

패션전공 대학생의 의류관리 및 업사이클링 패션에 대한 인식 조사

정희경 · 이정란^{1)†}

부산대학교 교육학과 가정교육전공

¹⁾부산대학교 의류학과/부산대학교 생활환경연구소

A Survey on the Management of Clothes and the Perception of Up-cycling Fashion Based on the University Students Majoring Fashion

Hee Kyeong Jung and Jeong Ran Lee^{1)†}

Dept. of Education, Pusan National University; Busan, Korea

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles/Research Institute of Ecology, Pusan National University; Busan, Korea

Abstract : This study investigates the management of clothes and the perception of up-cycling fashion based on university students majoring in fashion. Results based on 124 survey participants are as follows. First, students prioritized design when buying clothes and regarded texture as important for material. In managing clothes, male students emphasized durability; however, female participants checked fluff occurrence. Second, more than half of the respondents knew what up-cycling fashion was; overall, female students were more aware of up-cycling fashion than males. Few students purchased up-cycling clothes; however, many were willing to buy up-cycling clothes for eco-friendliness, which implies that they understood the relations between up-cycling fashion and environment. Third, pertaining to the perception of SPA fashion, students were highly satisfied with the accessibility of SPA brand stores. The group of students who knew up-cycling fashion were more satisfied with SPA brands and indicated a correlation between the cognition of up-cycling brands and preference for SPA brands. Last, in terms of the perception of environment and clothing, university students majoring fashion recognized the need for environmental protection; however, they did not emphasize environment when purchasing or managing clothes.

Key words : up-cycling fashion(업사이클링 패션), management of clothes(의류관리), SPA fashion(SPA 패션), university students majoring fashion(패션전공대학생)

1. 서 론

지속가능성이란 미래세대의 가능성을 제약하지 않고 현재세대와 미래세대의 필요를 충족시키는 것으로 의복에 있어서 지속가능성은 크게 생산, 사용, 폐기의 3단계로 나누어 생각할 수 있다. 생산단계에서 식물성 섬유는 재배를 위해 비료, 농약, 살충제를 사용하고, 동물성 섬유의 사육과정에서 분뇨가 발생하여 환경을 오염시킨다. 또한 정련·표백·염색·후 처리가공 등 습식공정이 많아 물 소비량이 많으며 폐수를 발생시킨다. 사용 단계에서는 세제에 의한 생화학적 산소 요구량 증가와 폐쇄 수역의 부영양화, 세탁·건조·다림질 과정에서의 에너지 소비가

문제시된다. 폐기단계에 있어서는 합성 섬유의 생분해성이 매우 낮아 나일론의 경우는 분해 기간이 30~40년에 달한다. 이러한 문제점을 다소라도 줄이기 위해서는 섬유제품에 있어서도 '3R 운동'이 고려될 수 있다. 절약(Reduce) 측면에서는 합리적인 소비를 통해 폐기하는 섬유제품 자체를 줄이고, 수선이나 개조를 통해 재사용(Reuse)하여야 하며, 폐기물을 회수하여 섬유로 재생시키거나 재활용(Recycle)하는 것이 필요하다(Sustainable Fashion, n.d.).

지속가능한 패션은 친환경 소재를 사용하고 자원을 재활용하는 업사이클(Up-cycle), 소재 선정에서부터 제조공정까지 친환경적이고 윤리적인 과정에서 생산된 의류인 컨셔스(Conscious) 패션 등 의류 생산 공정 전 과정에서 사회적 윤리적 책임을 다하는 포괄적인 의미를 담고 있다. 여기서 업사이클링이란 성능을 기존 제품보다 뛰어난 새것으로 변경하는 업그레이드(Upgrade)와 용도를 바꾸거나 다시 사용하는 재활용(Recycling)의 합성어이다. 이 용어는 라이너 필츠(Reiner Pilz)가 '버려지고 오래된 제품에 새로운 가치를 생산하는 것'이라는 의미부여를 통해 공식적으로 기재되었다(Kim, 2016). 업사

†Corresponding author; Jeong Ran Lee

Tel. +82-51-583-5975, Fax.

E-mail: lrj@pusan.ac.kr

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

이클링은 크게 두 가지 방식으로 구분해서 생각해 볼 수 있다. 첫 번째는 수명이 다한 제품이 빠르게 자연으로 흡수되어 돌아가게 하는 것이고, 두 번째는 수명이 다한 제품이 새로운 디자인을 통하여 새로운 제품으로 탄생되는 것이다. 즉, 버려지는 제품에 창의적인 부분과 예술적인 부분을 더하여 전혀 새로운 제품이 된다는 점에서 가치를 향상시킨다고 말할 수 있다(Park, 2018).

지속가능한 패션에 대한 소비자의 의식과 태도를 주제로 한 선행연구는 환경의식과 윤리적 소비의식에 따라 현재 국내에서 판매되는 SPA 브랜드의 지속가능성에 대한 소비자의 지각과 만족의 차이를 살펴본 연구(Kim, 2014), 한국 대학생 소비자를 중심으로 업사이클 패션상품에 대한 소비자의 태도를 조사한 연구(Hong & Kim, 2014)가 있다. 지속가능 패션을 위한 교육 프로그램에 관한 연구는 국내외 패션교육기관의 지속가능 패션 관련 교육과정 운영현황 및 사례조사를 통하여 패션과 지속가능성의 접목에 대해 교육적 측면에서 살펴본 연구(Do, 2015), 지속가능한 패션교육을 위한 프로그램 개발에 관한 연구(Yang, 2016)를 들 수 있다. 그 외에 업사이클링 패션브랜드에 나타난 소재특성에 관한 연구(Lee et al., 2018)가 있지만 아직까지 지속가능한 패션에 대한 연구는 부족한 실정이다.

