	부교수	박사	패션 디자인 및 인체공학 (20년)

## 2) 심층 인터뷰 방법

본 연구의 전문가 인터뷰에는 Aaker, Kumar & Day의 사다리법(laddering research)<sup>6)7)</sup>을 사용하였다. 사다리법은 편안한 환경에서 자유롭게 의견을 표

6) Grunert K G Grunert S C, "Measuring subjective meaning structures by the laddering method, theoretical considerations and methodological problems", International Journal of Research in Marketing, 8(12), (1995): 209 ~ 225.

7) Tcr Hofstede F, Audenaert A, Steenkamp J E M, et al, "An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring

현하도록 유도하는 인터뷰로, 일반적으로 인터뷰 진행자는 직접 유도 방식으로 응답자가 중요하다고 여기는 속성을 먼저 묻고, 그 후 왜 그렇게 생각하는지를 추가로 질문하는 방식이다. 그리고 전문가 인터뷰의 데이터 분석을 위해 친화도(Affinity Diagram) 분석법을 표로 정리하였다. 이는 수집된 사건, 의견 또는 아이디어 등의 언어 자료를 상호 친화성(유사성)에 따라 요약정리하는 방법으로, 문제를 명확히 하고 통일된 기준을 수립하여 문제 해결에 도움을 주는 이점이 있다고 조운정 외(2021)은 밝혔다.

본 인터뷰 진행하기 전에 온라인 인터뷰로 연구자가 연구 목적을 설명하고 나서 전문가들의 업사이클링 패션 디자인에 대한 견해를 파악하여 연구자의 작품을 제시하였다. 인터뷰의 과정에서는 먼저, 온라인 인터뷰 시의 현장 오디오와 노트를 수집하여 상세하게 비교하고 보완 정리를 진행하였다. 이어 인터뷰 자료에서 업사이클링 패션 디자인을 묘사한 전문가적 관점과 켈리아 요소를 평가하는 키워드를 추출하였다. 마지막으로 추출된 키워드 내용과 의미의 유사성에 따라 분류하여 켈리아 요소의 응용 가치를 구체적으로 분석할 수 있도록 하였다. 이러한 분석 과정은 데이터를 명확하게 분류하고 문제 해결 및 의사 결정을 위한 과학적 기반을 제공하는 데 도움을 준다. 심층 인터뷰를 진행한 결과 주요 내용은 다음의 <표 35>와 같다.

---

means-end chains“, International Journal of Research in Marketing, 7(11), (1998): 37 ~ 50.

<표 35> 심층 인터뷰 내용

유형	질문 방식	질문 분야	질문 내용
시작 단계	개방형 질문	인구통계학적 특성	나이, 직업, 직위, 학력, 전문 분야
주요 내용	개방형 질문	업사이클링 패션 디자인에 대한 견해 - 켈리아 이론에 대한 견해	- 기존 시장에 있는 업사이클링 패션 디자인에 대한 평가 - 켈리아 이론을 활용한 업사이클링 패션 디자인 적용 가능성에 대한 평가
	개방형 질문	작품에 따른 켈리아 요소 평가	- 작품 중 켈리아 요소의 적용에 대한 평가 - 평가에 대한 이유 설명
종료 단계	개방형 질문	추가적인 내용이나 의견 여부 확인	- 추가 내용 확인

### 3) 심층 인터뷰 결과

심층 인터뷰의 주요 내용은 다음과 같다.

(1) 기존 시장 내의 업사이클링 패션 디자인에 대한 평가를 진행하였으며 전문가의 의견은 업사이클링 패션은 중국 시장에서 점차 인정받으며 성장 잠재력이 크다고 하였다. 그리고 국가 정책과 소비자 인식이 이를 지원하고 있으며, 교육 및 연구에서도 중요한 역할을 하며 소비자의 수용도 향상과 고급 시장의 세밀한 요구에 대응하는 것이 과제라고 언급하였다. 인터뷰 정리한 상세한 내용은 아래 <표 36>과 같다.

<표 36> 업사이클링 패션 디자인에 대한 평가

분류	키워드	전문가 의견
업사이클링 패션의 인정 및 성장	시장 인정	중국 시장에서 업사이클링 패션 디자인은 점차 인정받고 있으며, 이는 독특하고 개인화된 소비자의 요구를 충족시키고, 환경 보호 및 지속 가능한 발전을 촉진하는 국가정책과 부합한다. - 전문가 A  많은 브랜드가 시장 수요를 충족하고 혁신적인 이미지를 부각하는 패션 상품을 탐색하고 재건하기 시작했다. - 전문가 B
	성장 단계	업사이클링 패션은 성장 단계에 있지만 잠재력이 크다. - 전문가 B
	국가 지원	국가정책 상 환경 보호를 추구하는 업사이클링 패션에 대한 지원이 강력하게 제공되고 있다. - 전문가 B  국가 지원이 증가하고 있으므로 이러한 디자인 철학이 소비자들의 마음에 더 깊이 새겨질 것이라 기대된다. - 전문가 E
소비자 인식과 시장 반응	소비자 인식 제고	환경 보호에 대한 소비자의 인식이 제고됨에 따라 더 많은 소비자가 업사이클링 패션을 선택할 것으로 기대된다. - 전문가 A
	소비자 관심	소비자들은 제품의 환경 보호 속성과 혁신성에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다. - 전문가 B
	젊은 층의 관심	젊은 층이 이 개념에 관심을 갖기 시작했으나 전체 시장성이 그러한 것은 아니다. - 전문가 D
교육 및	교육의	업사이클링 패션은 시장의 수요뿐 아니라 교육 및

연구	중요성	이론 연구 측면에서도 중요한 부분이다. - 전문가 E  교수자들은 학생들이 혁신적인 사고를 하도록 도전하고, 기존 자원의 책임 있는 사용을 위해 업사이클링 패션을 탐색하고 실천하도록 권장하고 있다. - 전문가 E
	연구 및 고급 시장 요구	연구 면에서는 긍정적이지만 고급 시장에서는 매우 세밀한 디자인 요구가 있다. - 전문가 J.  이러한 요구는 업사이클링 패션 분야가 더욱 유의해야 할 점이다. - 전문가 J
혁신과 도전	혁신적 디자인	이는 폐기물을 줄이고 혁신적인 디자인으로 새로운 활력을 불어넣는 데 중요한 의미가 있다. - 전문가 A
	마케팅 전략	마케팅의 관점에서 업사이클링 패션의 품질과 스타일에 대한 소비자의 의문에 답할 수 있는 전략이 필요하다. - 전문가 D
	수용도 과제	업사이클링 패션이 새로운 생기를 불어넣고 있지만, 시장 수용도와 성장 속도가 기대만큼 높지 않다. - 전문가 J  제품에 대한 소비자의 수용도를 높여야 한다. - 전문가 D

(2) 웰리아 이론이 업사이클링 패션 디자인에 적용되는 가능성에 대한 평가를 진행하였으며 전문가의 의견은 웰리아 이론을 업사이클링 패션 디자인에 적용하면 소비자 경험을 향상시키고 브랜드 정체성을 차별화할 수 있다고 하였다. 그리고 웰리아 이론은 혁신적이고 지속 가능한 디자인을 촉진하며, 창의

성을 자극하고 다양한 새로운 아이디어를 제공할 수 있지만 다만, 초기 투자 비용과 시장 교육이 과제로 고려되어야 한다고 언급하였다. 인터뷰 정리한 상세한 내용은 아래 <표 37>과 같다.

<표 37> 퀄리아 이론이 업사이클링 패션 디자인에 적용되는 가능성 평가

분류	키워드	전문가 의견
소비자 경험 및 브랜드 정체성 향상	소비자 경험 향상	퀄리아 이론을 업사이클링 패션 디자인에 적용하면 소비자의 경험을 크게 향상시키고 제품의 독특함과 가치를 더 깊이 느낄 수 있다. - 전문가 A
	브랜드 정체성 차별화	퀄리아 이론을 통해 브랜드 정체성을 차별화하고 소비자 경험을 상승시키는 것이 브랜드 발전을 위해 중요하다. - 전문가 B
	소비자 경험 및 창의성 자극	퀄리아 이론은 디자인을 위한 새로운 방법을 제공하여 소비자 경험에 기여할 뿐 아니라 더 많은 창의성을 자극할 수 있다. - 전문가 C
혁신적 이고 지속 가능한 디자인 촉진	디자인 아이디어 제공	퀄리아 이론이 디자인에 새로운 아이디어를 제공하는 것이 사실이나 시장 교육이 부족하고 초기 투자 비용이 높다는 점에서 우리가 직면한 과제는 고려되어야 한다. - 전문가 D

<p>혁신적이고 지속 가능한 디자인</p>	<p>퀄리아 이론은 소비자들의 경험을 제고하고 혁신적이고 지속 가능한 디자인을 촉진할 수 있다는 점에서 충분한 잠재력을 지니며, 디자인에 대한 새로운 아이디어를 제공한다. - 전문가 E</p>
<p>다양하고 혁신적인 디자인</p>	<p>퀄리아 이론은 우리에게 다양하고 혁신적인 디자인을 가져다주며 차별화된 사고방식을 제공한다. - 전문가 I</p>

(3) 각 작품에 대하여 심층 인터뷰를 진행한 전문가들의 켈리아 요소를 적용한 디자인 작품 분석, 평가 내용 및 평가 이유는 다음과 같다.

① 1번 작품 평가

첫 번째 작품은 재고로 쌓아둔 텍스타일과 자르기 폐기물을 활용하여 친환경 보호의 개념을 접목한 것이다. 정교하게 이루어진 자르기의 표현 기술과 봉합 기술이 매우 우수한 공예의미를 살렸고, 또한 비즈 장식을 수공예로 이어 붙이는 방법을 사용하여 패션의 미적 감각을 여러 측면으로 향상시켰음을 알 수 있다. 전체적인 디자인부터 디테일까지 디자인에 대한 깊은 이해와 창의성을 반영하고 있으므로 전체 디자인이 아름다움을 보여주면서도 착용성이 뛰어나고 창의적이라고 보고 있다. - 전문가 A

디자인너는 현재 트렌드에 대한 해석을 혁신적인 소재의 사용과 장식 기술을 통해 반영하였다. 또한 착용감을 갖춘 디자인으로 패션의 아이템이 잘 어울린다고 생각한다. 풍부한 기능과 실용적인 디테일을 통해 켈리아의 요소인 인체공학 요소를 보여주었고, 다양한 생활 장소에서 착용이 가능하다고 보고 있다. - 전문가 I

이 작품은 창의성을 접목한 훌륭한 패션 디자인 사례로 꼽힐 수 있다고 생각되고 향후 이론 수업에서 이 작품을 활용하고 학생들에게 창의성의 예시로 설명할 수 있을 것이다. 특히 흙 텍스타일을 패션 요소로 전환함으로써 소재를 사용한 부분이 놀랍다. 지속 가능하고 환경 친화적인 요소를 반영할 수 있어서 디자인의 취지에도 부합하다고 생각한다. 동시에 이어 붙이기 및 재구성과 같은 표현 방법으로 패션의 예술성과 시각적 매력을 동시다발적으로 풍부하게 향상하였다. 이는 디자인을 다차원적으로 이해하는 데

매우 도움이 된다. - 전문가 E

첫 번째 디자인은 고급스러운 패션 감각을 구현하면서도 실용성과 내구성을 살려 인체공학 요소를 깊이 숙고하였다고 간주된다. 디자인에 주머니와 탈부착이 가능한 부품을 추가하여 패션의 기능성을 높였을 뿐 아니라 현대 생활의 다양한 요구에 더 원활하게 적용할 수 있게 하였다. 또 선택한 원단은 세탁과 유지 관리가 용이하여 소비자들이 일상적으로 활용하기가 쉬울 것으로 보인다. - 전문가 F

