

**심층면접법을 이용한 지속가능한 패션의 산업 특성과
소비활성화 전략 연구**

- 재사용 · 재활용 패션산업 중심으로 -

A Study on Characteristics and Consumption Revitalization Strategies of Sustainable
Fashion Industry

- Focused reused and recycled fashion industry -

주저자 : 윤수인

단국대학교 조형예술대학 인터하이브리드전공 박사과정

Yoon, Su In

Dept. Inter-hybrid design, DanKook university

공동저자 : 진기남

연세대학교 보건행정학과 교수

Jin, Ki-Nam

Dept. of Health Administration, Wonju Campus, Yonsei University

교신저자 : 강혜승

단국대학교 예술조형대학 패션산업디자인과 교수

Kang, Hae Seung

Dept. Fashion Merchandise Design, DanKook university

* 본 논문은 윤수인(2013) 박사논문의 연장된 연구 결과임

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 용어의 정의

2. 이론적 배경

- 2.1. 지속가능한 패션
- 2.2. 재사용·재활용 패션

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 자료수집 및 분석방법
- 3.2. 면접대상자의 특성

4. 연구결과

5. 결론 및 시사점

참고문헌

논문요약

2000년 이후 급성장 한 패스트 패션산업으로 인해 소비자들은 의류를 과소비하고 손쉽게 폐기하는 등의 21세기 메가트렌드인 지속가능성과는 거리가 먼 소비 행동을 보이고 있다. 이로 인해 의류 폐기물은 과다하게 증가하였으며 지구오염으로 이어지고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 의류매립과 관련된 심각성을 인지하고 해결하고자, 폐기물을 생성하지 않으면서 새로운 패션을 제시할 수 있는 재사용·재활용 패션 산업을 활성화 할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 연구범위로는 의류의 수명주기 중 폐기단계에 해당하는 재사용, 재활용패션으로 하였으며, 다운사이클링은 범위에서 제외하였다. 연구방법으로는 재사용·재활용 패션산업에 종사하는 관계자들을 대상으로 심층면접법을 실시하였으며, 심층면접을 통해 재사용·재활용패션의 산업 특성을 도출하려 하였다. 결과 산업 특성은 7가지로 내용은 '유일하고 유니크한 디자인', '수제 소량생산', '원재료조달의 용이성', '디자인 중심 소비자층', '환경중심소비자층', '정확한 정보전달', 'SNS 및 영상이용의 극대화'가 도출되었다. 마지막으로, 각각의 결과에 기반 한 시사점들이 논의되었다.

주제어

심층면접, 지속가능한 패션 산업, 특성

Abstract

Due to the skyrocketing fast fashion industry, consumers have shown behaviors that are far from sustainability, which is the megatrend of 21st century, such as overconsuming and rapidly disposing clothes. Consequently, amount of disposed clothes has excessively increased and led to global pollution like landfill. In this study, in order to recognize the severity and solve problems associated with landfill issues, we seek ways to activate recycling fashion industry, reusing and recycling without generating waste. The scope of the research included reuse and recycle fashion that are on disposal stage of the life cycle of clothes (excluded down-cycling). In-depth interview, targeting the interested parties who work in reuse and recycle fashion industry, was conducted for a research method and through the interview, revealing the characteristics of reuse and recycle fashion industry. As a result, seven characteristics were found and the contents are: 'only and unique design,' 'hand-made low production quantity,' 'ease of procurement of raw materials,' 'design-oriented customer group,' 'environment-oriented customer group,' 'delivery of accurate information,' and 'maximization of the use of SNS and images.' Lastly, thought-provoking points, based on the results, were discussed.

Keyword

in-depth-interview, sustainable fashion industry, characteristics

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

고도의 산업화로 인한 지구의 유한 자원의 고갈과 인간 편의위주의 개발로 인한 환경 파괴의 문제는 20세기 이후 전 세계적으로 주된 관심사가 되었다. 이에, 1987년 ‘세계환경개발위원회’는 ‘우리의 공동미래’라는 보고서에서 지속가능한 발전을 처음으로 언급하며 환경보존과 개발을 동시에 추구하는 새로운 발전의 개념을 제시하였고(이소영, 2010), 21세기에 들어서면서는 지구와 인간의 조화로운 공존을 위해 지속가능성을 메가트렌드로 한 다양한 실천이 사회, 문화, 경제 전반에 걸쳐 적극적으로 행해지고 있다.

패션산업에서도 이와 같은 흐름은 이어져, 소재의 선정에서 제품생산 그리고 폐기에 이르기까지 패션제품을 만들고 사용하고 폐기하는 전반에 걸쳐 지속가능성에 대한 연구와 실천이 이루어지고 있다. 하지만, 이와 동시에 급성장 한 패스트 패션산업으로 인해 소비자들은 의류를 과소비하고 손쉽게 폐기하는 등의 지속가능성과는 거리가 먼 소비 행동을 보이고 있다. 또한 의류제품의 폐기는 제품의 특성상 낡거나 헤어지는 물리적인 이유보다는 유행의 변화, 신제품 구입 등의 이유로 다양하게 행해지며, 특정 연령대나 계층만이 아닌 모든 계층에서 동일하게 일어나는 현상이어서 폐의류 매립과 관련된 환경오염의 심각성은 더 깊어지고 있다(정유정, 2007). 국내의 경우도 환경부에 의하면 전국 일일 기준으로 2008년 161톤이던 의류 폐기물이 2010년 186톤으로 15%증가 하는 등 급격한 증가를 보이고 있고, 이와 추세를 같이하는 유럽 및 몇몇 선진국에서는 의류폐기금지와 관련된 법조항을 만들어 환경보호를 위한 폐의류 매립을 규제하고 있는 실정이다.