지속가능한 패션이 끊임없이 이슈가 되고 있는 만큼 본 연구에서는 의류를 전공하고 있는 대학생들을 대상으로 의류관리 실태를 파악하고, 업사이클링 패션에 대한 대학생들의 인식과 구매경험, 환경에 대한 인식을 조사하고자 한다. 이를 통해 패션의 사회적 책임에 대한 패션전공 대학생의 시각을 점검하고, 지속가능한 패션에 대한 교육 및 제품 개발에 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 국내·외 업사이클링 패션

2.1. 국내·외 업사이클링 패션시장 동향

패션산업의 규모는 2조 5000억 달러(약2,832조원)에 이르며, 전 세계에서 7억 5천만 명이 넘는 사람을 고용하고 있는 세계 경제에 중요한 핵심 산업분야이다. 이러한 패션산업이 환경을 오염시키고 있다는 국제기구의 비판이 제기되자 지속가능한 패션 발전에 동참하는 패션기업들이 늘어나고 있다. 유엔유럽경제위원회(UNECE)가 공개한 자료에 따르면, 전 세계에서 나오는 폐수 가운데 20% 가량이 패션업계에서 나오며, 전 세계에서 배출되는 탄소 가운데 10% 정도가 패션업계에서 배출됐다고 한다. 이는 전 세계에서 이뤄진 모든 항공과 해운 등 운송 과정에서 나온 탄소보다 많은 양이다. 세계 경제의 한 축인 패션산업이 환경을 오염시키고 있다는 국제기구의 비판이 제기되자 패션기업들이 환경오염을 방지하기 위한 실용적인 조치들을 취하고, 지속가능한 패션을 위한 다양한 활동에 동참하기로 하였다. 아디다스, 버버리, 게스, H&M, 푸마, 스텔라 맥카르티, 휴고 보스 등 43개 글로벌 패션업체들은 폴란드에서 열린 유엔 기후변화협약 당사국 총회(COP24)에서 유엔 기후변화 대응

을 위한 패션업계 헌장에 서명함으로써 기후변화에 적극 대응하기로 약속했으며, 2030년까지 온실가스 배출량을 30% 줄이고, 2050년에는 온실가스를 전혀 배출하지 않겠다는 목표를 세웠다(Yu, 2018).

삼성패션연구소는 ‘2019년 패션시장 전망 및 2018년 패션산업 10대 이슈’ 보고서를 통해 ‘BETTER(베터)라는 단어를 제시했다. ‘BETTER’로 요약된 6개 키워드는 Be Diversified(수익사업 다변화), Ever-Green(지속가능성에서 영속성으로), Three At A Time(일석삼조 소비), Try To Reformation(기성 브랜드의 재도약), Efficient System(기민하고 능률적인 조직 문화) Relaxed Daily Life(유연하고 여유로운 데일리 스타일링)이다(Son, 2018). 지속가능성은 가치 있는 소비를 하고자 하는 밀레니얼·Z세대들 사이에서 신 소비 트렌드로 자리 잡았으며, 패션 관련기업에게는 사회적 책임과 윤리의식을 요구하고 있다.

지속가능 패션은 특히 SPA 브랜드 사이에서 중요한 이슈이다. 친환경 패션이 화두로 떠오르기 이전에도 SPA 브랜드의 대량생산으로 인해 발생하는 재고와 폐기물이 환경에 악영향을 준다는 비판이 있었기 때문이다. 스웨덴 브랜드 H&M의 ‘테이크 케어(TAKE CARE)’ 프로젝트는 고객들에게 의류관리법을 교육하고, 수선 서비스를 제공해 버려지는 옷을 대폭 줄이겠다는 내용이다. 옷에 대한 소비자들의 애착을 높이기 위해 친환경 세제와 얼룩 제거용 스프레이 등 의류관리를 위한 상품도 함께 선보이고 있다.

국내외 업사이클링 시장규모를 살펴보면, 미국은 200조의 시장이 형성되어 있고 규모도 가장 크다. 국내의 업사이클링 산업도 미래형 산업모델로 주목받고 있다. 이에 따라 업사이클링에 진출하는 기업도 늘어나고 있으며 분야 또한 다양해지고 있다. 업사이클링협회에 따르면 국내시장 규모는 지난 2013년 39개 업체, 매출액 20억 원에서 2019년에는 150개 업체, 매출액 200억 원으로 대폭 증가하였다(Kim, 2019a).

2.2. 국외 업사이클링 패션 브랜드

국의 업사이클링 패션 브랜드로는 프라이탁이 대표적이다. 프라이탁은 1993년 스위스 그래픽 디자이너 마커스(Marcus)와 다니엘(Daniel) 프라이탁 형제가 설립했다. 디자인의 시작은 비가 자주 오고 변화가 많은 유럽의 기후와는 상관없이 내용물을 안전하게 보호할 수 있고 기능성도 뛰어난 가방에 대한 고민에서부터였다. 우연히 집에서 트럭을 보게 되었고, 트럭 천을 덮고 있는 다양한 타폴린 소재에서 튼튼함과 방수기능을 생각해 내게 되고, 근처 공장에 방문해 낡은 타폴린과 자전거 튜브, 안전벨트를 이용해 첫 번째 가방을 만들었다. 입소문을 통한 소량제작 주문을 시작해 1994년에는 패션 소품 매장에 소량 입고되기도 했고, 취리히를 기반으로 유럽, 미주를 넘어 아시아까지 사업이 확장되었다. 현재 전 세계 400여개 매장에서 제품을 판매하고 있지만 직영으로 관리하는 매장은 스위스를 제외하면 유럽, 미국, 일본에 7개만 운영할 정도로 브랜드 관리에 철저하다. 또한 수작업을 원칙으로 하는 운영방식 탓에 가격이 비

싸고 많은 인력을 필요로 하지만 스위스 내 외국인 이민 노동자나 장애인 고용을 적극적으로 하며 원칙을 지켜나가고 있다.