## ② 2번 작품 평가

두 번째 작품은 스웨이드와 순면의 소재 조합을 통해 세심한 감각을 선보였다. 스웨이드의 부드러우면서도 도톰한 특성과 순면의 피부 친화적인 통기성이 결합되어 편안한 착용 경험을 제공할 수 있게 하였다. 또 소재 사용과 미적 감각의 부분을 분석하면 허리 부분의 이어 붙이기 디자인은 정교한 표현 기술이 돋보이며 현대적인 미학과 부합하면서도 실용성의 요구를 만족시킬 수 있다. - 전문가 A

이 작품은 시각적으로 매력적인 디자인이다. 스웨이드와 순면이라는 대비되는 소재의 이어 붙이기의 표현 방법을 통해 풍부한 피팅감을 만들어 낼 수 있고 정교한 봉합과 장식으로 고급스러움을 연출하였다. 또한 세탁 및 유지 관리가 용이한 소재를 선택하여 실용성까지 고려했다는 점에서 봤을 때 탁월한 작품이라고 칭찬하고 싶다. - 전문가 B

두 번째 작품의 디자인 콘셉트는 시장 트렌드를 반영한 스타일리시하고 실용적인 디자인이라서 시장에서의 매력도를 높일 수 있을 것이다. 또한, 품

질이 좋은 부분은 순면 소재를 선택하여 패션의 관리가 편리한 동시에 스웨이드를 사용하여 럭셔리함도 놓치지 않았다는 점에 디자인 시 많은 주의를 기울였다는 것을 알 수 있다. 젊은 사람이 많은 일반 시장과 럭셔리 시장까지 다양하게 보급할 수 있을 것으로 보인다. - 전문가 D

이 작품은 다양한 소재를 융합하여 미적 감각과 실용성을 구현했고, 교육에 활용하기 훌륭한 예시로 제시할 수 있을 것이다. 특히 원단의 선택과 소재 적용에 있어 이어 붙이기 방식은 패션의 내구성과 편안함, 창의성을 드러냈으며 시각적 효과와 착용감을 균형 있게 보여주었다. 디자인에서 인체공학적으로 갖춰야 할 속성 또한 잘 반영되어 있다는 것에 동의한다. - 전문가 I

### ③ 3번 작품 평가

세 번째 작품은 이색적인 소재의 이어 붙이기와 수공예 장식을 결합하여 매우 정교하고도 창의적인 작품이라고 평가하고 싶다. 시각적 매력을 다채롭게 제공할 뿐만 아니라 더 나아가서 스팅글 및 인조 다이아몬드와 같은 수공예 장식이 전반적인 미적 감각의 퀄리티를 높일 수 있었다. 이러한 디테일 처리는 패션 및 공예에 대한 심오한 통찰력을 보여준 것이다. - 전문가 A

인체공학 패션 디자인 전공 연구에서 전통 수공예품을 사용하여 현대 디자인의 개념을 구현하는 방법은 항상 제가 주목하는 방향이었고, 이 디자인은 매우 적합한 디자인 모델이라고 생각한다. 전체 디자인은 다양한 디테일을 통해 디자인의 창의성을 반영하며, 여러 디테일의 수동 비딩 장식은 디자이너의 엄격함과 미적 감각을 반영할 수 있어 학생과 디자이너가 배울 가

치가 있다고 여겨진다. - 전문가 E

이 디자인 작품은 매우 정교하고 특히 핸드메이드 스커트에서 더욱 정교함이 돋보인다. 블라우스 스타일링의 스티치 기법은 독특한 컬러와 비즈 디테일로 시각적 매력을 높였다. 특히 수공예의 활용, 꽃잎과 구슬의 디테일한 디자인은 높은 수준의 공예 미학을 구현하였고, 스커트 몸체의 뒷트임 디자인은 인체공학적 요소를 충분히 고려한 것으로 보았다. 편안함과 실용성과 더불어 미적 감각도 살렸다. - 전문가 H

세 번째 디자인에 나타난 디테일의 개선은 수공예 장식과 이어 붙이기 기술을 통해 정교함과 창의성의 조화를 보여줬다. 전통 공예 기술을 사용하여 현대 디자인을 구현하는 것도 디자인 초보자에게 모범적인 예를 제공하며 세부 사항의 개선, 전통 공예의 계승 및 현대 예술 표현 기술의 적용은 참고할 가치가 있는 것으로 여겨진다. - 전문가 J

#### ④ 4번 작품 평가

네 번째 작품은 무스탕, 순면, 오간자 등 다양한 직물을 활용하여 다층적인 시각과 촉감을 구현하였다. 재료의 혼용은 미적 감각을 높일 뿐 아니라 편안함에 도움을 주는 조화를 이루었다. 또 비즈와 스팅글로 정교한 수공예를 선보임으로써 패션의 독특성과 예술성을 높였다. - 전문가 A

네 번째 작품에서 디자이너는 이질적 재료를 절묘하게 이어 붙여서 매우 높은 창의성과 공예 기술을 보여주었다. 특히 순면 폐기물의 재구성은 친환경적인 디자인 콘셉트를 반영할 뿐 아니라 작품마다 고유한 매력을 달리 보여준다. 이러한 혁신은 브랜드 이미지를 높이고 패션 선두의 위치를 갖는

데에 매우 효과적인 것이다. - 전문가 B

네 번째 디자인은 고급스러운 패션에 인체공학과 미적 감각의 조화를 보여준다. 폐기물의 재사용은 지속 가능한 디자인의 관점에서 친환경 트렌드에 부합하며, 독특한 디자인 구조는 작품의 창의성과 실용성을 모두 살렸다. 이러한 요소들은 패션 교육에서 혁신적이면서도 친환경적인 디자인을 교육하고 인식시키는 데에 중요한 자원이 될 것으로 여겨진다. - 전문가 F

해당 작품은 소재 사용을 창의적으로 했다는 점에서 매우 모던한 디자인이라 할 수 있으며 뛰어난 시각적인 효과를 보여준다. 디자이너는 다양한 색상과 질감의 원단을 사용하여 일관되고 매력적인 작품을 만드는 데 성공했다. 또 품질과 매력적인 면을 모두 보장하기 위해 이어 붙이기와 장식을 엄격하게 진행하여 디테일을 어떻게 추구해야 하는가를 궁극적으로 잘 설명해 주는 작품이라고 보여진다. - 전문가 G

#### ⑤ 5번 작품 평가

다섯 번째 작품은 오간자와 순면 원단을 조합하여 실용적이면서도 시각적인 감각을 잘 구현하였다. 여기에 긴팔 원피스를 제로 웨이스트 방식으로 표현하였고, 정교한 공예를 통해 패션의 리드미컬한 감각을 연출하였다. 디테일 하나하나를 고려하여 전체적인 조형미를 확실하게 높였다. - 전문가 A

높은 수준의 창의성과 미적 감각이 보이는 작품이다. 엄선된 소재와 정교한 장식 공예를 통해 패션과 기능의 조화를 이루었다. 습곡 디자인은 현 패션 트렌드와 부합하며, 제품의 구성을 이너로 입거나 단독으로 입을 수 있는 다용도성도 반영하여 시장에서 큰 매력을 어필할 것으로 여겨진다.” -

전문가 B

교육적인 관점에서 창의성, 인체공학, 미적 감각을 조화롭게 반영한 훌륭한 예라고 평가할 수 있다. 특히 아우터 드레스는 소재를 혁신적으로 사용하였고 장인 정신을 통해 패션의 시각적 매력과 실용성을 함께 향상시켰다. 이는 패션 디자인 교육에 중요한 자료가 될 것이다. - 전문가 E

이 디자인은 편안함과 인체공학의 실용적인 적용을 잘 나타내 준다. 오간자와 순면 소재를 선택하여 통기성과 활동성을 보장하고 세탁과 유지 관리가 용이하여 일상복에 적합하다. 소매의 글리터와 비즈 장식으로 정교함과 우아함을 놓치지 않아 전체적인 미적 감각과 매력을 한층 더 높였다. - 전문가 H

#### ⑥ 6번 작품 평가

여섯 번째 작품은 정교한 이어 붙이기와 해체와 재구성 방법으로 정교한 공예의 결합을 잘 보여준다. 특히 순면 절단 폐기물을 재사용하여 친환경 이념을 구현하고 레이어드 모델링 효과를 통해 시각적 풍요로움과 역동성을 더했다. 어깨끈과 네크라인에 수공예 비즈 장식과 기타 장식을 사용하여 작품의 미적 감각과 디테일의 정교함을 더욱 향상시켰다. - 전문가 A

해당 작품에서는 조절 가능한 어깨끈과 소맷부리의 스트링 디자인에서 인체공학적 원칙이 나타난다. 이러한 디테일은 패션의 실용성과 편안함을 높여줄 뿐 아니라 다양한 체형에도 적용이 가능하도록 설계되었다. 이는 현대 패션 디자인에 필수적인 요소로 패션 디자인의 인체공학 요소를 심층적으로 통합한 좋은 예이다. - 전문가 F

순면 폐기물을 창의적으로 재구성한 여섯 번째 작품은 소재의 혁신적인 적용을 보여줄 뿐 아니라 지속 가능한 디자인의 이념을 잘 보여준다. 또 수공예 디테일은 높은 수준의 인체공학적 예술을 반영하는데 이는 패션의 품질과 창의성을 향상시키는 핵심 요소이다. - 전문가 G

여섯 번째 작품의 디자인에서는 패션의 심미적 기능과 생활적 기능이 잘 조화되어 있다. 특히 소비자의 수요를 감각적으로 파악하여 소재를 선택하였고 창의적인 디테일 아이디어도 돋보인다. 어깨끈과 소맷부리와 같은 조절 가능한 디자인 요소는 실용성과 착용감을 모두 높인 것으로, 해당 작품은 창의성과 실용성을 겸비한 디자인의 훌륭한 예시라 할 수 있다. - 전문가 I

#### (4) 심층 인터뷰 결과 요약

다수의 전문가들은 기존 시장에 있는 업사이클링 패션 디자인에 대한 평가에 대해, 중국에서 업사이클링 패션이 긍정적인 변화를 보이고 있다고 응답했다. 국제 사회가 지속 가능한 발전을 주창하고 국가 정책이 업사이클링 패션 디자인을 지원하는 유리한 환경을 제공한다고 설명했다. 소비자와 패션 시장은 이미 지속 가능한 패션과 업사이클링 패션을 주목하고 인정하기 시작했으며, 업사이클링은 패션 디자인에 새로운 디자인 아이디어를 제공할 수 있다고 주장했다. 또한, 업사이클링 패션은 브랜드 이미지와 소비자 충성도를 높이는 데 도움이 될 수 있다고 생각하였다. 하지만 일부 부정적인 견해도 존재한다고 지적했다. 예를 들어, 소비자들이 업사이클링 패션을 받아들이는 정도와 시장 홍보 부족, 소재 출처와 품질 관리 문제, 공급망의 적합성과 비용 통제 등의 문제를 언급했다. 이러한 요소들은 업사이클링 패션 디자인의 발전을 촉진하기 위해 해결되어야 할 것이라고 주장했다.

퀄리아 이론을 활용한 업사이클링 패션 디자인 적용 가능성에 대한 평가에 대해, 다수의 전문가들은 업사이클링 패션 디자인에서 퀄리아 이론을 적용하는 것이 긍정적이고 일정한 응용 가치를 지닌다고 생각하였다. 퀄리아 이론은 디자인의 혁신과 지속 가능한 발전을 촉진하고 소비자 경험을 향상시키며, 디자인에 새로운 아이디어를 제공하고 브랜드 차별화와 경쟁력을 강화할 수 있다고 강조했다. 동시에 몇 가지 부정적인 견해도 존재한다고 지적했다. 예를 들어, 시장 교육 부족과 초기 투자 비용이 높아 퀄리아 이론의 광범위한 적용을 저해할 수 있다고 경고했다. 또한, 시장이 새로운 디자인을 받아들이는 정도가 높지 않을 수 있으며, 퀄리아 이론이 패션 디자인에서 성공적으로 적용될 수 있을지에 대한 불확실성도 존재한다고 언급했다. 전문가들의 심층 인터뷰 결과의 요약한 내용은 다음의 <표 38>과 같다.