따라서 패션계에서는 위와 같은 난제를 해결할 수 있는 방안의 일환으로 기존의 생산된 제품을 다시 사용하거나 활용하여 폐기물을 줄이고, 새로움을 추구하는 소비자들을 만족 시켜줄 수 있는 재사용·재활용 패션에 대한 연구가 이루어지고 있다. 하지만, 대다수의 연구들(권정숙, 2012; 조은주, 2011; 하승연, 백재욱, 2010; Gwilt & Rissanen, 2011; Fletcher, 2008)이 재사용·재활용패션에 대한 유형과 특성을 기존의 사례를 통해 분석하는 데에 그치고 있을 뿐, 실질적인 자료에 근거하여 재사용·재활용패션과 관련된 산업의 소비활성화 전략을 제시한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 실제 재사용·재활용패션의 산업 종사자의 의견을 수렴하여 소비를 활성화시키기 위한

전략 모색을 목적으로 하였다. 대상은 재사용·재활용 패션제품을 생산하는 산업체로 하였으며, 제품, 소비자 및 마케팅의 영역을 포함하였다. 가치가 절하되어 재활용되는 다운사이클링(down-cycling)은 연구에서 제외 하였다.

1.2. 용어의 정의

본 절에서는 연구에 사용된 용어인 재사용, 재활용 그리고 재사용·재활용 패션에 대한 용어의 정리를 하였다. 첫째, 재사용에 대한 정리이다. 재사용은 빈티지(vintage)와 동일한 의미로 사용 되었다. 구체적인 의미는 헤트론과 올라세윅(Hethron & Ulasewicz, 2008)의 연구와 위키피디아(Wikipedia)에서 정의 한 바와 같이 ‘새것이 아닌 사용한 적이 있는 중고의류 및 패션제품’을 원형의 변형 없이 그대로 다시 사용하는 것 의미한다. 둘째, 재활용에 대한 정리이다. 본 연구에서의 재활용은 수선 및 리스타일링의 의미인 리폼(동아일보, 2004)과 원형을 해체하여 재조립하거나 재구성하는 것을 모두 포함 한 개념이다. 셋째, 재사용·재활용패션은 의류의 수명주기 중 다운사이클링(down-cycling)을 제외 한 폐기단계의 패션을 총칭하는 용어로 사용되었다.

2. 이론적 배경

2.1. 지속가능한 패션

서론에서 언급한바와 같이 ‘세계환경개발위원회’에서 처음으로 지속가능성의 개념을 공식화 한 이후 지속가능성은 전 세계적인 관심사가 되어 다양한 분야에서 이와 관련된 실천이 이루어지고 있다. 브룬트란드 위원회(Brundtrand Commission)의 보고서에 의하면, 지속가능한 발전은 ‘미래세대가 그들의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전’을 뜻하며, 현재 뿐 아니라 미래에도 지금과 같은 자연환경을 유지하면서 발전을 도모 할 수 있게 자원의 사용과 환경을 지켜야 함을 의미한다.

패션에서도 지속가능성은 사회, 경제, 환경의 세 가지 측면을 아우르는 것으로 사회 책임적이고, 환경 보호적이며, 경제적으로는 효율적인 측면을 고려한 모든 요인들이 포함 된다(김수현, 2007). 따라서 지속가능한 패션은 범위를 지정하기에 모호한 여러 가지 영역을 포함하며, 용어 또한 다양하게 불리고 있다.

먼저 범위와 기준을 살펴보면, 2010년 이후 캐나다의 에코패션위크(Eco fashion week)와 그린자문 위

원회를 비롯한 몇몇 기관 및 단체에 의해서 지속가능한 패션을 분류하는 기준과 범주가 존립하게 되었다(김새봄, 2011). 이중 공통적으로 중복되는 기준은 위의 사회, 경제, 환경을 모두 아우르는 약 8가지, ‘윤리적 생산(ethically produced): 인간과 환경에 대한 존중성을 가지고 생산된 제품’, ‘비건(vegan): 제품에 동물의 피혁과 조식을 사용하지 않은 것’, ‘수공예(craft/artisan): 전통계승의 의미가 있는 장인의 기술 등으로 수공예로 만들어진 제품’, ‘맞춤제작(custom): 사용자의 요구로 만들어진 제품으로 사용자의 의견이 포함되어짐’, ‘공정무역(fair trade certified): 국제 노동, 환경, 지역의 사회법규의 기준에 맞추어 생산된 제품’, ‘유기농(organic): 화학적 영향을 전혀 받지 않고 자란 천연 섬유로 건강과 환경을 지킴’, ‘빈티지(vintage/second hand): 중고제품 혹은 업사이클 되어진 제품’, ‘재활용(recycled): 이미 생산되어 존재하는 재료를 사용해 만들어진 것’으로 축약 될 수 있다(에코패션월드, 2013).

다음으로 용어는 로하스 패션, 그린 패션, 에코 패션, 친환경 패션 등의 여러 가지로 불리고 있다. 먼저, 로하스는 ‘Lifestyle of Health and Sustainability’의 약자로 이연희 외(2007)는 친환경적이고 합리적인 소비를 통한 지속적인 웰빙과 건강한 삶의 추구가 기본 바탕이 된다고 하였다. 박수민, 유영선(2008)에 의하면 로하스 패션은 내추럴, 빈티지, 재구성, 다기능, 건강이라는 요소를 내재하며 자원의 재생과 고감성 디자인을 내세운 사회 메시지성 특징을 담고 있다고 하였고, 박송애(2011)는 웰빙과는 차별화 되는 새로운 환경 친화 패션 트렌드로 자연 친화성, 건강중시, 고감성 디자인을 포함하는 것이 로하스 패션이라고 하였다.

그린 패션은 환경 친화적 패션제품으로 천연소재의 사용 및 낭비와 오염을 최소화하는 제품의 수명연장성요소와 재활용 디자인의 특성을 가진 것이라 하였다(최나영, 김문숙, 2000). 또한 신수연과 홍정민(2010)은 생태계를 고려한 자연원료의 사용과 공해발생요인을 제거한 패션으로 환경과 생명체의 좋은 관계를 유지하기 위한 패션이 그린 패션이라는 일관된 정의를 기술하였다.