다음으로 파타고니아(Patagonia)는 1973년 설립된 친환경 글로벌 아웃도어 스포츠 브랜드로 최고의 품질을 고집하면서 높은 내구성과 유행을 타지 않는 디자인으로 전 세계적으로 사랑을 받고 있으며, 친환경 소재 개발에 매진하고, 매년 매출의 1%를 사회공헌활동에 사용하는 등 지속 가능한 사회와 환경을 만들기 위해 노력하고 있다. 파타고니아는 원료를 만드는 농장에서부터 제품 생산, 염색과 마감 작업에 이르기까지 모든 공정에서 환경에 끼치는 영향을 최소화해야 한다는 신념을 가지고 제품을 생산하고 있다. 파타고니아의 제품은 등반, 서핑, 플라이 낚시, 스키와 스노보드, 요가, 트레일 러닝 등 기계 동력을 사용하지 않고 자연과 함께 숨 쉬는 활동 위주의 스포츠에 초점이 맞추어져 있다. 기업 사명인 친환경, 환경보호라는 틀 안에서 100% 유기농 순면만 사용하며, 파타고니아를 위해 억지로 새로운 환경을 만들지 않으며, 자연 그대로의 모습을 이용하려고 노력한다. 기업의 이러한 노력으로 인해 소비자의 심리를 자극하게 되었으며, 브랜드에 대한 믿음과 신뢰를 바탕으로 매년 2배 이상 성장하고 있다.

최근 업사이클링 브랜드에 합류한 스포츠 브랜드 아디다스는 2015년 해양환경보호단체 팔리포더오션(Parley for the Oceans)과 파트너십을 체결, 해양 플라스틱 폐기물을 활용한 소재개발 연구를 통해 2016년 11월 러닝화와 축구 유니폼을 첫 출시했다(Jang, 2019). 팔리 러닝화 한 켤레에 평균 11개의 플라스틱 병을 재활용해 신발 갑피, 끈, 발목을 잡아주는 힐 카운터와 삭 라이너 등에 사용하였다. 아디다스는 팔리와의 협업

을 통해 해양 플라스틱 오염을 장기적으로 해결하고자 만든 A.I.R 전략(Avoid: 방지, Intercept: 차단, Redesign: 재설계)을 실행하고 있으며, 제품 제작 시 지속 가능한 재료의 사용을 늘리고 버린 플라스틱(석유가 원재료가 된 플라스틱)을 아예 사용하지 않는 것을 최종적인 목표로 하고 있다.

2.3. 국내 업사이클링 패션 브랜드

국내 업사이클링 패션 브랜드로는 코오롱인더스트리FnC의 업사이클링 브랜드 ‘레코드’(RE;CODE)가 대표적이다. 3년차 재고를 재료로 다시 활용하면서 자원순환 개념을 도입한 첫 브랜드다. 최근 베를린, 런던, 파리 등에 잇달아 팝업스토어를 열어 유럽 시장 공략에 나섰다(Kim, 2019b). ‘레코드’의 의미는 한자어 ‘래(돌아올 래)’를 사용하여 자연을 위한 가치가 돌아온다는 의미를 담고 있으며, 또한 영어로 ‘RE’는 생각의 전환을 기반으로 재해석된 디자인을 의미하고, ‘CODE’는 환경과 나눔의 가치를 공유하는 패션을 넘어선 문화를 의미한다. 2012년 론칭한 레코드(RE;CODE)는 ‘낭비가 아닌 가치 있는 소비’를 모티브로 하며, 주요 재료는 소비자에게 선택받지 못해 소각되는 의류, 밀리터리 텐트, 캠핑용 텐트, 밀리터리 낙하산, 자동차 에어백, 카시트 등을 활용한다.

다음으로 브랜드 000간은 셔츠나 자투리 원단 방식, 자투리 천으로 만든 브로치 등의 제품을 디자인한다. 000간의 숫자 ‘0’은 비어있으면서 다른 것들로 채워지기를 기다리는 의미를, ‘간’은 사이, 틈, 엇보다, 참여하더라는 의미를 담고 있다. 000간은 창신동의 봉제공장들과 협력해서 지역의 자투리 천을 활용한 예술 프로그램과 디자인 제품을 기획한다. 공급받은 자투



Fig. 1. Foreign up-cycle fashion brands.



Fig. 2. Domestic up-cycle fashion brands.

리친은 직접 원하는 형태로 가공하여 제품을 디자인 및 생산하고, 오프라인 매장 및 온라인 스토어를 통하여 판매되고 있다.