<표 38> 전문가 심층 인터뷰 결과

인터뷰 내용	전문가 의견 및 주요 키워드	비고
기존 시장에 있는 업사이클링 패션 디자인에 대한 평가	시장의 수요 (C, D, E, I) 친환경 및 지속 가능한 발전 (A, B, E, F) 브랜드 이미지와 충성도 (C) 정책 지원 (B, C, E) 소비자 보급 및 시장 수용도 (D, H, I) 디자인과 혁신 (A, E, G)	적극적
	소비자 수용도, 시장 보급 부족 (D) 재료 공급원 및 품질 관리 문제 (G) 공급망 적합성 (H) 원가 통제 (H)	소극적
퀄리아 이론을 활용한	소비자 경험 (A, B, C, E) 새로운 디자인 아이디어 제공 (C, D, E, I)	적극적

업사이클링 패션 디자인 적용 가능성	브랜드 차별화 및 경쟁력 강화 (B, F, J) 혁신과 지속 가능한 디자인 촉진 (E, F, G)	소극적
	불충분한 시장 교육과 높은 초기 투자 비용 (D) 새로운 디자인에 대한 시장의 수용도 및 실행상의 어려움 (H)	

전문가들의 작품에 따른 퀄리아 요소 평가에 대해 전문가 의견 및 주요 키워드 내용 분석은 다음의 <표 39>와 같다.

<표 39> 전문가 의견 및 주요 키워드

인터뷰 내용		전문가 의견 및 주요 키워드
작품에 반영된 퀄리아 요소 평가	작품 1	섬세한 장식 기술과 재료 이어 붙이기, 시각적 효과와 촉감 체험 강화 (A) 미적 감각과 매력 (A, E) 홈 텍스타일의 패션 요소 전환, 패션 디자인에 비전통적 소재 접목 검토 (I) 교육용 사례로 활용 가능 (I, E) 섬세한 표현 기술과 디테일 처리를 통한 공예의 미적 감각과 정교함 (A, H) 편안한 착용감과 실용성 고려 - 인체공학 (E, H)
	작품 2	섬세한 공예 (A) 무스탕과 순면의 소재 결합 (A, B) 전체적인 미적 감각과 편안함 (A, H) 창의성과 미적 감각의 결합 (B, D) 시각적 매력 (B, H) 세탁과 유지 관리에 용이한 소재 선택 (B, H) 창의적인 소재 적용으로 시각적 효과와 착용 경험, 실용성 및 내구성 향상 - 인체공학 (I)
	작품	이색적 소재의 이어 붙이기와 수공예 장식 (A, H) 창의성과 정교한 공예 (A, E, J, H)

	3	시각적 매력도와 미적 감각 (A) 편안하고 실용적인 착용감 (H) 창의적 재구성을 통한 친환경 이념 구현 (G) 디테일의 중요성 강조 (E, J)
작품	4	이질적 재료의 이어 붙이기, 다층적인 시각과 촉감 (A, B, G) 친환경과 창의성의 융합 (A, B, F, G) 높은 수준의 창의성과 공예기술 (B) 독특한 디자인과 구조적인 디자인으로 인체공학과 미적 감각의 융합 도모 (F, G) 혁신적인 소재와 시각 효과, 디테일의 정교한 처리 (G, F)
작품	5	제로 웨이스트 표현, 미적 감각 향상을 위한 습곡 장식 (A, E, H) 정교한 공예와 미적 감각 (A, B) 패션 트렌드, 다기능성 및 시장 매력도에 대한 적합성 (B, E) 편안함과 포용성을 위한 창의성과 인체공학의 결합 (E, H) 인체공학 요소 강조, 세탁 및 유지보수의 용이함 (H)
작품	6	이어 붙이기, 해체와 재구성 기술 (A, G) 수공예비즈, 창의와 정교한 공예 결합 (A, G) 조절 가능한 어깨끈과 스트링 소맷부리 장식으로 인체 인체공학 구현 (F, D) 실용성과 편안함을 강조하는 인체공학 (F, D) 소재의 혁신 및 친환경 이념 강조 (F, G, D)

#### 4) 심층 인터뷰 결과에 따른 타당성 평가

업사이클링 패션 디자인과 켈리아 이론에 대한 중국 패션 전문가들의 견해를 파악한 후 켈리아 이론을 활용한 연구자의 업사이클링 디자인 작품에 반영되는 켈리아 요소의 타당성 검증하기 위해 10명 전문가들 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 전문가들은 실무 경험을 바탕으로 개인의 견해와 향후

방향성을 제시하였고 심층 인터뷰의 결과는 다음과 같다.

첫째, 10명의 전문가는 중국에서 업사이클링 패션이 점점 더 보편화되고 긍정적인 변화가 나타날 것이라고 말했다. 쉐리아는 업사이클링 디자인을 위한 새로운 디자인 기반을 제공하고 디자인에 특정 참고 가치를 제공한다고 보았다.

둘째, 전문가들은 국가의 정책 지원이 업사이클링 패션 디자인에 유리한 환경을 제공한다는 것과 기존 시장이 지속 가능한 개념을 지원하고 있다는 것을 바탕으로 업사이클링 패션 디자인에 대한 필요성을 밝혔다. 또한, 친환경적 패션이 브랜드 이미지와 소비자 충성도를 향상시킨다는 것에 동의하였다. 그러나 업사이클링 패션에 대한 소비자의 수용도와 시장 보급 부족, 재료 공급원 및 품질 관리 문제, 공급망의 적합성 및 원가 제어의 문제를 지적하며 업사이클링 패션 디자인의 추가 개발을 촉진하기 위해서는 이러한 요소가 해결되어야 함을 주장하였다.

셋째, 대부분의 전문가는 업사이클링 패션 디자인에 쉐리아 이론을 적용하는 것이 유익할 것이라는 점에 동의하였다. 특히 쉐리아 이론은 디자인의 혁신과 지속 가능한 발전을 촉진시킬 수 있으므로 소비자들의 경험을 향상시키고 디자인에 대한 새로운 아이디어를 제공하며, 브랜드의 차별화와 경쟁력을 강화시켜줄 것이라고 하였다. 이러한 요인은 업사이클링 패션 디자인의 미래 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 그러나 이것들을 실제로 적용하는 것에 있어서는 몇 가지 해결해야 할 도전 과제가 있음을 지적하였다. 예를 들어, 시장 교육의 결핍과 높은 초기 투자 비용은 쉐리아 이론의 광범위한 적용에 장애가 될 수 있고, 동시에 새로운 디자인에 대한 시장의 수용성 부족과 구현의 어려움을 해결해야 패션 디자인에서 쉐리아 이론의 성공적인 적용을 보장할 수 있을 것이다.

넷째, 전문가들의 평가를 통해 본 연구에서 활용한 6가지 작품 분석을 통

해 도출한 퀄리아 요소인 정교함, 창의성, 미적 감각, 매력, 인체공학을 적용의 타당성을 확인하였다. 세부적인 내용은 아래와 같다. (1) 각 작품은 섬세한 장식 기술, 이어 붙이기, 재봉 면에서 공예미를 보여주며, 재고로 쌓인 원단과 폐기물의 활용도를 높여 원료의 사용 수명을 연장한다. (2) 조절 가능한 스트랩, 주머니 디자인, 세탁에 용이한 소재 선택 등은 착용감, 내구성, 기능성을 모두 갖추어 퀄리아 인체공학 요소에 충분히 부합되며 전체적인 실용성을 높인다. (3)수공예, 이어 붙이기, 소재의 재구성은 패션 트렌드를 반영하면서도 시각적 매력과 창의성을 재고한다. (4) 디자인의 다기능성과 믹스 앤 매치는 제품의 시장 경쟁력을 강화한다. (5) 폐기물과 제로 웨이스트 기술의 활용은 친환경 및 지속 가능한 발전의 디자인 콘셉트를 보여주어 현 시장의 수요 및 트렌드와 정책적 지원에 부합하다.

다섯째 개선 사항으로 업사이클링 패션 디자인에 대한 소비자들의 수용성을 높이기 위해서는 시장의 교육과 홍보를 강화해야 한다는 것을 언급하였다. 디자인 콘셉트를 성공적으로 실현하고 시장의 진입 장벽을 낮추기 위해서는 소재 공급원 및 품질 관리와 같은 문제를 해결해야 한다고 했다. 이와 더 붙이 혁신적인 디자인과 공예 방법이 개선된다면 생산 비용이 절감되고 시장 경쟁력이 향상될 것으로 기대된다고 하였다

전반적으로 디자인 방안에 퀄리아 요소를 적용하는 것은 전문가들로부터 시장 잠재력과 실현 가능성이 있는 것으로 인정받고 있다. 추가적인 시장 교육과 공급망 최적화가 효과적으로 이루어진다면 소비자들의 수요를 반영한 업사이클링 패션이 시장에서 안정적으로 실현될 수 있을 것이다.

## V. 결 론

본 연구에서는 웰리아 이론을 중심으로 업사이클링 디자인 제품의 웰리아 요소를 분석하였다. 이로써 폐기된 직물의 효율적인 회수 방법을 모색하고 제품의 사용 기간을 연장하여 사용 가치를 높이는 방법을 연구하였다. 이를 위해 업사이클링 패션 소비자 구매 행동을 조사하고 업사이클링 패션에 나타난 웰리아 요소에 대한 소비자들의 선호도를 조사하고, 해당 결과를 참고하여 본 연구의 디자인 가이드라인으로 삼아 업사이클링 디자인을 완성하였다.

본 연구에서는 문헌 조사, 사례 분석, 양적 분석과 같은 연구 방법을 종합적으로 사용하였다. 먼저, 선행 연구를 통해 웰리아의 개념과 패션 제품의 다섯 가지 웰리아 요소를 분석하였으며, 지속 가능성, 지속 가능한 패션, 업사이클링 디자인 등의 관점에서 이론적 고찰을 수행하였다. 이후, 전 세계적으로 지속 가능한 패션을 제작하는 브랜드를 조사하였는데, 그중에서도 주재료가 폐기된 직물이고 주요 기술을 업사이클링으로 삼은 브랜드를 선별하여 심도 있는 분석을 진행하였다. 이론적 고찰과 실증 연구를 통해 소비자 소비 행동과 시장 수요를 고려한 표현 기술 및 방법을 정리한 결론은 다음과 같다.

첫째, 선행연구에 대한 분석을 통해 패션에 적용할 수 있는 다섯 가지 웰리아 요소를 도출하였다. 웰리아는 체험자의 감각적 현상을 묘사하는 용어로, 감각과 경험의 상호적인 관계를 강조하는 데 사용된다. 시각이나 촉각을 통해 마음을 자극하는 기쁜 감정으로 설명될 수 있다. 제품에 적용할 수 있는 웰리아 요소는 매력, 미적 감각, 창의성, 정교함, 인체공학 등 다섯 가지로 나타날 수 있다. 지금까지는 웰리아 개념이 주로 제품 디자인과 문화 예

술 디자인 분야에서 집중적으로 사용되었으나 지속 가능한 패션과 같은 패션 디자인 분야에 대한 적용은 상당히 미흡하였다. 따라서 본 논문에서는 켈리아 이론을 바탕으로 폐기된 직물을 업사이클링 패션 디자인으로 전환하는 실무적인 연구를 진행함으로써 패션 디자이너와 브랜드가 지속 가능한 목표를 달성하고 소비자의 요구를 충족시켜줄 수 있는 디자인 개발을 목표로 하였다.