에코 패션은 ‘생태학’을 의미하는 에콜로지에서 유래한 에코(eco)와 디자인(design)이 합성된 에코 디자인과 큰 흐름을 같이 하는 것으로, 권영걸(2001)이 언급한 생태학적 균형을 위해 환경의 보존, 삶의 질 향상, 사회공동성 지향 추구의 에코디자인의 개념을 포함한다고 할 수 있다(장은석, 2010). 이에 김새봄(2011)은 에코 패션은 미래의 지구 생태 유지를 위한

환경 친화적인 제품이라 하였으며, 박희경(2011)은 에코 패션은 공통적으로 윤리 이타적 성격을 띠고 있으며, 삶의 질을 높이고 환경을 생각하는 친화적인 패션이라고 하였다

마지막으로 친환경 패션은 친환경 소재를 사용한 제품과 재활용제품, 재사용 제품 등을 포함한다고 하며 자원절약과 생태학적인 디자인 개념을 포함한다고 하였다(류근중, 허은옥, 2006). 유홍식(2005)은 친환경 디자인과 마케팅경향에 관한 연구를 통해 친환경 디자인의 특징으로 ‘원시주의’와 ‘재활용주의’ 경향이 있다고 하였다.

종합하여 위의 지속가능성을 칭하는 용어들의 의미와 구성요소를 살펴보면, 용어들의 차이는 있으나, 내재된 의미는 환경, 사회, 경제의 조화로운 발전의 추구로 중복되거나 일치되는 것을 알 수 있다.

2.2. 재사용·재활용 패션

재사용·재활용패션은 의복의 수명주기 중 마지막 단계인 폐기와 관련된 패션에 해당하는 것으로 여러 연구자들에 의해 다양한 연구가 이루어졌다. 연구는 크게 두 가지로 재사용·재활용패션의 유형을 연구한 것들과, 재사용·재활용패션의 특성을 연구한 것들로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 재사용·재활용패션의 유형연구에 관한 내용은 다음과 같다. 피고소 외(Pigosso et al., 2010)는 폐기단계의 제품은 reuse(재사용), recycle(재활용), remanufacture(재제작)의 3가지 유형으로 다시 사용의 단계로 순환 될 수 있다고 하였다. 길트와 리사넨(Gwilt & Rissanen, 2011)은 폐기단계에서 다시 사용의 단계로 전환시키는 이 세 가지방법을 재사용, 재활용, redesign(리디자인)으로 나누었는데 재활용은 가정용 인테리어 충전재나 산업용 섬유로의 재활용을 의미하며, 리디자인의 의미는 restyling(리스트yling)으로 해석 할 수 있다고 하였다. 플레처와 그로스(Fletcher & Grose, 2011)는 재사용, 재활용, repair(수선)로 구분하였다. 이 중 수선의 의미는 reconditioning(수선, 재정비)의 의미를 가진다. 윤수인(2013)은 재사용·재활용패션을 재사용과 재활용의 두 가지로 크게 구분 한 뒤, 재활용에서 원형을 해체하여 원재료의 상태로 재활용 하는 것과 원형의 부분을 고치거나 다시 디자인하여 재활용하는 리폼의 세 개로 구분하여 연구하였다.

두 번째, 재사용·재활용패션의 특성에 대한 연구들은 다음과 같다. 양진숙, 박효은(2012)은 재사용·재활용패션의 룩(look)에 따른 조형적 특성을 연구하

었는데, 정크 리사이클 룩, 빈티지 리사이클 룩, 컨템퍼러리 리사이클 룩, 아르티장 리사이클 룩의 네 가지 룩으로 구분하였다. 결과 모양에 따른 룩의 구분은 하였으나, 특성은 모두 자원절약과 환경보호의 의지가 공통적으로 내재되어 있다고 하였다. 권정숙(2012)은 업사이클(upcycle) 패션에 집중하여 특성을 연구하였는데, 업사이클은 기존의 리사이클과 차별되는 상품성과 심미성을 갖추었다고 하였다. 특성으로는, 의류의 재생과 소재활용의 극대화, 산업폐기물 재활용, 저렴한 소재의 고급화를 주장하였다. 조은주(2011)는 재사용·재활용패션을 리디자인 패션으로 총칭하며 자원절약과 폐기물감소를 실천하는 디자인, 기존의 목적과 용도와는 다른 새로운 용도로의 재탄생, 생산자와 소비자의 공통된 의식과 노력으로 에너지, 자재 등과 관련된 경제적인 효과가 특징이라고 하였다.

이상 지속가능한 패션의 개념과 재사용·재활용패션의 선행연구를 살펴보았다. 다음 장에서는 심층면접을 실시하고 이에 대한 내용을 기술하였다.

3. 연구방법 및 절차

조사방법은 소수의 사례를 선택하여 심층면접을 통해 질적인 자료를 얻는 연구방법인 심층면접법(in-depth interview)을 사용하였다. 심층면접법은 양적연구에서 다루는 일반적인 경향을 확률의 논리로 규명하는 성질의 것이 아니고, 사소하거나 예외적인 특성까지를 포함한 실질적인 현황 파악에 적합한 조사방법이라 할 수 있다(김연희, 2010). 따라서 연구자는 면접자가 자유롭게 본인이 속한 산업의 특성을 이야기하고 소개할 수 있는 질문위주로 면접을 유도하여 심도 깊은 답변을 얻으려 하였다.