마지막으로 국내 최초 업사이클링 디자인 제품 브랜드 에코 파티메아리가 있다. 에코파티메아리는 2006년 5월, 아름다운가게에서 런칭하였으며, 폐의류, 폐현수막, 가죽소파, 나무상자 등에서 재료를 사용한다. 재료는 주로 지자체와 협력하여 버려지는 것들을 사용하거나 기증을 받아 공수한다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구에서는 의류전공 대학생들의 의류관리 및 업사이클링 패션에 대한 인식을 조사하기 위하여 부산 소재 대학교 두 곳에 재학 중인 남녀 대학생에게 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2019년 9월부터 10월까지였다. 총 130부를 배부하여 128부가 회수되었으며, 불완전한 응답을 한 4부를 제외하고 총 124부를 자료 분석에 사용하였다. 조사내용은 응답자의 일반적 속성, 의류구매 및 관리실태, 업사이클링 의류에 대한 인식, SPA 패션 브랜드에 대한 인식, 의류와 관련된 환경에 대한 인식 등이다. 설문조사 결과를 통해 수집된 자료들을 SPSS Statistics 25.0 프로그램을 사용하여 통계 처리하였으며, 기술통계, 빈도분석, 다중응답분석, 교차분석, T-test를 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 조사대상자의 일반적 사항

조사 대상자의 일반적 사항은 Table 1과 같다. 본 연구의 설문 대상자 124명 중 남자가 30명(24.2%), 여자가 94명(75.8%)으로 여자의 비율이 더 높게 나타났다. 연령은 남자는 평균 23.63(±2.06)세, 여자는 22.99(±2.07)세였으며, 한 달 용돈은 '40만 원 이상 50만원 미만'이 30명(24.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '30만원 이상 40만원 미만'이 29명(23.4%), '50만원 이상 60만원 미만'이 25명(20.2%) 순이었다. 월 평균 의류 구입금액은 '10만원 이상 20만원 미만'이 58명(46.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '5만 원 이상 10만원 미만'이 36명(29.0%), '20만 원 이상 30만원 미만'이 16명(12.9%) 순이었다. 가정의 생활수준은 '보통이다'가 60명(48.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '여유가 조금 있다'가 31명(25.0%), '여유가 적다'가 21명(16.9%)으로 나타났다.

4.2. 의류관리실태

4.2.1. 의복에 대한 관심과 구매

의류관리에 관한 일반적인 사항을 알아보기 위해 의류의 선택 및 관리의 주체를 물어본 결과, 의류를 주로 구입하는 사람은 '본인'이 119명(96.0%)으로 대부분을 차지하였으며, 세탁 및 보관을 포함하여 의류를 주로 관리하는 사람은 '본인'이 99명(79.8%), 폐기하는 사람은 '본인'이 104명(83.9%)으로 나타났다

Table 1. Selection and management of clothes (N = 124)

| Details | | N | % |
|--------------------|--------------|-----|-------|
| Clothing purchaser | Myself | 119 | 96.0 |
| | Other people | 5 | 4.0 |
| | Total | 124 | 100.0 |
| Clothing manager | Myself | 99 | 79.8 |
| | Other people | 25 | 20.2 |
| | Total | 124 | 100.0 |
| Clothing scrapper | Myself | 104 | 83.9 |
| | Other People | 20 | 16.1 |
| | Total | 124 | 100.0 |

(Table 1). 근소한 차이에 불과하나 구입하는 활동보다 관리 또는 폐기하는 활동 시에 본인이 관여하는 비율이 다소 낮아짐을 알 수 있었다.

옷에 대한 관심은 '매우 높다'가 79명(63.7%)으로 가장 높게 나타났으며, '높다'가 35명(28.2%)으로 나타나 92% 정도가 옷에 대해 관심이 높은 것을 알 수 있었다. 이는 의류를 전공하는 대학생들을 설문대상으로 하였기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 의류를 구입하는 빈도는 '월 2~3회'가 57명(46.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '월 1회'가 33명(26.6%), '주 1회'가 25명 (20.2%) 순이었다. 의류를 구입할 때 계획성을 물어본 결과, '충동적인 편이다'가 43명(34.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '계획적인 편이다'가 36명(29.0%), '보통이다'가

Table 2. General Interest in clothes (N = 124)

| Details | | N | % |
|----------------------------------|----------------------------|-----|-------|
| Interest in clothes | Barely interested | 1 | 0.8 |
| | Not very interested | 2 | 1.6 |
| | So so | 7 | 5.6 |
| | Little bit interested | 35 | 28.2 |
| | Very interested | 79 | 63.7 |
| | Total | 124 | 100.0 |
| Frequency of clothes purchase | Two or three times a week | 1 | 0.8 |
| | Once a week | 25 | 20.2 |
| | Two or three times a month | 57 | 46.0 |
| | Once a month | 33 | 26.6 |
| | Five or six times a year | 4 | 3.2 |
| | Three or four times a year | 1 | 0.8 |
| | Others | 3 | 2.4 |
| | Total | 124 | 100.0 |
| Plan for the purchase of clothes | I do not plan at all | 9 | 7.3 |
| | I tend not to plan | 43 | 34.7 |
| | So so | 32 | 25.8 |
| | I tend to plan | 36 | 29.0 |
| | I always plan | 4 | 3.2 |
| | Total | 124 | 100.0 |

의류를 주로 구입하는 곳은 ‘인터넷쇼핑몰’이 80명(41.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘SPA매장’이 35명(17.9%), ‘백화점’이 33명(16.9%) 순이었다. 대학생들의 경우 상대적으로 가격이 저렴한 인터넷쇼핑몰이나 SPA매장을 많이 이용하는 것을 알 수 있었다. 가장 많이 구입하는 아이템은 ‘셔츠/블라우스’가 80명(24.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘캐주얼하의’가 78명(24.3%), ‘티셔츠’가 76명(23.7%) 순이었다. 가장 많이 폐기하는 아이템은 ‘티셔츠’가 101명(42.8%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘속옷’이 37명(15.7%), ‘셔츠/블라우스’가 26명(11.0%), 기타 의견으로 니트와 양말 등이 있었다(Table 3). 구입하는 아이템과 폐기하는 아이템에 차이가 있음을 알 수 있었는데, 이러한 결과는 구입하는 아이템은 주로 유행을 반영한 디자인이나 색상이 중요한 반면 폐기하는 아이템은 내구성이 떨어지거나 자주 교체해서 입어야 하는 특성 때문으로 생각된다.