둘째, 지속 가능한 패션 및 업사이클링 디자인은 패션 디자인이 지속 가능한 디자인으로 전환기를 맞이하고 있음을 반영하며, 전체 생산 공정과 소비 과정에서 환경에 미치는 오염이나 낭비 요인을 줄이는 데 중점을 두고 있음을 시사한다. 업사이클링 디자인은 적절한 디자인 기술과 방법을 통해 폐기된 직물을 새로운 가치를 가진 패션 제품으로 재탄생시켜 소비자의 개인화된 패션 요구를 충족시킨다. 사례 분석 결과 업사이클링 디자인 분야에서 브랜드와 디자이너는 이어 붙이기, 자르기, 덧붙이기 등의 표현 기술을 사용하여 폐기된 직물을 소비자 선호에 적합한 고품질 패션으로 변환하였다. 그중에서도 이어 붙이기 기술은 여러 소재를 하나의 디자인 안에 결합하여 제품의 구조적 복잡성 속에서도 시각적 계층감을 현저히 향상함으로써 창의성과 미적 감각 면에서 소비자들의 호응을 크게 얻었다. 자르기와 덧붙이기 표현 기술도 원단의 윤곽을 변경하고 디자인 세부 사항을 풍부하게 했다는 점에서 패션의 매력과 정교함을 높였다. 제로 웨이스트, 해체와 재구성, 믹스 앤 매치 등의 표현 방법은 패션의 창의성, 정교함, 인체공학적인 가치를 높여 소비자에게 널리 환영받기 시작하였다. 특히, 수공예 방법은 독특한 질감과 색상 및 디테일 처리를 추가하여 제품의 정교한 미를 강화함으로써 업사이클링 디자인에 새로운 활력을 불어넣었다. 디지털 기술의 사용은 패션 브랜드의 효율성을 증가시켰을 뿐 아니라 디자인 측면에서의 탐구를 촉진하도록 이끌었다.

셋째, 업사이클링 패션에 대한 소비자 구매행동을 조사하였으며 결과는 다음과 같다.

먼저 샘플 표집은 MZ세대 여성을 중심으로 진행하였다. 이들은 일반적으로 교육 수준이 높고, 업사이클링 패션에 대한 인식과 수용도가 높게 형성되어 있다. 소비자 선호도 분석 결과, 소비자들이 업사이클링 패션을 선택할 때 제작 기술에 높은 중요성을 두고 있는 것으로 나타났다. 이는 연구 참여자들이 고품질의 수제품과 독특한 디자인 제품에 높은 선호도를 가지고 있음을 보여준다. 용이한 매칭과 높은 가성비도 소비자가 고려하는 중요한 요소로 이는 소비자의 실용성과 경제성에 대한 요구를 반영한다. 땀흡수, 통기성, 젊고 매력적인 패션 요소도 고려사항이긴 하지만 실제 구매행동에 미치는 영향은 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다.

대다수(73.8%)의 소비자는 업사이클링 패션 구매에 신중한 경향을 보였다. 일부 소비자(22.4%)만이 연간 3~5벌의 업사이클링 패션을 구매하고 있었으며, 상대적으로 업사이클링 패션에 대한 높은 관심을 가지고 있었다. 소비자 중 55.7%는 1년 전에 구매한 이력이 있으며 소비 요구가 빈번하지 않은 것으로 나타났다. 44.3%는 최근 3개월 동안(1주, 2주, 1개월 및 3개월 전 포함) 업사이클링 패션을 구매하였으며, 업사이클링 패션에 대한 수요를 유지하고 있었다.

일부 소비자(35.0%)는 이미 업사이클링 패션에 관심을 가지기 시작했지만, 실제로 1~2개만 보유하고 있는 소비자(34.4%)도 있었고, 관련 제품이 없는 경우도 있었다. 이는 업사이클링 패션에 대한 소비자의 전반적인 수요가 제한적이거나 인지도가 낮게 형성되어 있음을 보여주며 아직 잠재적으로 시장 확장의 가능성이 더 크다는 점을 암시하기도 한다.

업사이클링 패션의 표현 방법 중에서는 수공예가 개인화와 독특성을 인정받기 가장 인기있는 표현 방법으로 평가되었다. 헤체와 재구성, 믹스 앤 매

치와 같은 혁신적이고 개성 있는 표현 방법도 어느 정도 인정되고 있었으나 디지털 기술과 같은 혁신적인 표현 방법에 대한 수용도는 비교적 낮게 형성되었으며 시장 성장을 위해 추가적인 육성이 필요함을 알 수 있었다.

넷째, 업사이클링 패션 디자인 브랜드의 퀄리아 요소에 대한 소비자 평가 설문조사를 실시하였다. 데이터 분석 결과 정교함(3.68), 인체공학(3.58), 매력(3.43), 창의성(3.40), 미적 감각(3.37) 순으로 소비자들에게 가장 중요하게 평가되는 것이 이와 같은 요소인 것으로 나타났다. 소비자들이 업사이클링 패션을 평가할 때 가장 먼저 주목하는 것은 패션의 물질적 특성이었는데, 그중에서도 정교함은 폐기된 직물의 등급과 가치를 높이기 때문이고, 인체공학은 신체 구조와 움직임을 고려하여 제작되므로 소비자에게 편안함을 제공하기 때문에 중요한 요소로 평가된다고 보인다. 다음으로 중요한 요소는 매력이었다. 매력은 업사이클링 패션이 최신 트렌드를 반영하고 예술적 표현력이 뛰어나야 소비자들의 높은 관심을 끌 수 있을 것임을 보여준다. 따라서 폐기된 직물로 업사이클링 디자인할 때, 제작 기술을 향상시키고 장식을 정교하게 하여 높은 수준의 품질을 구현할 수 있어야 한다. 또한, 실용적이고 내구성이 뛰어난 속성을 강화하는 것이 중요한 요인임을 파악하였다. 덧붙여 매력, 창의성, 미적 감각이 업사이클링 패션의 구매 결정에 중요한 역할을 한다는 점 또한 도출해낼 수 있다.

다섯째, 퀄리아 이론을 바탕으로 업사이클링 패션 디자인의 실천 방법을 다음과 같이 완성하였다.

먼저 ‘정교함’ 요소를 표현할 수 있는 제작 방법을 고려한다. 가정용 재고 직물이나 사용 불가능한 원단, 또는 절단 폐기물을 재료로 사용하고 인체에 닿는 소재는 모두 A급인 순면 소재를 사용하여 리사이클링 제품의 질감과 품질을 보장한다. 또한 진주 장식이나 수작업으로 결합한 장식을 선택하여 장인 정신을 강조하고, 정교한 재단과 제작 기술을 통해 활동하기 편

한 제품을 만들어 낸다.

다음은 ‘인체공학’ 요소의 최적화이다. 패션의 실용성과 내구성을 고려하여 실용적인 디자인, 예를 들어 주머니 디자인, 탈부착이 가능한 구성품 또는 조절이 가능한 끈 등 기능을 높이는 세부 디자인 사항을 설계할 수 있다. 이는 착용 시 편안함과 수용성을 고려한 디자인으로 일상 업무 및 다양한 생활 환경에서 인체공학에 부합하고 세탁이 용이하며 관리가 편하다는 장점이 있다.

그리고 ‘매력’ 요소의 강화이다. 소비자 구매 설문조사 결과를 기반으로 소비자의 구매 행동, 취향, 패션 트렌드의 다양한 요소를 분석하였다. 이를 통해 수공예 방법을 활용한 부분 장식, 이질적인 재료의 해체와 재구성, 광택감 있는 재료의 적절한 첨가 등 다양한 예술적 표현 방법을 합리적으로 도입하여 패션의 시각적 매력과 독특성을 높일 수 있다.

‘창의성’ 요소 표현의 경우 디자인 과정에서 혁신성 표현에 주의를 기울이는 것을 의미한다. 비전통적인 재료를 변환하고 재고로 쌓여 있던 흠섬유와 비 패션 재료를 업사이클링 디자인으로 재건한다. 또 여러 소재를 첨가하여 다양한 기술과 방법을 결합한 디테일 개발 등을 통해 독창적인 상품을 제작하고 재료, 스타일링 구조 등 시각적 독특함을 다각도로 창출한다.

디테일과 전체를 아우르는 ‘미적 감각’의 경우 다양한 색상, 질감을 신중하게 접합한 장식을 설계하여 시각적으로 풍부한 미적 감각을 형성하는 기술과 방법으로 세부사항을 놓치지 않는 특징이 있다. 네크라인, 가장자리, 자르기 등 부분적인 디테일을 장식을 추가하여 전체적인 미적 함께 아우를 수 있게 하였으며 퀄리아 요소의 향상과 전반적인 조형미가 고려된 매력적인 디자인을 연출한다. 이렇게 실행 가능성이 높은 일련의 디자인 계획은 업사이클링 패션 디자인에 새로운 디자인 아이디어를 제공한다.

요약하면, 본 연구에서는 먼저 퀄리아 이론에 대한 분석을 통해 퀄리아의

다섯 가지 요소를 규명하고, 관련 분야의 학술연구에 기재된 이론적 근거를 통해 학문적 시사점을 제공하였다. 두 번째는 지속 가능한 패션 디자인에 켈리아 이론을 적용 및 확장하여 업사이클링 패션 디자인의 연구 개발을 위한 새로운 방향과 방안을 제공하였다. 셋째, 양적 연구 방법을 통해 업사이클링 패션에 대한 소비자 행동을 분석하고, 업사이클링 소비자 연구에 관한 중요 데이터를 확보하였다. 넷째, 본 연구에서 켈리아 이론을 적용한 업사이클링 패션 디자인을 제작함으로써 폐기된 직물 처리에 대한 새로운 방법과 과학적 증거를 제공하였다. 마지막으로, 업사이클링 패션 디자인 분야에 대한 견고한 이론적 근거와 가치 있는 연구 결과를 마련하여 패션 산업의 지속 가능한 발전을 위한 새로운 방향과 실증적 근거를 제공하였다.

본 연구는 켈리아 이론을 바탕으로 폐기된 직물에 대한 업사이클링 패션 디자인을 제작하는 과정에서 직물의 오염을 줄이고 섬유 사용 시간을 연장하는 긍정적인 효과를 거두었다. 이는 패션 산업 및 사회 환경 측면에서 자원과 에너지를 절약하는 혁신적인 폐기된 직물 솔루션의 제공인 것으로 볼 수 있다. 패션 디자인에 대한 소비자들의 만족도를 높이고 시장 인식을 확장함으로써 업사이클링 패션 대중화를 제고하는 데에도 도움이 될 것으로 판단된다. 또한 본 연구에서 수행한 디자인은 계획 수립 및 제작과정에 있어서 소비자 선호도와 시장의 수요를 반영하였는데, 이는 실제 제품 개발에 대한 시장 내의 성공 가능성을 예측해 줄 수 있는 좋은 참고 자료가 될 것이다. 이러한 점에서 패션 디자인 분야에서의 새로운 탐색과 함께 환경 보호를 통한 경제적 가치 창출의 기회를 제공한다는 점에서 의의를 지닌다.

다만 본 연구는 이론 및 실증 연구에서 일정한 진전을 이루었으나 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 실증 연구 단계 중 업사이클링 패션 디자인 브랜드 작품의 켈리아 요소를 평가하는 소비자의 표본 집단이 주로 M세대와 Z세대의 중국 여성들

에게 집중됐다는 점에서 결과의 일반적인 적용 가능성을 제한할 수 있다. 향후 연구에서는 업사이클링 패션에 대한 소비자의 요구와 선호도를 보다 포괄적으로 이해하기 위해서는 다양한 세대, 나이, 성별 및 문화적 배경을 가진 소비자 그룹을 표본 집단으로 고려해야 할 것이다.

둘째, 본 연구가 실증분석 단계에서 주로 설문조사와 표본자료에 의존했다는 점에서 소비자 행동에 대한 이해에 편차를 초래할 수 있다. 향후 연구에서 관찰 참여와 같은 여타의 연구 방법을 추가한다면 업사이클링 패션에 대한 소비자의 감정적 연결과 구매 동기를 보다 심층적으로 탐색할 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 본 연구는 기존의 업사이클링 패션 사례를 토대로 분석하였으나, 브랜드 디자인에 대한 장기적인 관점의 평가는 분석하지 않았다. 따라서 후속 연구에서 업사이클링 패션 디자인에 대해서 장기적인 관점의 시장 피드백을 반영하여 분석을 진행한다면 실제 패션 시장과 소비자의 요구를 더욱 명확히 반영할 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로, 본 연구에서는 업사이클링의 설계 기술과 표현 기술과 방법을 분류 및 분석할 때 잠재적인 기술 발전의 가능성을 충분히 반영하지 못하였다. 기술은 지속적으로 발전하고 있으므로 향후 연구에서는 이러한 발전된 기술을 지속적으로 업사이클링 패션에 적용하여 연구 범위를 확장시키고 설계 방법 및 재료도 다양하게 반영할 것을 제안하는 바이다.