3.1. 자료수집 및 분석방법

자료 수집을 위해 재사용·재활용 패션제품 관련 산업에 종사하는 8인을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 조사대상의 기준은 재사용·재활용 패션산업체의 대표, 디자인관련 업무자, 혹은 제품 판매자로 최근 1년 이내 신제품 발매나 판매에 참여한 경험이 있거나 각 분야별 관련 3년 이상 종사한 자료 제한하였다. 조사대상은 인터넷 검색 혹은 선행연구에서 거론된 업체를 선정해 면접 대상자로 타당한지의 여부를 조사한 후 먼저 개인적으로 전화연결을 통해 심층면접의 가능성을 알아보았다. 15개의 업체 및 관련자를 선정하여 전화연결을 통해 면접의사를 알아본 결과 8명이 면접에 응하겠다고 하였다. 면접은 2013년 2월

10일부터 5월 3일에 걸쳐 이루어졌으며, 주로 대상자의 직장 혹은 주변의 조용한 장소에서 이루어졌다. 면접은 친환경 제품의 연구를 위해 심층면접을 실시한 선행된 연구들(김재현, 2009; 장남경, 2008; 정주원, 2011; 하승연, 백재옥, 2010; 홍연금, 송인숙, 2008; Gam & Banning, 2011; Joergens, 2006)에 사용된 면접방법 및 분석방법을 참고로 하였다. 질문지는 산업 전반에 해당되는 목록을 토대로 연구자가 작성한 반구조화된 개방형 질문지(개인동기(motivation), 제품(product), 마케팅(marketing), 소비자(consumer)로 구성됨)를 중심으로 이루어졌다[표 1].

구분	질문문항
동기 (motivation)	사업시작 동기, 재활용을 주제로 삼은 배경
제품 (product)	제품이나 판매하는 품목에 대한 소개, 원재료 소개 및 출처, 디자인 시 고려하는 점, 생산 시 애로점, 판매이익이 가장 많이 남는 제품군
마케팅 (marketing)	판매 경로, 판매 시 애로점, 마케팅 방법, 판매 증대를 위한 knowhow
소비자 (consumer)	주요 소비자층에 대한 소개, 소비자들에게 공급한 점

[표 1] 심층면접에 사용된 질문지의 내용

면접기법으로는 사다리법(ladder research)을 이용하였다. 사다리법은 서술적인 질문에 따른 소비자의 답변에 대해 좀 더 구체적이고 분석적인 재 질문을 하여 심화된 응답자의 대답을 유도하는 방법이다(Peter & Olson, 2002). 질문은 각각의 대상들이 종사하는 업체의 제품 혹은 사업 특성에 맞게 적용되어(제품과 관련 된 원료, 생산, 판매 등의 각 단계) 이루어졌다. 외에도 기타 관련업종에 종사하게 된 동기, 고객과의 유대관계, 개인의 환경의식 등의 외적인 질문을 첨가하였다. 이는 엠버트(Ambert, 1994)의 연구에서 논의된 바와 같이 질적 면접을 통해서만 밝힐 수 있는 주제에 대한 예상치 못한 주변상황이나 이유 등을 통해 다양한 각도에서 자료를 얻고자하는 이유에서였다.

면접내용에서 부족한 부분은 전화로 추가 자료 수집을 하였다. 면접 후 녹취된 자료는 전부 기록지로 작성되어 다음 면접을 위한 분석이 진행되었다. 전체적인 내용 분석방법으로는 지속가능한 패션과 관련된 심층면접연구(김재현, 2009; 장남경, 2008; Joergens, 2006; Shawn & Clarke, 1999)에서 사용된

분석방법인 귀납적 방법을 사용했으며, 내용 분석을 위한 자료의 정리는 비횡단적 자료정리 (non-cross-sectional data organization)법을 사용하였다. 비횡단적 자료정리는 실제 생명력을 지닌 사건들을 대상으로 할 때, 가장 널리 활용되는 원칙이다(Maison, 2010; Yin, 1989).

분석과정은 다음과 같다. 먼저 응답자의 답변을 표현 그대로 기술하는 전사(transcript)를 거쳐 문장, 단락, 혹은 흐름을 중심으로 line by line 세부적으로 조사 후 각 연구문제 별로 해당되는 내용을 분류하였다. 이 외에 연구문제에 직접적으로 해당되지 않으나 간접적인 상관관계를 보이는 답변들에 대해서는 따로 분류하였다. 이때 자료를 분류하는 원칙은 첫째, 질문 문항별로 수합하는 것이며, 둘째, 직접적인 질문문항에 대한 답변이 아닌 것들은 연구자의 해석적 지표화를 통해 재분류 하였다(각각의 면접자가 답변한 자료로부터 공통되는 개념이나 범주에 속하는 내용이 있는지 연구자가 확인하여 다시 재분류를 실시함). 해석적 지표화를 하는 과정에 주관적 견해로 면접자의 의견이 왜곡되는 것을 최소화 하고자, 연구자와 응답자의 답변을 전사하는 과정에 참여한 외부연구자와의 의견이 얼마나 일치하는가를 확인하였다. 연구자와 외부연구자의 의견이 얼마나 일치하는가를 확인하는 과정에서는 정성적 연구 경험이 있는 전문가의 참여로 검토와 의견교환이 이루어 졌다.

3.2. 면접대상자의 특성

면접에 응한 8명의 면접대상자들은 재사용(빈티지) 패션산업, 재활용 패션산업 혹은 재사용과 재활용 패션을 모두 취급하는 산업의 종사자로 구성되었으며 개인 특성을 정리한 내용은 아래와 같다.

가칭R(31세, 남, 재사용 및 재활용 패션제품 제조 브랜드 운영 4년의 대표이사), 가칭B(29세, 남, 재사용 및 재활용 패션제품 디자인 및 제조. 온라인 판매 및 오프라인 운영 3년의 대표이사), 가칭C(33세, 남, 재활용 패션제품 제조 브랜드 운영 3년의 대표이사), 가칭P(28세, 남, 재활용 패션제품 제조 브랜드 운영 및 온라인 운영 3년의 대표이사), 가칭G(27세, 여, 재활용 패션제품 디자인 및 제조. 온라인 판매 사이트 운영 4년의 대표이사), 가칭K(32세, 여, 재사용 및 재활용 패션제품의 7년차 디자이너), 가칭M(35세, 여, 재사용 및 재활용 패션제품 매장 5년차 매니저), 가칭J(48세, 여, 재사용 & 재활용 패션제품 판매 4년차의 봉사자) 이상의 8명이다.