의류구입 시 선택의 기준을 조사한 결과는 Table 4와 같다. ‘디자인’이 109명(29.1%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로

Table 3. Status of clothing purchase

| | Details | N | % |
|--------------------------|--------------------------|-----------|-------|
| Place | Internet shopping malls | 80 | 41.0 |
| | Department stores | 33 | 16.9 |
| | Dropship agencies | 12 | 6.2 |
| | SPA stores | 35 | 17.9 |
| | Bonded stores | 10 | 5.1 |
| | Vintage stores | 25 | 12.8 |
| | Total (Multiple options) | 195 | 100.0 |
| | Items | Underwear | 5 |
| T-shirt | | 76 | 23.7 |
| Shirt / Blouse | | 80 | 24.9 |
| One-piece | | 32 | 10.0 |
| Casual pants | | 78 | 24.3 |
| Suit pants | | 5 | 1.6 |
| Casual jackets | | 26 | 8.1 |
| Suit jackets | | 1 | 0.3 |
| Dress shoes | | 2 | 0.6 |
| Sneakers | | 16 | 5.0 |
| Total (Multiple options) | 321 | 100.0 | |
| Scrapped items | Underwear | 37 | 15.7 |
| | T-shirt | 101 | 42.8 |
| | Shirt / Blouse | 26 | 11.0 |
| | One-piece | 10 | 4.2 |
| | Casual pants | 25 | 10.6 |
| | Casual jackets | 2 | 0.8 |
| | Suit jackets | 3 | 1.3 |
| | Dress shoes | 4 | 1.7 |
| | Sneakers | 24 | 10.2 |
| | Others | 4 | 1.7 |
| Total (Multiple options) | 236 | 100.0 | |

Table 4. Criteria on clothes & material selection

| | Details | N | % |
|-------------------|----------------------------------|------------|-------|
| Clothes selection | Design | 109 | 29.1 |
| | Material | 46 | 12.3 |
| | Size and fit | 57 | 15.2 |
| | Color and pattern | 50 | 13.4 |
| | Price | 62 | 16.6 |
| | Laundry and management | 1 | 0.3 |
| | Quality of sewing and durability | 30 | 8.0 |
| | Brand | 19 | 5.1 |
| | Total (Multiple options) | 374 | 100.0 |
| | Material selection | Elasticity | 15 |
| Air permeability | | 12 | 9.7 |
| Sweat absorption | | 3 | 2.4 |
| Texture | | 46 | 37.1 |
| Durability | | 35 | 28.2 |
| Ease of laundry | | 13 | 10.5 |
| Total | | 124 | 100.0 |

‘가격’이 62명(16.6%), ‘치수 및 맞음새’가 57명(15.2%) 순으로 나타났다. 의류구입 시 소재에서 가장 중시하는 점을 물어본 결과, ‘촉감’이 46명(37.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘내구성’이 35명(28.2%), ‘신축성’이 15명(21.1%) 순이었으며, 기타 의견으로 ‘보풀이 일어나지 않는 소재’라는 응답이 있었다.

4.2.2. 의류관리

의류관리 시 가장 중요하게 생각하는 점을 물어본 결과, ‘보풀이 생기지 않아야 한다’가 46명(37.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘세탁이 용이해야 한다’가 32명(25.8%), ‘튼튼해야 한다’가 24명(19.4%) 순으로 나타나 대학생들이 의류를 관리하는 데 가장 중요하게 여기는 것이 보풀 발생 여부임을 알 수 있었다.

성별에 따른 의류관리 요건의 중요도 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 성별에 따라 관리 요건에 있어 유의한 차이가 나타났는데, 남자의 경우 ‘튼튼해야 한다’가 13명(105%)으로 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나타났으며, 여자의 경우 ‘보풀이 생기지 않아야 한다’가 40명(32.3%)으로 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나타났다. 이로써, 남자는 내구성이 의류관리에 있어 중요한 요인임을 알 수 있으며, 여자는 보풀이 없이 깔끔함을 추구하는 경향임을 알 수 있었다.

4.3. 업사이클링 패션에 대한 인식

4.3.1. 업사이클링 브랜드 인식과 구매

대학생들의 업사이클링 패션에 대한 인식을 알아보기 위해 업사이클링의 의미를 제시하고 업사이클링 브랜드를 알고 있는지 물어본 결과, ‘알고 있다’가 66명(53.2%)으로 나타났으며,

Table 5. Importance of management criterion of clothes by gender

| Criterion | Gender | | N(%) | χ^2 | | |
|--------------|------------------------------------|------------------|----------|----------|------------|----------|
| | Male | Female | | | | |
| Wrinkle free | 3 ^a (2.4 ^b) | 4.6 ^c | 16(12.9) | 14.4 | 19(15.3) | 16.575** |
| Durability | 13(10.5) | 5.8 | 11(8.9) | 18.2 | 24(19.4) | |
| Easy laundry | 8(6.5) | 7.7 | 24(19.4) | 24.3 | 32(25.8) | |
| Fluff free | 6(4.8) | 11.1 | 40(32.3) | 34.9 | 46(37.1) | |
| Quick dry | 0(0.0) | 0.7 | 3(2.4) | 2.3 | 3(2.4) | |
| Total | 30(24.2) | | 94(75.8) | | 124(100.0) | |
| N(%) | | | | | | |