본 연구는 지속 가능한 패션과 업사이클링 패션 디자인에 대한 심도 있는 이론적 분석과 실증적 연구를 진행하였다. 이를 통해 디자이너와 브랜드를 위해 소비자의 선호도 및 시장 요구를 고려한 실무적 가이드라인과 디자인 전략을 제공했다는 점에서 의의가 있다. 향후 소비자들이 지속 가능한 패션과 개인화된 패션 선택에 더 많은 중요성을 부여할 것이 예상되고 있으며 본 연구에서 제시한 업사이클링 패션 디자인이 지속 가능성을 촉진하는 데에 중요한 역할을 할 것으로 기대한다.

# 참 고 문 헌

## <국내문헌>

### <학위논문>

- 교수연. (2020). 패션 제품의 업사이클링을 위한 재디자인 연구. 부경대학교. 박사학위논문.
- 김지윤. (2020). 도자장신구 가치 확대 연구: Holbrook의 소비가치 이론을 바탕으로 분석. 서울과학기술대학교. 박사학위논문.
- 남혜진. (2020). 현대 패션 미디어에 나타난 모던의 표현특성과 의미. 서울대학교. 박사학위논문.
- 양선정. (2022). 소비자의 환경 인식, 인지된 가치와 위험이 지속 가능한 니트 패션 제품의 구매 의도 및 윤리적 구매 행동에 미치는 영향 분석: Recycling, Upcycling, Reuse 니트 제품을 중심으로. 경희대학교. 박사학위논문.
- 어염. (2023). 중국 古 청화자기 폐 도편의 현대적 가치제고를 위한 업사이클링 액세서리 작품 디자인 연구. 상명대학교. 박사학위논문.
- 유영. (2023). 지속가능 패션제품의 조형성 인식에 대한 소비자 태도 연구: 지속가능 평가요소를 매개효과로. 동명대학교. 박사학위논문.
- 이동설. (2022). 폐 모 니트 소재의 업사이클링을 통한 지속가능 패션 디자인 연구. 국민대학교. 박사학위논문.
- 이혜선. (2021). 지속 가능성의 실천으로서 업사이클링 패션 디자인 연구: 폐 텐트의 활용을 중심으로. 이화여자대학교. 박사학위논문.
- 이회령. (2021). New Expressions of Masculinity Demonstrated through Design

Characteristics of Contemporary Mens Suit Collections. 서울대학교.  
박사학위논문.

천텐이. (2022). 3D 디지털 클로딩 기술 기반 데님 업사이클링 패션 디자인. 한양대학교. 박사학위논문.

최소미. (2022). 세라믹 주얼리 시장 확대를 위한 브랜드 개발 연구: 온라인 플랫폼과 마케팅 전략을 중심으로. 단국대학교. 박사학위논문.

허성아. (2020). 경기반달이의 조형미를 활용한 세컨드 백 디자인 연구. 홍익대학교. 박사학위논문.

허은주. (2023). 지속가능 패션제품에 대한 소비자 의식: 26~39세 대상의 질적 연구. 계명대학교. 박사학위논문.

#### <학술지>

김소라. (2020). 현대 패션에 나타난 컨서스 패션. 조형디자인연구, 23(1), pp.11-32.

김자경. (2018). 국내 아동용 가구 소재 분석을 통한 친환경성 확보 방안 연구. 한국가구학회지, 29(3), pp. 142-161.

문서영, & 김연아. (2023). 전통 조각보를 활용한 아트메이크업 디자인 연구. 한복문화, 26(3), pp. 65-76.

손연우, 김오태, 김용연, & 설유경. (2022). MZ 세대를 겨냥한 뉴트로 공간으로의 리모델링 사례 연구-성수동 지역 폐 공장 대상으로. 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 42(1), pp.640-643.

엄유민, & 오경화. (2023). 지속 가능한 관점에서 업사이클링 패션 디자인에 관한 연구-마린 세르 (Marine Serre) 를 중심으로. 한국패션디자인학회지, 25(4), pp.29-44.

오유진, 윤정아, & 이연희. (2016). 현대 패션에 나타난 업사이클 디자인의 표

- 현 방법과 기법. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), pp. 109-123.
- 이민정, 이인성. (2009). 현대 로맨티시즘 패션에서 나타난 믹스 앤 매치 스타일 분석. *복식문화연구*, 17(4), 653-662.
- 이해임, & 이연희. (2022). 스틸라 맥카트니 패션에 나타난 비거니즘 특성. *복식문화연구*, 30(6), 779-798.
- 장서연, & 박재기. (2020). 지각된 소비가치와 구매의도의 관계에서 나르시시즘의 조절효과에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 25(3), 63-85.
- 전은하, 강미, 유지혜, & 고은주. (2018). 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인 구전의도 및 구매의도에 관한 연구. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), pp. 177-190.
- 조윤정, 박남춘, & 이지현. (2021). 온라인 협업 툴을 위한 UI 시나리오 제안 - 친화도 다이어그램을 중심으로. *한국HCI학회 학술대회*, 2(1), pp. 336-341.
- 허진영. (2019). 지속 가능성을 위한 업 사이클링 패션 디자인 연구. *기초조형학연구*, 20(3), pp. 495-506.
- 홍영민, & 김용주. (2014). 업사이클 (Upcycle) 패션상품에 대한 한국 대학생 소비자의 태도 연구. *한국디자인문화학회지*, 20(2), pp.207-218.

## <해외 문헌>

### <단행본>

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York, NY: Harper Business.
- Claudio, L. (2007). *Waste couture: Environmental impact of the clothing industry*. *Environmental Health Perspectives*.
- Cropley, A. (2020). Definitions of creativity. In *Encyclopedia of Creativity*.
- Dennett, D. C. (2009). *Daniel Dennett*. University of Wisconsin--Madison.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*.
- Fletcher, K., & Tham, M. (Eds.). (2015). *Routledge handbook of sustainability and fashion*. London: Routledge.
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (Eds.). (2017). *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. Routledge.
- Huang, J., et al. (2019). Sustainable fashion design and entrepreneurship education for young consumers in South Korea.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- MacArthur, E., & Heading, H. (2019). How the circular economy tackles climate change. *Ellen MacArthur Foundation*, 1, pp. 1-71.
- Millman, D. (2011). *Brand thinking and other noble pursuits: Insights and provocations from world-renowned brand consultants, thought leaders designers, and strategists*. Skyhorse Publishing.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Aalto University.

- Norman, D. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. New York, NY: Basic Books.
- Russell, B. (2009). The basic writings of Bertrand Russell. Routledge.
- Sachs, J. (2015). The age of sustainable development. Columbia University Press.
- Searle, J. R. (1992). The rediscovery of the mind. Cambridge, MA: MIT Press.
- Susan Sontag. (2009). 同時: 隨筆與演說. 上海: 上海譯文出版社.
- Weber, M. (1922). Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie. Verlag von J.C.B. Mohr.

#### <학위논문>

- 花壹凡. (2023). 基於Kano模型的傳統吉祥圖案激光再造及其在服裝設計中的創新應用. 碩士論文. 江南大學.
- 林居豫. (2018). 產品感質需求與顧客忠誠度之探討-以智慧型手機為例. 碩士論文. 東海大學.
- 張丹青. (2016). 以綠色行銷為基礎的大學生服裝消費行為研究. 博士論文. 浙江理工大學.
- 柳頤雅. (2020). 消費者綠色產品購買行為影响因素研究. 博士論文. 哈尔滨院哈尔滨工业大学.
- 郝婧.(2023).感质理论在博物馆文创产品中的设计研究. 硕士论文,广西师范大学.

#### <학술지>

- Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. Environmental Health Perspectives. pp.449-454.

- Edwards, K. L. (1995). Product design: Practical methods for the systematic development of new products: Mike Baxter chapman & hall. *Materials & Design*, 16(5), pp.22-99.
- Francis, K. (2015). Making mind: moral sense and consciousness in philosophy, science, and literature by Gregory F. Tague (review). *Leonardo*, 2015, pp. 361-363.
- Gobe Marc. (2010) . Emotional branding. New York : Allworth Press, pp.31-34.
- Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), pp. 319-349.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 16(2), pp.155-175.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), pp.360-371.
- Joshi, M. (2022). Creative Use of Industrial Waste Into Fashion Products Through Fabric Manipulation Using Origami Technique. *ECS Transactions*, 107(1), 12019.
- Kay, T. (1994). Salvo in Germany-Reiner Pilz. *SalvoNEWS* (99), pp. 11-14.
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208.
- Lian Yizhen, Li Xuexin, & Shen Hui. (2022). Study on the mediating mechanism of consumers' genuine product perception on attitude

ambivalence in heterogeneous marketing contexts: Iconic and indexical marketing. *Journal of Central University of Finance and Economics*, (12), pp. 111-122.

Li Cuiyun, Guan Fengdan, Gong Qianlin, et al. (2023). Study on the influencing mechanism of purchase intention for Zhu Xian Town woodblock New Year paintings. *China Market*, (20), pp. 131-136.

Liu Hongwen, Li Xiaohong, & Nurul Hanim Romainoor. (2020). Qualia of new Chinese-style clothing, consumer product attitude, and purchase intention. *Journal of Silk*, 57(11), pp. 58-65.

Liu Weishang, Wang Zeyi, Sun Bingming, et al. (2023). Research on regional red culture IP product design based on Kansei Engineering hierarchy. *Packaging Engineering*, 44(04), pp. 368-378.

Liu Xiaolu & Wu Baiyun. (2021). Strategy and application practice of thematic cultural and creative product design based on Kansei Engineering. *Packaging Engineering*, 42(08), pp. 284-292.

Michalek, J. J., Feinberg, F. M., & Papalambros, P. Y. (2005). Linking marketing and engineering product design decisions via analytical target cascading. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 42-62.

Millman, D. (2011). *Brand thinking and other noble pursuits: Insights and provocations from world-renowned brand consultants, thought leaders designers, and strategists*. New York, NY: Skyhorse Publishing, pp. 261-270.