4. 연구결과

재사용·재활용 패션산업의 특성을 도출하고자 면접자들에게 현재 종사하는 산업 혹은 판매하는 제품에 대해 질문한 결과, 7가지의 소주제를 도출 할 수 있었으며, 이것은 내용에 따라 다시 제품, 소비자, 마케팅의 3가지로 크게 분류 되었다. 7가지 소주제는 유일/유니크한 디자인, 정확한 정보전달, 수제소량생산, 원재료 조달의 용이성, 디자인중심 소비자층, 환경중심 소비자층, SNS 및 영상이용의 극대화이다[표 2].

구분	산업특성
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 유일/유니크한 디자인 • 수제 소량 생산 • 원재료 조달의 용이성
소비자	<ul style="list-style-type: none"> • 디자인중심 소비자층 • 환경중심 소비자층
마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • SNS,영상이용의 극대화 • 정확한 정보 전달

[표 2] 심층면접결과 도출된 재사용·재활용 패션 산업의 특성 7가지

위의 7가지의 소주제로 도출된 내용을 주제별로 분류한 자유로운 면접의 답변 내용을 기술한 것은 아래와 같다.

첫 번째, ‘유일하고 유니크한 디자인’ 이다.

재사용·재활용 패션제품들은 한 개씩 밖에 없는 유니크한 제품이라는 가장 큰 특성을 가지고 있었다. 동일하지 않은 폐기된 의류가 주재료이므로 각각의 디자인 마다 그에 어울리는 아이디어를 적용하여 재창조하는 과정이 동반 되고 있었다. 이는 이미 기존에 생산된 제품을 다시 사용하는 원재료의 특성이 그대로 반영된 결과이며, 새로움을 추구하는 소비자들에게 어필할 수 있는 재사용·재활용 패션제품만의 중요한 요소라 할 수 있겠다. 또한, 세브론 외(Cervellon et al., 2012)의 연구와도 동일한 결과로, 대량생산을 통해 출시되는 제품들과는 확연한 차이점을 보여준다.

가칭R.대부분 수작업으로 만들어요. 그러다 보니까 각각 조금씩 다르죠.

가칭K.이 빈티지 한 걸 다 다른 디자인으로 소비자에게 맞추는 작업이 쉽지 않죠.

가칭c.고객이 원하는 디자인을 얘기해 주거나, 이미지를 주시거나 하면 반영해서 만들어요. 고객도 좋아하시고, 더 편하기도 하죠..

가칭J.사이즈가 한 개씩뿐이니까 판매하기가 힘들기도 하고, 반면에 소비자 분들은 그래서 좋아하시기도 해요.

가칭C. 한번 디자인해서 여러 개 만들면 편한데,
하나하나 다 다른 걸 디자인해서 만들려니..

두 번째, ‘수제 소량 생산’ 이다

동일하지 않은 조건의 재료를 기반으로 제품을 디자인하고 만들므로, 수공예의 소량 생산이 이루지고 있었다. 또한, 생산과 판매의 과정에 대량 생산된 제품들에 비해서 인력과 시간을 더 필요로 하는 특성이 있었다. 특히 재사용(빈티지)의 경우 무게단위로 사온 의류 폐기물에서 한 개씩 디자인이 좋은 제품을 골라내는 데에 많은 시간을 투자하는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 수공예적인 생산과정은 부가가치의 요소를 포함하여 제품의 내용 중 가격과 연관된 문제로 이어진다. 따라서 판매 시 효과적인 마케팅 전략을 세워 소비자들에게 가치 준한 구매를 일으키게 하는 특성으로 다루어져야 하겠다.

가칭C. 저희는 상품이 하나밖에 없어서 과정이 힘들죠.
하나 만들고 하나밖에 못 파니깐. 디자인도
힘들죠.

가칭P. 가죽이나 재료가 매일 똑같은 것이 나오지
않아서... 완전 같은 제품은 없다고 보면 되
구요, 수작업이다 보니 공급하는 과정이
어려워요. 물량을 맞추기가..

가칭B. 물건을 해오는데 매일 반나절씩 쓰죠, 아침에
가서 옷 더미 속에서 좋은 거 찾아서 가져
오고, 와서는 또 일일이 사진 찍어서 올리고...
인건비랑 제품 한 개 당 시간이 많이 걸려요.

세 번째, ‘다양한 원재료 조달의 용이성’ 이다
원재료의 공급면에는 전혀 어려움이 없다는 의견이 지배적이었다. 재사용(빈티지)의 경우 폐기된 의류를 수입하는 업체가 많고 가격도 비싸지 않다는 의견이었으며, 재활용 산업에서도 같은 반응을 볼 수 있었다. 직접적으로 기부를 받는 업체는 기부 받는 양이 아직은 많아 걱정이 없다는 의견을 들을 수 있었다. 이는 조은주(2011)의 연구에서 논의된 바와 같이 목적을 상실하고 용도 폐기된 다양한 것들이 재사용·재활용 패션제품의 독특한 아이디어의 기반이 된다는 원재료의 특성을 실증적으로 잘 보여주는 자료라 하겠다.

가칭P. 가죽 같은 것도 구하는 건 쉬운데, 똑같은 것을
찾을 수는 없죠. 간판집 같은 데서는

프린트를 하다가 옆에 짜투리가 많이 남아서

버리는데, 그걸 공수해서 그 위에 다시 프리팅을

해 제가 업사이클링 시켜요. 공짜로 가져와요.

가칭R. 버려진 페타이어는 돈 안내고 구할 수 있어요.