^a: Observed N, ^b: Percent, ^c: Expected N, ** $p < .01$

‘프라이탁’, ‘파타고니아’, ‘레코드’ 순으로 많이 언급되었다. 성별에 따라 업사이클링 패션 브랜드에 대한 인지도에 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 성별에 따라 유의한 차이가 나타났다(Table 6). 남자는 업사이클링 패션 브랜드를 ‘알고 있다’가 21명(16.9%)으로 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나타났으며, 여자는 ‘모른다’가 49명(39.5%)으로 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나타나 전체적으로는 업사이클링 패션 브랜드에 대한 인지도가 전체의 절반 이상을 차지하지만, 여학생들에 비해 남학생들이 더 높은 인지도를 가지고 있음을 알 수 있었다.

업사이클링 의류의 구매경험에 대해 조사한 결과는 Table 7과 같다. 업사이클링 의류를 구입한 적이 있는지 물어본 결과, ‘구입한 적이 있다’는 응답이 30명(24.2%)으로 업사이클링 브랜드의 인지도에 비해 의류를 구입한 경험은 낮은 편으로 나타났다. 업사이클링 구입 아이템으로는 ‘상의’가 14명(11.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 ‘가방’이 7명(6.5%)으로 나타났다. 앞으로 업사이클링 의류를 구입할 생각이 있는지 물어본 결과, ‘구입할 생각이 있다’는 의견이 94명(75.8%)으로 나타났으며, 구매이유로는 ‘환경에 좋은 일이어서’가 56명(45.2%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘디자인이 마음에 들어서’가 34명(27.4%)으로 나타나 대학생 대다수가 업사이클링 브랜드와 환경과의 관계에 대해 이해를 하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 업사이클링 의류를 구입할 생각이 없다면 그 이유는 무엇인지 물어본 결과, ‘디자인이 마음에 들지 않아서’가 11명(8.9%), ‘남이 쓰던 거라는 생각에 꺼림칙해서’가 10명(8.1%)으로 나타나 업사이클

Table 6. Cognition of up-cycling fashion brand by gender (N=124)

| Gender | Cognition | | N(%) | χ^2 |
|--------|--------------------------------------|---------------------|------------|----------|
| | Cognitive group | Non-cognitive group | | |
| Male | 21 ^a (16.9 ^b) | 9(7.3) | 30(24.2) | 4.473* |
| | 16 ^c | 14 | | |
| Female | 45(36.3) | 49(39.5) | 94(75.8) | |
| | 50 | 44 | | |
| Total | 66(53.2) | 58(46.8) | 124(100.0) | |
| N(%) | | | | |

^a: Observed N, ^b: Percent, ^c: Expected N, * $p < .05$

Table 7. Purchase at up-cycling fashion brand

| | Details | | N | % |
|--------------------------|---|----|-----|-------|
| | Yes | No | | |
| Purchase experience | Yes | No | 30 | 24.2 |
| | Total | | 94 | 75.8 |
| | | | 124 | 100.0 |
| Purchase item | Top | | 14 | 11.3 |
| | Pants | | 2 | 1.6 |
| | Bag | | 7 | 6.5 |
| | Shoes | | 2 | 1.6 |
| | Accessory | | 4 | 3.2 |
| | Total | | 30 | 24.2 |
| | | | 94 | 75.8 |
| Willingness to purchase | Yes | No | 30 | 24.2 |
| | Total | | 124 | 100.0 |
| | | | 56 | 45.2 |
| Reasons for purchase | They are eco-friendly | | 34 | 27.4 |
| | I like the design | | 1 | .8 |
| | The prices are affordable | | 2 | 1.6 |
| | It makes me feel that I'm different from others | | 1 | .8 |
| | Other reasons | | 94 | 75.8 |
| Reasons for not purchase | Total | | 3 | 2.4 |
| | I do not know where to find the brands | | 10 | 8.1 |
| | I do not want to buy the used items | | 11 | 8.9 |
| | I do not like the design | | 6 | 4.8 |
| | The prices are too expensive | | 30 | 24.2 |

링 의류에 대한 소비자 인식 개선이 꾸준히 이루어져야 하며, 디자인을 지속적으로 개발해 나갈 필요가 있음을 알 수 있었다.

4.3.2. SPA 패션 브랜드 및 환경에 대한 인식

SPA 패션 브랜드에 대한 인식조사 결과, ‘SPA 브랜드 매장의 접근성에 만족한다’가 평균 4점 이상으로 가장 높게 나타났다. 반면, ‘SPA 브랜드는 환경을 보호하는 일에 앞장서려고 노력하고 있다’는 문항에 대해서는 평균 2점대로 가장 낮게 나타났다. SPA 브랜드에서 진행하고 있는 지속가능한 패션에 대해서는 소비자들이 잘 알지 못하는 경우가 많아 SPA 브랜드 이미지를 위해서 환경보호 실천사례에 대한 홍보가 필요할 것으로 사료된다.