Murphey, M. D., Fairbairn, K. J., Parman, L. M., et al. (1995). From the archives of the AFIP. Musculoskeletal angiomatous lesions:

- radiologic-pathologic correlation. *Radiographics*, 15(4), pp. 893-917.
- Oh, Y., Yoon, J. A., & Lee, Y. (2016). Expression method and technique of upcycling design in contemporary fashion design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), pp. 109-123.
- Quinn, J. M., & Tran, T. Q. (2010). Attractive phones don't have to work better: Independent effects of attractiveness, effectiveness, and efficiency on perceived usability. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 353-362). ACM.
- Schütte, S. (2005). Engineering emotional values in product design: Kansei engineering in development (Doctoral dissertation, Institutionen för konstruktions-och produktionsteknik).
- Sternberg, R. J. (2001). What is the common thread of creativity? Its dialectical relation to intelligence and wisdom. *The American Psychologist*, 56(4), pp. 360-362.
- Westlake, J. N. (1991). Tourism planning: An integrated and sustainable development approach: E. Inskip van nostrand reinhold. *Tourism Management*, 12(4), pp. 32-50.
- Yao Jun, Yuan Wenyu, & Li Xiangzhou. (2016). Research on product design methods based on Kansei Engineering theory. *Packaging Engineering*, 37(24), pp. 28-33.
- Ye Jing, Qiu Yuying, Chen Tingyu, et al. (2022). Empirical study on the influencing mechanism of purchase intention for smart clothing.
- 陳波. (2023). 可持續發展視角下環保色彩在服裝設計中的應用研究. *化纖與紡織技術*, 52(09), pp.173-175.
- 陈俊智、莊明振. (2006). 以行動電話為例探討灰色田口方法於產品美感品質最佳

- 化設計之研究. 設計學報, 11(1), pp. 65-84.
- 陈璽敬, 徐后贤, & 林志隆. (2015). 诗词意象转化感质商品的设计运用. 设计学报, 10(3), pp. 45-54.
- 陈慧臻. (2023). 探討品質與感質對於消費者忠誠度之影響-以個人奢侈品為例 [國立臺中科技大學]. 華藝線上圖書館.  
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0061-2606202317173400>
- CHEN, N. C., HUANG, J. H., & CHEN, C. C. (2022). 應用狩野模式探討網路互動式直播之魅力感質因素. 國際數位媒體設計學刊, 14(2), pp. 53-70.
- 戴璐. (2006). 人體工程學在服裝結構設計中的應用與表現. 河南商業高等專科學校學報, 19(3), pp. 123-124.
- 段浩廣. (2010). 混搭, 現代生活新時尚. 走向世界, (33), pp. 96-97.
- 胡麗微, 韓鵬. (2023). 基于感質理論的敦煌文化創意產品設計研究. 工業設計, (03), pp.26-28.
- 胡小雨, 徐江華, 吳文治. (2021). 基于感質理論的客艙內飾美學設計研究. 設計, 34(17), pp.42-44.
- 黃淑琴、賴志松. (2008). 手感產品之價值與利益評價力分析. 聯大學報, 5(1), pp. 159-179.
- 柳頤雅. (2020). 消費者綠色產品購買行為影響因素研究 (Doctoral dissertation, 哈爾濱工業大學).
- 劉紅文, 李翠云, 黃智高. (2021). 新中式服装产品的消费需求与产品设计供给落差. 纺织学报, 2(08), pp.167-174.
- 劉紅文, 李晓红, & Nurul Hanim Romainoor. (2020). 新中式服装感质、消费者产品态度与购买意愿. 丝绸研究与技术, 57(11), pp. 58-65.
- 劉少傑. (2003). 體驗經濟與感性選擇的確證. 天津社會科學, (5), pp.55-59.

- 劉維尚, 王澤藝, 孫炳明, & 陳旭. (2023). 基于感質層次的地域紅色文化 IP 產品設計研究. 包裝工程藝術版, 44(4), pp. 368-378.
- 劉正周. (1997). 企業轉型中的魅力型領導. 財經研究, 2, pp.38.
- 林伯賢, 林榮泰. (2015). 產品感質對品牌形象之影響. 設計學報, 20(2), pp.1-24.
- 倪銀娣. (2000). 女性品牌服裝消費心理的實證研究. 西北紡織工學院學報, 14(4), pp.390-393.
- 田潤雨, 江學為. (2020). H&M可持續發展策略對消費者購物心理的影響探析. 服飾導刊, 6(9), pp.70-76.
- 韋永越. (2022). 基于感質體驗的博物館文創產品設計初探——以廣東瑤族博物館為例. 文學藝術周刊, (04), pp.77-80.
- 魏山森, 梁建芳. (2021). 可持續視域下服裝情感消費模型構建與實證研究. Journal of Xi'an Polytechnic University, 35(1), pp.89-94.
- 吳聰, 陶曉晗, 劉亞茹等. (2023). 國內外可持續性服裝設計發展態勢文獻可視化研究. 絲綢, 60(09), pp.84-92.
- 吳智強, 牛路遙. (2018). 基于感質體驗的文創產品設計. 包裝工程, 39(10), pp. 96-100.
- 謝濤. (2023). 基于感質理論的現代竹制家具設計策略. 世界竹藤通訊, 21(05), pp.76-80.
- 蕭坤安, 陳平餘. (2010). 愉悅產品之認知與設計特徵. 設計學報, 15(2), pp.1-17.
- 邢樂, 梁惠娥, 劉傳蘭. (2017). 中式服裝消費意向的影響因素. 紡織學報, 38(03), pp.155-161.
- 徐妃妃, 高檢平. (2023). 中國紡織服裝產業的環保與可持續發展問題研究. 紡織報告, 42(09), pp.37-39.
- 熊豔輝, 程建.(2019). 食品包裝設計的魅力研究. 包裝工程藝術版, 40(12), pp.80-85.

- 楊凱. (2017). 大學生消費綠色酒店產品的行為意願研究. 北京聯合大學學報: 人文社會科學版, 15(4), pp.49-60.
- 楊程, 範佳晨. (2020). 基于感質理論的文創產品設計方法研究. 包裝工程, 41(14), pp. 61-66.
- 顏惠芸, 林伯賢, 林榮泰. (2015). 產品感質對品牌形象之影響. 設計學報, 20(2), pp.1-24.
- 閻玉秀, 金子敏. (2008). 浙江女大學生服裝消費行為的研究. 東華大學學報: 社會科學版, 8(4), pp.311-315.
- 姚君, 袁文昱, 李向洲. (2016). 基于感質理論分析的產品設計方法研究. 包裝工程, 37(24), pp.28-33.
- 叶晶, 裘玉英, 陈亭羽等. (2022). 智能服装购买意愿影响机制实证研究. 丝绸, 59(05), pp. 77-84.
- 張沁. (2018). 消費者綠色購買行為的研究. 價格理論與實踐, (6), pp.118-121.
- 張硯雪, 王玮, 王喆. (2020). 博物館文創商品開發設計框架與方法實踐探索. 包裝工程, (02), pp.328.
- 趙夢如. (2021). 人工智能在服裝款式設計領域的應用進展. 中國紡織領軍企業, 74(12), pp.77-80.
- 莊明振, 陳俊智. (2009). 產品形態特徵與構成關係影響消費者感性評價之研究——以水壺的設計為例. 設計學報, 9(3), pp.43-58.
- 簡秋薇, 陳璽敬, & 林榮泰. (2017). 無形感質服務轉化為有形感質產品之研究. 藝術學報, (101), pp.57-77.

### <인터넷 자료>

Ahluwalia. <https://ahluwalia.world> (검색일 : 2024.05.28)

Andrej. Meet Fanfare Label, the female-founded clothing brand

revolutionising circular fashion. London The Inside. <https://londontheinside.com/meet-fanfare-label-the-female-founded-clothing-brand-revolutionising-circular-fashion/> (검색일 : 2024.05.28)

Bastet Noir. Sustainable Bastet Noir dresses - Zero waste, custom made. <https://www.bastetnoir.com/collections/all> (검색일 : 2024.05.28)

Dean, C. Interview with Christina Dean. Fibre2Fashion. <https://www.fibre2fashion.com/interviews/industry-speak/the-r-collective/christina-dean/13366-1/> (검색일 : 2024.05.28)

E.L.V. Denim. <https://elvdenim.com/pages/about-us> (검색일 : 2024.05.28)

Highsnobiety. Marine Serre. <https://www.highsnobiety.com/en-kr/shop/brand/marine-serre/> (검색일 : 2024.05.28)

JTDapperFashionWeek. Duran Lantink SS24 at Paris Fashion Week. <https://jtdapperfashionweek.com/2023/10/05/duran-lantink-ss24-at-paris-fashion-week/Magana>, (검색일 : 2024.05.28)

OhSevenDays. An Honest Review. Slow Fashion USA. <https://www.slowfashionusa.com/blog/ohsevendays-an-honest-review> (검색일 : 2024.05.28)

Menon, A. Say hello to fashion, bye-bye to textile waste with upcycled label Doodlage. YourStory. <https://yourstory.com/> (검색일 : 2024.05.28)

NOORISM. <https://www.noorism.com/about-us> (검색일 : 2024.05.28)

Prada Group. Sustainability / For planet upcycled by Miu Miu. <https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/upcycled-by-miu-miu.html> (검색일 : 2024.05.28)

Redress Design Award. Zero Waste Daniel - Case Study.

<https://www.redressdesignaward.com> (검색일 : 2024.05.28)

Sustainability. Goat Vintage.<https://goatvintage.com/pages/sustainability>

(검색일 : 2024.05.28)

The Sages. Reclothing Bank (by FAKE NATOO).

[https://www.the-sages.com/en/marque/reclothing-bank-by-fake-natoo.](https://www.the-sages.com/en/marque/reclothing-bank-by-fake-natoo.html)

html (검색일 : 2024.05.28)

### <그림 자료>

<그림 2> 출처: <https://m.ui.cn/details/640948> (검색일 : 2023.11.23)

<그림 3> 출처:

<https://www.puxiang.com/galleries/f175b5e4ce9b8c7cacl1a6f745b9e2c5c>

(검색일 : 2023.11.23)

<그림 4> 출처: <https://miavesper.com/collections/all> (검색일 : 2023.11.26)

<그림 5> 출처:

<https://www.sonystyle.com.cn/minisite/pa/justear2/index.html> (검색일

: 2024.5.31)

<그림 6> 출처:

[https://londonfashionweek.co.uk/\\_next/image?url=https%3A%2F%2Ffw-](https://londonfashionweek.co.uk/_next/image?url=https%3A%2F%2Ffw-assets.ams3.digitaloceanspaces.com%2Fevents%2Fhero%2Flarge%2Fd68a580b-ea5d-49bb-ba9d-bef41b97422b.jpg&w=1920&q=75)

[assets.ams3.digitaloceanspaces.com%2Fevents%2Fhero%2Flarge%2Fd68](https://londonfashionweek.co.uk/_next/image?url=https%3A%2F%2Ffw-assets.ams3.digitaloceanspaces.com%2Fevents%2Fhero%2Flarge%2Fd68a580b-ea5d-49bb-ba9d-bef41b97422b.jpg&w=1920&q=75)

[a580b-ea5d-49bb-ba9d-bef41b97422b.jpg&w=1920&q=75](https://londonfashionweek.co.uk/_next/image?url=https%3A%2F%2Ffw-assets.ams3.digitaloceanspaces.com%2Fevents%2Fhero%2Flarge%2Fd68a580b-ea5d-49bb-ba9d-bef41b97422b.jpg&w=1920&q=75) (검색일 :

2024.01.20)

<그림 7> 출처:

[https://cms.showstudio.com/images/JCAfie6-2DtqM\\_H\\_Uf2mOcMV\\_o0=](https://cms.showstudio.com/images/JCAfie6-2DtqM_H_Uf2mOcMV_o0=/529876/width-2560/CONNER-IVES_WOMENSWEAR-SS24_LOOKBOOK_002.jpg)

[/529876/width-2560/CONNER-IVES\\_WOMENSWEAR-SS24\\_LOOKBOOK](https://cms.showstudio.com/images/JCAfie6-2DtqM_H_Uf2mOcMV_o0=/529876/width-2560/CONNER-IVES_WOMENSWEAR-SS24_LOOKBOOK_002.jpg)

[\\_002.jpg](https://cms.showstudio.com/images/JCAfie6-2DtqM_H_Uf2mOcMV_o0=/529876/width-2560/CONNER-IVES_WOMENSWEAR-SS24_LOOKBOOK_002.jpg) (검색일 : 2024.01.20)

<그림 8> 출처:

楊程, & 範佳晨. (2020). 基于感質理論的文創產品設計方法研究. 包裝工程, 41(14),pp. 61-66.