가칭C. 광주 쪽이랑 화성에 일본이나 유럽 쪽에서
빈티지 수입하는 곳에서... 물건은 많아요.

무게단위로 사와요.

가칭J. 기부한 걸 간추려서 재판매하니까 전혀 비용이
들진 않죠.

가칭B. 기부 받거나 아니면 버려진 걸 직접수거해서
써요.

네 번째, ‘디자인중심 소비자층’ 이다.

전 제품군 모두의 주요 고객층은 10대 후반에서 30대였고, 산업체 별로 특별히 유니크한 제품군의 경우는 20대 초중반이 주요 고객이었다. 소비자대부분이 패션에 굉장히 관심이 많은 집단이라는 것을 알 수 있었다. 이는 앞서 언급한 첫 번째 제품의 특성에서 연장되는 것으로, 재사용·재활용패션제품의 소비자들은 대체로 개성이 강하고, 패션 관여가 높은 특성을 가졌음을 보여준다. 산업체들에게는 소비자를 이해하고 그에 알맞은 전략을 마련해 판매를 증진시킬 수 있는 세분화 된 소비자집단에 대한 중요한 정보라 할 수 있겠다.

가칭C. 빈티지 좋아하시는 분들이 마니아층이시죠.
개성 있는 친구들이나. 실제로 만나보기도
했는데, 굉장히 특이했어요. 자유롭다고
해야하나? 스무살 정도의 친구인데. 의식이
자유롭고, 남의 시선을 의식하지 않더라고요.

가칭B. 독특한 것을 좋아하시는 분들이 많이
찾아주시죠. 디자인 코드가 겹쳐서 사는 것 같아
요. 대량 생산이 아니라서 마니아라 하긴
그렇지만. 20대 여성분들이 많이 사시더라고요.

가칭K. 유니크한 걸 좋아하는 계층들은 젊은
사람들이죠. 자기만의 개성을 추구하는 트렌드
에 연연하지 않는 스타일의 젊은 애들이 많죠.
예전에는 통바지면 통바지. 꽃무늬는 꽃무늬.
스타일도 옛날에는 모두 똑같이 하고 다녔는데
요즘은 다 다르잖아요. 그러다 보니깐, 남의 눈
의식 안하고, 자기한테 맞는 구제를 많이
찾아요. 다양한 스타일을 가지고 있어야 해요.

가칭P. 10대 후반에서 20대 중반 여성분들이 많아요.
개성적인 가방이고 무난하게 들 수 없는
가방이에요. 그래서 예상은 했는데 그게 예상
이 맞더라고요. 거의 주 고객이 여성분들 밖에
없어요.

가칭J. 독특한 실루엣이라 평범한 사람들은
안사더라고요. 트렌드에 민감한 친구. 패션 좀
공부했다는 친구들인 것 같아요.

다섯 번째, ‘환경중심 소비자층’ 이다.

소비자들의 특성에 대해서는 패션 아이템으로써
가치가 있다고 판단이 될 때, 제품 구입을 결정하는
것이 일반적이며, 환경보호의 차원이나 의식적인 접
근으로의 구매는 거의 찾아보기 힘들다는 의견이 지
배적이었다. 하지만, 예외적으로 재활용제품을 구매하

는 소비자층에서는 환경의식을 가진 마니아 소비자층이 있음을 발견할 수 있었다. 따라서 재활용제품을 생산하는 산업체들은 이와 같은 특성에 주목하고 소비자들의 구매만족도를 높여줄 방안을 마련해야 하겠다.

가칭R. 회사의 컨셉을 이해하고 응원해주는 분들이 많아요. 제품구매와 함께, 지지하는 부류, 지지만 하는 부류 등이 있죠. 초창기에는 투자하겠다는 사람도 있었어요.

가칭M. 그럼요. 좋아하시는 마니아층이 계시죠. 가게의 취지를 이해하고 오시는 거죠. 주로 재활용된 제품을 사주세요.

여섯 번째, ‘SNS 및 영상 이용의 극대화’이다. 면접자들의 대다수는 SNS 및 영상의 이용을 언급하였다. 특히 재활용과 재사용(빈티지)의 경우 패션아이템으로 먼저 소비자에게 접근해야하며, 이를 위한 도구로 영상홍보물에 대한 의식을 가지고 있음을 알 수 있었다. 이는 장남경(2008)이 친환경 패션제품들은 다른 것들과 마찬가지로, 결국 패션아이템으로써 소비자들에게 받아들여지므로, 환경에 치중한 소비자 접근보다는 패션아이템으로써 접근이 더 적합하다는 연구내용과 일치한다. 따라서, 기존의 유사한 홍보의 성공사례를 중심으로 한 마케팅 전략의 구축이 판매를 늘리는 하나의 방법이 될 수 있겠다.

가칭R. SNS를 통해서 마케팅하는게 많이 보이더라고요, 블로그가 중요하다는 것을 알았고... 제품에 대한 설명이 있어야하는데, 그 전달도 영상 등으로 전달하면 효과가 좋으니, 그쪽으로 더 마케팅 방향을 확장해보려고 해요. 마케팅 방향도, 환경적인 것에만 고정되어있는 길로 가면, 고루해지지만, 좀 열어서 가면 더 성공하게 되고, 프라이탁이 성공한 이유도, 여는 패션 브랜드와 같이 보여줘요. 화보도, 영상도, 보여줘야 하는 것 같아요. 패션아이템적인 동등한 마케팅을 펼치고 보여주면서, 그런 쪽으로 접근하고, 거기에 플러스 환경, 업사이클이라는 것을 강조, 이런 전달을 해야 하는 것 같아요.

가칭P. SNS. 그게 블로그 보다 확실히 한번에 바로바로 효과가 나타나요. 제 물건을 사서 소비자가 올려주니까 거기서 바로 효과가 금방 생기더라고요. 깜짝 놀라서 왜그러나 보니까 올려주신 분이 계시더라고요.