업사이클링 브랜드 인지 유무에 따른 SPA 브랜드에 대한 인식 차이를 알아보기 위해 독립표본 T검증을 실시한 결과는 Table 8과 같다. SPA 브랜드의 소재 만족도를 제외한 선호도, 이미지, 가격, 디자인, 매장의 접근성, 상품구성 및 진열, 직원의 서비스 질의 항목에서 유의한 차이가 나타났는데, 업사이클링 브랜드를 잘 알지 못하는 집단에 비해 업사이클링 브랜드를 알고 있는 집단이 모든 항목에서 점수가 높게 나타났다. 이는 업사이클링 브랜드를 알고 있는 집단이 SPA 브랜드에 대해 전반적으로 만족도가 더 높은 것을 의미하는 것이다. 대학생들이 SPA 브랜드에서 의복구매를 많이 하고 있는 상황에서 업사이

Table 8. Perception of SPA brand based on the cognition of up-cycling brand

| Perception of SPA brand | Cognitive group (n = 66) | Non-cognitive group (n = 58) | t-value |
|--|--------------------------|------------------------------|---------|
| | M(S.D.) | M(S.D.) | |
| I prefer SPA brand | 3.85(0.93) | 3.47(0.84) | 2.387* |
| I'm satisfied with the images of SPA brand | 3.83(0.87) | 3.47(0.82) | 2.412* |
| I like the prices that SPA brand offers | 3.74(1.01) | 3.29(0.94) | 2.553* |
| I like the design made by SPA brand | 3.50(1.08) | 3.14(0.93) | 1.984* |
| I like the materials that SPA brand use | 3.17(1.14) | 3.03(0.84) | 0.725 |
| I like the accessibility of SPA brand stores | 4.33(0.66) | 4.00(0.73) | 2.671** |
| I like the item compositions and displays at SPA stores | 4.18(0.80) | 3.81(0.83) | 2.537* |
| I like the quality of services provided by SPA store employees | 3.83(0.83) | 3.41(0.79) | 2.857** |
| SPA brands are leading the effort to protect the natural environment | 2.80(1.06) | 2.71(0.94) | 0.533 |
| SPA brands believe that it is important to comply with corporate social responsibility | 3.59(1.05) | 3.33(0.76) | 1.579 |

** $p < .01$, * $p < .05$ **Table 9.** Differences in the environmental issues based on cognition of up-cycling brand

| Environmental issues | Cognitive group (n=66) | Non-cognitive group (n=58) | t-value |
|---|------------------------|----------------------------|---------|
| | M(S.D.) | M(S.D.) | |
| I'm interested in the environmental issues | 3.35(0.73) | 3.38(0.81) | -.222 |
| I know about the environmental pollutions caused by the fashion industry | 4.00(0.88) | 3.71(0.68) | 2.063* |
| I know about the environmental pollutions caused by the wastes from the fashion industry | 3.92(0.98) | 3.47(0.84) | 2.773** |
| I consider the environment when I purchase the clothes | 2.53(0.83) | 2.64(0.91) | -.689 |
| I consider the environment when I scrap the clothes | 2.77(0.96) | 2.91(1.05) | -.783 |
| I try to reduce the wastes of clothes | 3.09(1.05) | 3.20(0.98) | -.632 |
| Human should live in harmony with nature | 4.24(0.66) | 4.10(0.69) | 1.145 |
| I try to take the lead in environmental protection | 3.27(0.83) | 3.34(0.76) | -.500 |
| The companies that pollute the environment should be subject to strict regulations | 3.70(0.89) | 3.81(0.80) | -.738** |
| We should buy more from the companies that contribute to the economic growth of under-developed countries | 3.33(0.83) | 3.67(0.80) | -.2306* |

** $p < .01$, * $p < .05$

클링 브랜드를 인지한다고 해서 SPA 브랜드에 대해 부정적인 시각을 갖는 것은 아님을 알 수 있다.

패션 전공 대학생들의 환경에 대한 인식에 대해 조사결과, ‘인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다고 생각한다’가 평균 4 점 이상으로 가장 높게 나타난 반면 ‘의류 구입 시 환경오염을 걱정한다’와 ‘의류 폐기 시 환경오염을 걱정한다’는 문항에 대해서는 평균 2점대로 가장 낮게 나타났다. 이 같은 결과로 미루어보아 패션 전공 대학생들은 환경 보호에 대해서 인지는 하고 있지만, 실제 의류 구매나 관리 행동에서는 환경오염에 대해 별로 걱정하고 있지 않다는 것을 알 수 있었다. Hong and Kim (2014)의 연구에서도 대학생들의 환경오염문제의 심각성에 대한 인식이 상대적으로 높는데 비해 환경 의식적 행동의 중요성은 상대적으로 낮게 인식되고 있었다. 따라서 환경보호에 대한 따라해서 환경 보호에 대한 인식 개선과 함께 실천할 수 있는 방안에 대한 제도 및 교육이 필요하다고 사료된다.

업사이클링 브랜드 인지 유무에 따른 의류산업과 환경에 대한 인식 차이를 알아보기 위해 독립표본 T검증을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 브랜드를 인지하고 있는 집단에서 의류산업과 의류 폐기물로 인한 환경오염에 대해 더 잘 알고 있었으며, 저개발국가의 경제발전에 도움을 주는 기업의 제품을 구매해야 한다는 생각에는 업사이클링 브랜드를 인지하지 못하는 집단의 점수가 더 높았다. 그 외에 환경오염에 대한 걱정이나 환경보호 노력에 대해서는 업사이클링 브랜드 인지 여부와는 차이가 없었다.