<그림9> 출처:

<https://www.philips-hue.com/zh-cn/explore-hue/propositions/personal-mood-lighting> (검색일 : 2024.5.31)

<그림 10> 출처:

[https://cms.showstudio.com/images/DwRdGaPgrPc0Oi\\_rm2aQLhY6k04=/529880/width-640/CONNER-IVES\\_WOMENSWEAR-SS24\\_LOOKBOOK\\_006.jpg](https://cms.showstudio.com/images/DwRdGaPgrPc0Oi_rm2aQLhY6k04=/529880/width-640/CONNER-IVES_WOMENSWEAR-SS24_LOOKBOOK_006.jpg) (검색일 : 2024.01.16)

<그림 11> 출처:

[https://cdn.shortpixel.ai/spai/q\\_lossy+w\\_596+to\\_webp+ret\\_img/10magazine.com/wp-content/uploads/2023/09/CI-SS24\\_2732x4098\\_11.jpg](https://cdn.shortpixel.ai/spai/q_lossy+w_596+to_webp+ret_img/10magazine.com/wp-content/uploads/2023/09/CI-SS24_2732x4098_11.jpg) (검색일 : 2024.01.16)

<그림 12> 출처:

[https://anekdotboutique.com/cdn/shop/products/amara-velvet-bodysuit-front-1\\_720x.jpg?v=1645155727](https://anekdotboutique.com/cdn/shop/products/amara-velvet-bodysuit-front-1_720x.jpg?v=1645155727) Saha, N. (2023). Is Anekdot Fast Fashion? Ethical&SustainabilityRating.YourSustainableGuide.  
<https://yoursustainableguide.com/is-anekdot-ethical/> (검색일 : 2024.02.15)

<그림 13> 출처:

[https://q8.itc.cn/q\\_70/images01/20240129/fff6000b527c46fbbf7badf7b04d91b4.jpeg](https://q8.itc.cn/q_70/images01/20240129/fff6000b527c46fbbf7badf7b04d91b4.jpeg) (검색일 : 2024.02.15)

<그림 14> 출처:

<https://images.pinprestige.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/04/1718>

2255/chanel\_ss-2023-hc-show-look-38\_copyright-chanel-3-HD-427x64  
0.jpg (검색일 : 2024.02.15)

<그림 15> 출처:

[https://store.hermanmiller.com/living-room-furniture-lounge-chairs-ottomans/eames-lounge-chair-and-ottoman/5667.html?lang=en\\_US&sku=100077516](https://store.hermanmiller.com/living-room-furniture-lounge-chairs-ottomans/eames-lounge-chair-and-ottoman/5667.html?lang=en_US&sku=100077516) (검색일 : 2024.5.31)

<그림 16> 출처:

<https://www.dyson.cn/product/vacuum-cleaners/dyson-wash.html> (검색일 : 2024.5.31)

<그림 17> 출처:

<https://www.rave-review.com/product/kate-blazer-check> (검색일 : 2024.05.15)

<그림 18> 출처:

<https://bastetnoir.com/collections/coats/products/the-short-checkered-trench-coat> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 19> 출처:

<https://goatvintage.com/cdn/shop/files/GVRework-25.jpg?v=1706296889>  
(검색일 : 2024.05.22)

<그림 20> 출처:

<https://www.re-code.co.kr/Product/RQVAM24570IVX> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 21> 출처:

[https://www.loffparis.com/cdn/shop/files/LOFF\\_PARIS\\_LB6962\\_ec2d2234-5be5-45fd-8ab0-f3954bafae85.jpg?v=1707921854](https://www.loffparis.com/cdn/shop/files/LOFF_PARIS_LB6962_ec2d2234-5be5-45fd-8ab0-f3954bafae85.jpg?v=1707921854) (검색일 : 2024.05.22)

<그림 22> 출처:

<https://www.loffparis.com/collections/new/products/top-suiting-x-crochet-01> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 23> 출처:

<https://goatvintage.com/cdn/shop/files/GVRework-9.jpg?v=1707939436>  
(검색일 : 2024.05.22)

<그림 24> 출처:

<https://www.re-code.co.kr/Product/R0WAW23109BKX> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 25> 출처:

<https://ohsevendays.com/collections/tops/products/belle-blouse> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 26> 출처:

<https://fanfarelabel.com/products/high-waisted-upcycled-oversized-thread-jean-blue-denim?variant=42124211716149> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 27> 출처:

<https://bastetnoir.com/products/the-sarah-blazer> (검색일 : 2024.5.22)

<그림 28> 출처:

<https://lotiloti.com/products/renata-upcycled-alpaca-wool-jacket> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 29> 출처:

<https://doodlage.in/products/dl24-dr-010-sarah-green-dress> (검색일 : 2024.05.28)

<그림 30> 출처:

<https://elvdenim.com/collections/womens-new-in/products/stevie-short>

-stripe -cotton-light-blue (검색일 : 2024.05.22)

<그림 31> 출처:

<https://image-cdn.hypb.st/https%3A%2F%2Fkr.hypebeast.com%2Ffiles%2F2023%2F06%2Fmarine-serre-ss24-paris-fashion-week-collection-002.jpg?cbr=1&q=90> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 32> 출처:

【】#小程序://Reclothing再造衣/商品/LhHUynHQTli2nJH (검색일 : 2024.05.22)

<그림 33> 출처:

<https://www.re-code.co.kr/Product/RQVAS24506KHX> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 34> 출처:

<https://goatvintage.com/collections/all-products/products/rework-dress-pants> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 35> 출처:

#小程序://Reclothing再造衣/商品/XL96iT5QBP91AyC (검색일 : 2024.05.22)

<그림 36> 출처:

[https://www.miumiu.com/cn/zh/p/embellished-five-pocket-denim-jeans/GWP495\\_1375\\_F0008\\_S\\_OOO](https://www.miumiu.com/cn/zh/p/embellished-five-pocket-denim-jeans/GWP495_1375_F0008_S_OOO) (검색일 : 2024.05.22)

<그림 37> 출처:

<https://zerowastedaniel.com/products/groundbreaking-florals-sweatshirt> (검색일 : 2024.05.22)

<그림 38> 출처:[https://goatvintage.com/collections/all-products/products/](https://goatvintage.com/collections/all-products/products/upcycled-back-zip-corset)

[upcycled-back-zip-corset](https://goatvintage.com/collections/all-products/products/upcycled-back-zip-corset) (검색일 : 2024.05.22)

<그림 39> 출처:

[https://www.raeburndesign.co.uk/cdn/shop/products/142015\\_Will\\_Dixon\\_5022\\_1000x.jpg?v=1703500911](https://www.raeburndesign.co.uk/cdn/shop/products/142015_Will_Dixon_5022_1000x.jpg?v=1703500911) (검색일 : 2024.02.13)

<그림 40> 출처:<https://www.re-code.co.kr/> (검색일 : 2024.02.13)

<그림 41> 출처:

#小程序://Reclothing再造衣/商品/LhHUynHQTli2nJH (검색일 : 2024.05.22)

<그림 42> 출처: <https://thercollective.com/> (검색일 : 2023.11.28)

<그림 43> 출처:

<https://ohsevendays.com/collections/tops/tops> (검색일 : 2024.02.13)

<그림 44> 출처:

[https://www.raeburndesign.co.uk/cdn/shop/files/Ethos\\_Logo\\_600x.png?v=1613220390](https://www.raeburndesign.co.uk/cdn/shop/files/Ethos_Logo_600x.png?v=1613220390) (검색일 : 2024.02.15)

<그림 45> 출처:

[https://www.raeburndesign.co.uk/cdn/shop/products/142015\\_Will\\_Dixon\\_5022\\_1000x.jpg?v=1703500911](https://www.raeburndesign.co.uk/cdn/shop/products/142015_Will_Dixon_5022_1000x.jpg?v=1703500911) (검색일 : 2024.02.15)

<그림 46> 출처:

[https://www.raeburndesign.co.uk/cdn/shop/products/RW02002R20S\\_C30\\_0\\_M1\\_1000x.jpg?v=1704803280](https://www.raeburndesign.co.uk/cdn/shop/products/RW02002R20S_C30_0_M1_1000x.jpg?v=1704803280) (검색일 : 2023.12.15)

<그림 47> 출처:

[https://fanfarelabel.com/collections/fanfare-repurposed?awc=37150\\_1706006570\\_8dbe3c64f8907c5f8b938939fa975f47&sort\\_by=best-selling](https://fanfarelabel.com/collections/fanfare-repurposed?awc=37150_1706006570_8dbe3c64f8907c5f8b938939fa975f47&sort_by=best-selling)  
(검색일 : 2024.02.13)

<그림 48> 출처:

<https://elvdenim.com/collections/womens-new-in/products/stevie-short->

stripe-cotton- light-blue (검색일 : 2023.10.22)

<그림 49> 출처:

<https://nimg.ws.126.net/?url=http%3A%2F%2Fdingyue.ws.126.net%2F2024%2F0308%2Ff1211598j00sa0k6e003pd000u00190m.jpg&thumbnail=660x2147483647&quality=80&type=jpg> (검색일 : 2024.02.15)

<그림 50> 출처:<https://bastetnoir.com/> (검색일 : 2023.12.15)

<그림 51> 출처:

[https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/54faf78ce4b04da0abdfbde8/1696690591819-53FO64JGNCMU69DBZGPT/duran\\_lantink\\_rtw\\_ss24\\_pfw\\_ctsy\\_040.jpg?format=750w](https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/54faf78ce4b04da0abdfbde8/1696690591819-53FO64JGNCMU69DBZGPT/duran_lantink_rtw_ss24_pfw_ctsy_040.jpg?format=750w) (검색일 : 2024.02.15)

<그림 52> 출처:

[https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/54faf78ce4b04da0abdfbde8/a5d92b6f-47f3-4dc3-9bda-f801bbf26407/duran\\_lantink\\_rtw\\_ss24\\_pfw\\_ctsy\\_003.jpg?format=1500w](https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/54faf78ce4b04da0abdfbde8/a5d92b6f-47f3-4dc3-9bda-f801bbf26407/duran_lantink_rtw_ss24_pfw_ctsy_003.jpg?format=1500w) (검색일 : 2024.02.15)

<그림 53> 출처:

<https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/54faf78ce4b04da0abdfbde8/149fb021-6b24-4f30-b0e0-38bb7f715012/Screenshot+2023-10-07+at+17-05-02+Duran+Lantink+RTW+Spring+2024.jpg?format=1500w> (검색일 : 2024.02.15)

<그림 54> 출처:<https://graziomagazine.com/wp-content/uploads/2020/07/two.jpg>

<https://graziomagazine.com/wp-content/uploads/2020/07/six.jpg> (검색일 : 2024.02.15)

<그림 55> 출처:

<https://www.fashionotography.com/wp-content/uploads/2024/01/RVDK-Ronald-van-der-der->

Kemp-Haute-Couture-Spring-Summer-2024-29.webp ( 검색일 :  
2024.02.15)

<그림 56> 출처:

<https://image-cdn.hypb.st/https%3A%2F%2Fkr.hypebeast.com%2Ffiles%2F2023%2F06%2Fmarine-serre-ss24-paris-fashion-week-collection-002.jpg?cbr=1&q=90> ( 검색일 : 2024.02.15)

<그림 57> 출처:

<https://www.loffparis.com/collections/wool> ( 검색일 : 2024.02.13)

<그림 58> 출처:

<https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/upcycled-by-miu-miu.html> ( 검색일 : 2024.05.28)

<그림 59> 출처:

<https://zerowastedaniel.com/collections/tops> ( 검색일 : 2023.12.15)

<그림 60> 출처:

<https://dorsu.org/collections/womens-tops> ( 검색일 : 2024.02.13)

<그림 61> 출처:<https://www.noorism.com/shop> ( 검색일 : 2024.02.13)

<그림 62> 출처:

<https://goatvintage.com/collections/all-rework> ( 검색일 : 2024.02.13)

<그림 63> 출처:

[https://www.psychicoutlaw.com/collections/tops-1?sort\\_by=best-selling](https://www.psychicoutlaw.com/collections/tops-1?sort_by=best-selling)  
( 검색일 : 2023.12.15)

<그림 64> 출처:<https://lotiloti.com/collections> ( 검색일 : 2023.11.28)

# ABSTRACT

## Research on the Development of Upcycling Fashion Design using Qualia Theory

WEI XIAO

Department of Clothing

Graduate School of

Sungshin University

Due to environmental problems such as climate change and waste pollution, there is a growing interest in sustainable economy in many countries. In particular, the fashion industry has shown its great interest because the way of disposing textile waste often involves dumping and incineration which heavily pollute the environment. In the light of this, many countries have introduced different policies to promote sustainable economy, thus, opportunities for the upcycling of textile waste emerge. Therefore, there is a need to explore how textile waste can be efficiently upcycled to increase its value. This study aims at using the qualia theory to explore and analyze the qualia elements of upcycled products and provides scientific guidance to the industry by exploring consumers' demand and preferences on upcycled fashion.