가칭C. 인터넷이랑 페이스북 같은 걸로... 효과 좋아요.

일곱 번째, ‘정확한 정보전달’이다. 제품들이 폐기된 혹은 이미 사용한 적이 있는 배경을 가지고 있으므로, 판매 시 정확한 정보를 전달하는 것을 매우 중요시 여기는 것을 발견할 수 있었

다. 제작과정, 혹은 제품선별 및 세척 등의 과정을 영상 등으로 보여주어 제품에 대한 신뢰를 높이고, 가격에 대한 이해를 높이며, 반품을 막으려는 의도도 함께 읽을 수 있었다. 이는 재사용·재활용 패션제품 생산에서 취약하게 다루어 질 수 있는 청결 및 사이즈 등과 관련된 내용을 효과인 방법으로 해결하며 마케팅에 사용하고 있음을 보여주는 자료라 하겠다.

가칭R. 제작과정을 보여줘요. 깨끗이 세척하고, 하는 과정을 영상으로 보여주고, 안심시켜주고, 가칭P. 가끔 전화하시는 분이 있어요. 제품에 불만이 있어서, 그래서 사진이나 정보를 아예 올려놨어요. 그리고 나선 확실히 줄었죠. 이해를 하시니까.

가칭C. 저희는 공지로 설명을 해놨어요, 사진이랑 자세히. 사이즈나, 제작과정 구입하실 때 도움이 되시라고.

가칭B. 사이즈가 안 맞는다며 취소했을 때. 마음에 안 들어서 그런 거지만 씩씩하죠. 그래서 사이즈에 대한 정보를 반품방지차원에서 자세히 올려요. 오염부분도...

이상 국내 재사용·재활용 산업관련 종사자들과의 심층면접을 통해 국내의 재사용·재활용 산업의 실상을 들여보고, 산업 특성을 분석해 보았다. 위에 제시된 7개의 산업 특성은 면접자들이 각자 해당 산업에 대한 경험 및 애로점 등을 자유롭게 반영한 답변 자료를 귀납적인 분석을 통해 얻은 결과로써 제품, 소비자, 마케팅의 산업 전반을 아우르는 현실적인 자료라 할 수 있다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 폐의류로 인한 환경오염과 관련된 문제를 고려하여 재사용·재활용 패션을 해결방안으로 주목하고, 재사용·재활용 패션산업을 활성화 시킬 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 질적연구 방법인 심층면접법을 사용해 자료를 수집하였으며, 도출된 7가지 산업특성의 결과를 기반으로 제품, 소비자, 마케팅의 3가지로 구분된 다음과 같은 시사점을 제시하고자 하고자 한다.

첫째, 제품과 관련되어서는 먼저, 유니크한 디자인 창출을 디자인 전략의 핵심으로 설정하여야 하겠다. 이는 면접을 통해 밝혀진 내용인 재사용·재활용 패션제품을 디자인 할 시에는 원재료의 특성을 살려 각 아이템 별 다른 디자인의 적용이 요구된다는 것과, 소비자들은 유니크한 디자인을 구매의 동기로 삼는다는 것에 기반을 둔 전략이라 하겠다. 다음, 수제 소량 생산의 특성상 부가가치가 포함되어 책정된 가

격과 제품의 질과의 균형이 산업체들에게 야기될 수 있다. 따라서 산업 특성 중 하나로 도출된 정확한 정보 전달의 특성을 수공예생산의 특성과 접목시켜, 수제로 인한 소량 생산의 가치와 정성적 측면을 정보 전달을 통해 부각시키고 생산과 판매의 흐름을 빠르게 순환시켜야 할 것이다.

둘째, 소비자들과 관련되어서는 먼저, 디자인 중심 소비자층을 겨냥하여 산업체만의 특정 스타일을 구축하여야 하겠다. 재사용·재활용패션의 주요 소비자는 20대를 전후한 패션관여가 높은 집단임을 면접을 통해 알 수 있었다. 따라서 디자이너의 감성으로 스타일 창출하여, 산업체 특유의 정체성을 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 다음, 환경중심 소비자층이 특히 주를 이루는 재활용 패션산업에서는 소비자들의 환경친화적 성향을 최대한 만족시켜주어야 하겠다. 제품을 구매함으로써 환경보호에 동참한다는 메시지성 문구나 영상 등을 통해 구매욕구와 동기를 심어주어야 할 것이다.

셋째, 마케팅과 관련되어서는 먼저, SNS와 영상을 적극적으로 활용해야 하겠다. 재사용재활용 패션제품을 구매하는 소비자는 위에서 언급했던 바와 같이 SNS를 적극적으로 사용하는 20대 전후의 연령대가 대다수를 차지한다. 또한 재사용·재활용 패션제품이라 할지라도, 대다수의 소비자는 환경보호적인 실천의 일환으로 제품을 구매하기보다는 패션아이템으로 제품을 구매한다는 것을 면접을 통해 알 수 있었다. 따라서 패션아이템으로써의 화려한 그래픽 및 영상, 그리고 SNS의 활용을 홍보의 매체로 최대한 활용해야 할 것이다. 다음, 정확한 정보 전달의 특성에 기반하여 온라인이나 오프라인매장 모두에서 상품에 대한 정보를 최대한 명확히 줄 수 있도록 하여야 하겠다. 재사용·재활용 패션제품의 특성상 사이즈나 오염에 관한 사항들은 소비자들의 구매결정에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 재사용·재활용 패션제품을 생산하는 산업체들은 제품에 대한 투명한 정보공개와 마케팅을 실시하여 소비자와의 신뢰를 쌓고, 판매를 촉진시킬 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다.

이상 현재 재사용·재활용 패션산업체 종사자들을 대상으로 심층면접을 통해 도출된 7가지의 산업특성에 기반하여, 재사용·재활용 패션산업의 생산과 판매에 주력하는 산업체들을 대상으로 소비활성화를 위한 시사점을 제시하였다. 시사점들은 제품, 소비자, 마케팅 전반에 걸친 내용들로 업체들에게 유용한 정보가 될 것이라 사료 된다.

본 연구는 산업체 종사자들만을 대상으로 심층면접이 이루어졌다는 아쉬움이 있으나, 재사용·재활용

산업체 관계자들의 경험담을 기반으로 한 현실적인 연구가 되었다는 데에 의의가 있다.

후속연구에서는 소비자들을 면접대상에 포함시켜 다양한 각도에서 소비활성화 전략을 모색할 수 있는 연구가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- 권영걸 (2001). 『공간디자인16강』. 서울 : 도서출판 국제.
- 권정숙 (2012). 지속가능성의 관점에 기초한 업사이클 패션 디자인의 특성. 『한국의류산업학회지』, 14(1), 13-23.
- 김세봄 (2011). 「에코패션디자인의 유형체계와 조형적 특성」, 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김수현 (2007). 「현대 패션에 나타난 지속가능한 디자인 연구」, 국민대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김연희 (2010). 「Mixture Model을 이용한 패션제품 소비자의 시장세분화 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김재현 (2009). 「착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류근중, 허은옥 (2006). 현대 패션에 나타난 친환경 디자인 특성. 『현대패션디자인학회지』, 6(1), 57-78.
- 박희경 (2011). 「국내 패션브랜드 분석을 통한 에코 패션디자인 개발」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박송애 (2011). 그린 패션 마케팅 현황에 관한 연구. 『한국의상디자인학회지』, 13(2), 121-131.
- 박수민, 유영선 (2008). 2000년대 그린디자인에 나타난 로하스의 패션특성분석. 『한국의류학회지』, 32(2), 307-318.
- 신수연, 홍정민 (2010). 국내 패션 업체의 그린 마케팅 유형 분류를 통한 지속 가능한 그린 패션 마케팅 전략. 『복식문화연구』, 8(5), 872-891
- 양진숙, 박효은 (2012). 재활용 섬유패션디자인에 나타난 조형적 특성 연구. 『한국디자인문화학회지』, 18(1), 190-199.
- 유홍식 (2005). 현대 패션에 나타난 친환경 디자인과 친환경 마케팅경향에 관한 연구. 『한복문화학회지』, 8(2), 11-22.
- 윤수인 (2013). 「지속가능한 패션의 산업현황과 소비자의 소비행태 연구」, 단국대학교 대학원 박사

- 학위 논문.
- 이소영 (2010). 지속가능한 발전을 위한 소비생활모델 탐색. 『한국사회』, 11(2), 61-92.
 - 이연희, 이현아, 박재옥 (2007). 현대 패션에 표현된 지속 가능한 느린 디자인. 『한국복식학회지』, 31(1), 21-32.
 - 정유정 (2007). 「소비자 가치지향과 의복추구혜택에 따른 환경 친화적 의류소비행동 연구」, 경성대학교 대학원 석사학위 논문 .
 - 정주원 (2011). 의복의 윤리적 소비 실천행동에 관한 심층연구. 『소비문화연구』, 14(1), 49-73.
 - 장남경 (2008). 친환경패션에 대한 소비자 라이프스타일과 태도; 질적 방법을 이용한 탐색적 연구. 『한국패션디자인학회지』, 8(1), 31-47.
 - 장은석 (2010). 업사이클링 제품을 위한 에코-서스테이너블 디자인에 관한 연구 -Case Study 제품을 중심으로-. 『조형미디어학』, 13(3), 145-153.
 - 조은주 (2011). 사례연구를 통한 패션산업에서의 '리디자인'에 관한 고찰. 『한국의상디자인학회지』, 13(3), 105-116.
 - 최나영, 김문숙 (2000). 그린 패션제품에 대한 소비자의 인지도와 행위적 특성분석. 『한국복식학회지』, 50(1), 145-159.
 - 하승연, 백재옥 (2010). 심층면접법을 이용한 친환경 패션의 가치와 디자인요소 분석. 『한국복식학회지』, 34(20), 1754-1766.
 - 홍연금, 송인숙 (2008). 친환경농산물 소비자의 구매 동기 분석을 통한 윤리적 소비행동 연구사례. 『소비문화연구』, 11(3), 23-40.
 - Ambert, A. M. (1994). A qualitative study of peer abuse and its effects: Theoretical and empirical implications. *Journal of Marriage and The Family*, 56, 119-130.
 - Black, S. (2008). *Eco-chic the fashion paradox*. London: Black Dog Publishing.
 - Cervellon, M. C., Carey L. & Harms. T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
 - Gam, H. J. & Banning, J. (2011). Addressing sustainable apparel design challenges with problem-bases learning. *Clothing and Textile Research Journal*, 29(3), 202-215.
 - Gwilt, A. & Rissanen, T. (2011). *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and sue clothes*. London: Earthscan.
 - Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion & textile*. London: Earthscan.
 - Fletcher, K. & Grose, L. (2011). *Fashion & Substantiality: Design for chance*. London: Laurence King.
 - Hetron, J. & Ulasewicz, C. (2008). *Sustainable fashion: Why now?*. New York: Fairchild Books.
 - Mason, J. (2010). (김두섭 역) 『질적 연구방법론』. 파주: (주)나남.
 - Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371.
 - Peter, J. P. & Olsen, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy(6th ed)*. New York: Mcgraw-Hill Company.
 - Pigosso, D. C. A., Zanette, E. T., Filho, A. G. & Rozenfeld, H. (2010). Ecodesign methods focused on remanufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 18, 21-31.
 - Shawn, D. & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109-119.
 - Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. London: Sage.
 - 기성품을 변형시키는 리폼. (2004. 6. 4). 「동아일보」.
 - 에코패션월드. (2013. 6. 20), <http://www.ecofashionworld.com>