This research employs the method of literature review, case study and

quantitative study. First, using “sustainability”, “fashion design”, “upcycling”, and “qualia” as keywords, scholarly literature are reviewed to understand concepts and background of the topic.

Second, brands that focus on upcycling and using textile waste as materials are studied to analyze how they meet consumers’ preferences and market demand while holding to the sustainable principle.

Third, preliminary review and quantitative research are carried out to understand how the qualia elements effect consumers’ willingness to purchase upcycled products. The study also offers models on the purchase intention of upcycled clothing, by utilizing statistical methods like factor analysis and semantic differential.

The results of the study are as follows:

First, through thorough study, this research confirms the definition and the five core elements of qualia, namely, charm, beauty, creativity, delicacy, and engineering. The result contributes to the field of fashion design by providing new insights and solutions of upcycling textile waste to balance sustainability and market demands.

Second, the study illustrates the crucial role that sustainable fashion and upcycling play in making the fashion industry sustainable. The cases studied reveal how designers of different brands use techniques like cutting, connecting and adding to transform textile waste into attractive clothing products with high market value. This transformation does not only produce minimal pollution to the environment, but also increases the beauty, attractiveness, and creativity of the products, and prove the effectiveness and innovativeness of upcycled fashion.

Third, the survey explores consumers' attitudes and behavior towards upcycled fashion and the result shows that well educated women of the M and Z generations are the main consumers of upcycled fashion. These female consumers do not only value the unique designs and delicate skills used in the production of upcycled fashion, but they also consider the cost-effectiveness and practicality of the products. Yet, consumers are still cautious in their purchase, implying that while the market is becoming more welcoming to upcycled fashion, there remains a large market potential. Hence, understanding consumers' preferences is of crucial importance. In this study, it is found that consumers preferences on qualia elements are ranked as follows: delicacy, functionality, attractiveness, creativity, and aesthetics. These are meaningful results and provide insights to fashion practitioners

Forth, using statistical data, the study offers possible and feasible solutions to upcycling fashion industry based on qualia theory.

Finally, the in-depth interview with experts further proves the value and possibility of introducing the qualia theory into the field. This expands the application of qualia theory and offers new ideas and perspectives to the fashion industry.

In conclusion, this study does not only provide theoretical and empirical support for the field of sustainable fashion and upcycling, but also offers consumer-oriented suggestions and guidances to practitioners. As society becomes more concerned with sustainability and personalized fashion, the concept of upcycling in the fashion industry is expected to carry a more positive and important role in the future.

## 부 록

[부록 1] 소비자의 업사이클링 패션 구매 행동

[부록 2] 퀄리아 요소에 대한 소비자 평가 설문조사

[부록 3] 심층 인터뷰 조사

## 부록 1

### 소비자의 업사이클링 패션 구매 행동

안녕하십니까?

본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 소비자가 폐기된 직물을 업사이클링하여 만든 패션을 구매 행동을 연구하는 것을 목적으로 하고 있습니다. 귀하의 응답은 본 연구에 사용될 소중한 자료가 될 뿐만 아니라, 환경의 지속 가능한 발전에 도움이 될 연구가 될 것입니다.

바쁘신 와중에 시간을 내 주셔서 감사드립니다. 문항을 빠짐없이 성실하게 응답해 주시기를 부탁드립니다. 귀하의 생각을 묻는 것으로 정답은 따로 없습니다. 귀하의 입장에서 가장 가까운 답변을 선택해 주시기 바랍니다.

본 설문지는 익명으로 처리되며, 학술 연구용으로만 사용될 것을 약속드립니다. 참여해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2023년 11월

성신여자대학교 대학원 의류학과

박사과정 : 웨이샤오

지도교수 : 문윤경

※설문 문항에 대해 궁금한 점이나 문의 사항이 있으시면 연락주시기 바랍니다.

## I. 기본정보

1~5. 인구통계학적 내용입니다. 귀하가 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

1. 성별	① 남( ) ② 여( )
2. 나이	① 17세 미만( ) ② 18~26세( ) ③ 27세~42세( ) ④ 43세 이상( )
3. 직업	① 학생( ) ② 서비스직( ) ③ 교육자( ) ④ 공무원( ) ⑤ 연구직( ) ⑥ 개인사업자( ) ⑦ 기타( )
4. 결혼	① 싱글(미혼, 이혼 포함)( ) ② 기혼( )
5. 학력	① 중학교 이하( ) ② 고등학교( ) ③ 고등전문학교( ) ④ 전문대학교( ) ⑤ 대학교( ) ⑥ 석사( ) ⑦ 박사( )

II. 다음은 업사이클링 패션 구매에 대한 설문 문항입니다.

1. 연구자나 가족을 위해 업사이클링 패션을 구매할 때, 아래의 패션 속성 중 중요하다고 느끼는 정도에 체크해 주십시오. 귀하의 경험을 바탕으로 가장 관련성이 높은 곳에 체크하시면 됩니다. (다중 선택 문항)

선택	제품 속성	매우 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의한다
	제품 포장					
	제작 기술					
	등급					
	튼튼하고 견고함					
	흡수성과 통기성					
	캐주얼하고 편안함					
	독특함					
	쉽게 조화됨					
	젊고 스타일이 좋음					
	가성비가 높음					

2. 연구자를 위해 업사이클링 패션을 얼마나 자주 구매하십니까?

- ① 보름( ) ② 한 달( ) ③ 한 시즌( ) ④ 6개월( ) ⑤ 1년( )  
⑥ 1년 이상( )

3. 매년 연구자를 위해 몇 개의 업사이클링 패션을 구매하십니까?

- ① 1~2벌( ) ② 3~5벌( ) ③ 6~10벌( ) ④ 10벌 이상( )

4. 개인 옷장에 지속 가능한 업사이클링 패션이 몇 벌 있습니까?

- ① 없음( ) ② 1~2벌( ) ③ 3~5벌( ) ④ 6~10벌( ) ⑤ 10벌 이상( )

5. 가장 최근에 업사이클링 패션을 구입한 시기는 언제입니까?

- ① 1주일 전( ) ② 보름 전( ) ③ 한 달 전( ) ④ 3개월 전( )  
⑤ 6개월 전( )

6. 업사이클링 패션을 어떤 유형으로 선택하십니까? 실생활 속에서 업사이클링 패션을 입는 정도를 체크해 주세요.

내용	전혀 안 입는다	가끔 입는다	보통이다	자주 입는다	항상 입는다
업사이클링 패션은 부분 코디로 사용한다.					
업사이클링 패션을 일상복으로 사용한다.					
특별한 자리에서 돋보이도록 업사이클링 패션을 사용한다.					

7. 폐기된 직물로 업사이클링한 패션에 대해 어떤 표현 방법을 선호하십니까? (다중 선택)

번호	표현 방법	예시	선택
1	제로 웨이스트		
2	해체와 재구성		
3	믹스 앤 매치		
4	전환		
5	수공예		
6	디지털 기술		
7	기타		

## 부록 2

### 퀄리아 요소에 대한 소비자 평가 설문조사

#### I. 기본정보

1~4. 인구통계학적 내용입니다. 귀하가 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

1. 나이	① 18~26세( ) ② 27~42세( )
2. 학력	① 중학교 이하( ) ② 고등학교, 고등전문학교( ) ③ 대학 ( ) ④ 대학원
3. 직업	① 학생( ) ② 공무원 ( ) ③ 개인사업자 ( ) ④ 프리랜서( ) ⑤ 기타
4. 학력	① 중학교 이하( ) ② 고등학교( ) ③ 고등전문학교( ) ④ 전문대학교( ) ⑤ 대학교( ) ⑥ 대학원( )

## II. 4개 브랜드 업사이클링 패션에 대한 쉐리아 요소 평가

	브랜드 (국가)	업사이클링 패션		
1	래코드 (Re:cod) (한국)			
2	리클로딩 뱅크 (Reclothing Bank) (중국)			
3	E.L.V Denim (영국)			
4	Bestet Noir North Macedonia(북 마케도니아)			

### 업사이클링 패션에 대한 퀄리아 요소 평가 척도

변수명	항목	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
창의성	CY 1	이 업사이클링 패션은 창의적이다.	1	2	3	4	5
	CY 2	이 업사이클링 패션의 제작 방법은 독특하다.	1	2	3	4	5
	CY 3	이 업사이클링 패션은 색상의 조합이 독창적이다.	1	2	3	4	5
매력	ML 1	이 업사이클링 패션은 풍부한 예술적 표현이 담겨있다.	1	2	3	4	5
	ML 2	이 업사이클링 패션은 패션 트렌드를 잘 따른다.	1	2	3	4	5
	ML 3	이 업사이클링 패션만의 뚜렷한 스타일이 있다.	1	2	3	4	5
미적감각	MG 1	이 업사이클링 패션은 빈티지적인 매력적이며를 보여준다.	1	2	3	4	5
	MG 2	이 업사이클링 패션은 독특한 질감이 있다.	1	2	3	4	5
	MG 3	이 업사이클링 패션은 시각적으로 독특하다.	1	2	3	4	5
정교함	JZ1	이 업사이클링 패션은 정교한 자수가 있다.	1	2	3	4	5
	JZ2	이 업사이클링 패션은 모두 수작업으로 제작되었다.	1	2	3	4	5
	JZ3	이 업사이클링 패션은 아름다운 장식이 있다.	1	2	3	4	5
인체공학	GX 1	이 업사이클링 패션은 세탁이 용이하다.	1	2	3	4	5
	GX 2	이 업사이클링 패션은 튼튼하고 내구성이 뛰어나다.	1	2	3	4	5
	GX 3	이 업사이클링 패션은 정교한 기술로 만들어졌다.	1	2	3	4	5

# 심층 인터뷰 조사

(전문가용)

안녕하세요. 바쁜 와중에도 인터뷰에 참석해 주셔서 대단히 감사합니다. 저는 한국 성신여자대학교 일반대학원 의류학과 웨이샤오입니다. 켈리아 이론을 적용하는 업사이클링 디자인에 대한 연구를 하고 있습니다. 현재 연구자가 디자인 하는 업사이클링 디자인에 대한 켈리아 요소 평가에 전문가의 의견을 조사하고 있습니다. 오늘 인터뷰는 30분이 소요될 예정입니다. 귀하의 개인적인 견해에 따라 인터뷰를 답변하면 되고, 답변에 따라 추가적인 질문이 발생할 수 있습니다. 답변의 누락을 방지하기 위해 지금부터 귀하가 말한 내용은 녹음됩니다. 녹음 내용은 학술 연구에만 사용되고 익명으로 처리됩니다.

## 1. 기본 정보 내용

No.	질문
1	나이가 어떻게 되십니까?
2	직업이 어떻게 되십니까?
3	직위가 어떻게 되십니까?
4	학력이 어떻게 되십니까?
5	전문 분야가 어떤 것입니까?
6	이 전문 분야에서 종사 경험 연구는 몇 년입니까?

## 2. 개방형 질문 내용

No.	질문
1	기존 시장에 있는 업사이클링 패션 디자인에 대한 평가는 어떻게 됩니까?
2	켈리아 이론을 업사이클링 패션 디자인에 적용하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

작품 사진

	작품	업사이클링 패션		
1	작품1			
2	작품2			
3	작품3			

4	작품4			
5	작품5			
6	작품6			

### 3. 켈리아 요소에 대한 설명

	작품	위에 6개 작품을 보고 켈리아의 요소를 생각하면서 설명해 주십시오
1	작품1	
2	작품2	
3	작품3	
4	작품4	
5	작품5	
6	작품6	

### 4. 켈리아 요소에 대한 디자인과의 연결

	작품	각 작품을 보고 켈리아의 다섯 가지 요소인 창의성, 매력, 미적 감각, 정교함 인체공학적 부분이 디자인에 어떻게 표현되고 있는지 설명해 주십시오
1	작품1	
2	작품2	
3	작품3	
4	작품4	
5	작품5	
6	작품6	