5. 결 론

본 연구에서는 패션을 전공하고 있는 대학생들을 대상으로 의류구매 및 관리실태를 파악하고, 지속가능한 패션에 관한 대학생들의 인식 및 구매경험, 환경에 대한 인식을 조사함으로써

지속가능한 의류에 대한 교육 및 제품 개발에 필요한 기초자료를 제시하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 대부분 본인이 의류 구매 및 관리를 담당하고 있었으며, 근소한 차이에 불과하나 관리나 폐기하는 활동보다 구입하는 활동 시에 본인이 더 많이 관여하고 있었다. 구입에 대한 계획성은 충동적인 편이었으며, 주로 구입하는 곳은 상대적으로 가격이 저렴한 인터넷 쇼핑몰이나 SPA매장이 대부분이었다. 구입하는 아이템은 대부분 유행을 반영한 디자인이나 색상이 중요한 아이템인 반면 폐기하는 아이템은 내구성이 떨어지거나 자주 교체해서 입어야 하는 의류품목 이었다. 의류구입 시 선택의 기준은 디자인이고, 소재에서 가장 중요하게 생각하는 점은 촉감이었으며, 의류관리에 있어 중요하게 생각하는 점은 남자는 내구성, 여자는 보풀의 발생여부이었다.

둘째, 업사이클링 의류에 대한 인식 조사 결과, 전체의 절반 이상이 이를 인지하고 있었으며, 여학생들에 비해 남학생들의 인지도가 더 높았다. 업사이클링 브랜드의 인지도에 비해 의류를 구입한 경험은 낮은 편으로, 구입 아이템으로는 상의가 가장 많았다. 환경에 도움이 된다는 이유로 추후 업사이클링 의류를 구입 의사가 높은 것으로 나타나 대학생 대다수가 업사이클링 브랜드와 환경과의 관계에 대해 이해를 하고 있음을 알 수 있었다. 또한 지속적으로 구매가 이루어지기 위해서는 업사이클링 의류에 대한 소비자 인식 개선이 꾸준히 이루어져야 하며, 소비자를 고려한 디자인 개발이 필요하다고 사료된다.

셋째, SPA 패션 브랜드에 대한 인식 조사 결과, SPA 브랜드 매장의 접근성에 매우 만족하고 있으며, 업사이클링 브랜드를 알고 있는 집단이 SPA 브랜드에 대해 전반적으로 만족도가 더 높게 나타나 업사이클링 브랜드를 인지여부와 SPA 브랜드에 대한 선호는 상관이 없어 보였다. 그러나 SPA 브랜드는 환경문제를 야기한다는 이미지가 많은 만큼 환경보호를 위한 방안 제시 및 실천사례에 대한 홍보가 필요할 것으로 생각된다.

넷째, 의류와 관련된 환경에 대한 인식 조사 결과, 패션 전공 대학생들은 환경 보호에 대해서 인지는 하고 있지만, 실제 의류 구매나 관리행동에서는 환경에 대해 고민하고 있지 않고 있어 환경 보호에 대한 인식 개선과 함께 실천할 수 있는 방안에 대한 제도 및 교육이 필요할 것이다.

추후 연구에서는 지속가능한 패션 산업의 활성화를 위해 대학 교육에서 업사이클링을 활성화할 수 있는 방안을 검토, 다양한 업사이클링 패션 교육 프로그램을 개발함으로써 패션 기업들에게 지속가능한 패션에 대한 아이디어를 제공하고, 다음 세대를 위한 지속가능한 패션문화 발전에 기여하고자 한다. 다만 본 연구결과는 조사지역이 제한적이며, 설문대상자의 수가 많지 않아 연구의 확대해석에는 주의가 필요하다.

감사의 글

이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.

References

- '000gan shirts'. (2015 February 23). *Se365company*. Retrieved December 10, 2019, from <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=se365company&logNo=220280520713&proxyReferer=https%2F%2Fwww.google.com%2F>
- 'Adidas sneakers'. (2019, February 11). *Enewstoday*. Retrieved December 10, 2019, from <https://www.ewnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=1270418>"<https://www.ewnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=1270418>
- Do, W. H. (2015). Fashion and sustainable development in the educational aspects. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(5), 681-690. doi:10.5805/SFTI.2015.17.5.681
- 'Eco Party Mearry'. (2016, February 9). *Biztribune*. Retrieved September 12, 2019, from <http://www.biztribune.co.kr/news/articleView.html?idxno=8446>
- 'Freitag bag'. (2010, November 3). *Tistory*. Retrieved May 13, 2019, from <https://ecoblog.tistory.com/276>
- Hong, Y. M., & Kim, Y. J. (2014). Attitudes of the Korean college students toward upcycle fashion product. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(2), 207-218.
- Jang, W. J. (2019, January 21). 'Sustainable fashion' better than 'Fast fashion' ... Fake fur also favorite, *Economy Chosun*. Retrieved December 11 2019, from http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13606412
- Kim, K. H. (2014). A study on consumer consciousness survey of sustainable fashion. *Journal of Korean Traditional Costume*, 17(3), 93-107.
- Kim, K. M. (2019a, December 5). 'Profitable environment businesses' pay attention to recycling jobs. *Financial News*. Retrieved June 10, 2020, from <http://www.fnnews.com/news/201912051048113446>
- Kim, M. Y. (2019b, November 13). Wear the environment, Sustainable fashion 'Now', *Hankyoreh*. Retrieved December 10, 2019, from http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/916813.html
- Kim, S. Y. (2016). *A study of mobile service platform for expanding the upcycling market*. Unpublished master's Thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, D. H., Jung, K. H., & Bae, S. J. (2018). A Study on the characteristics of material in the Korean up-cycling fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 486-502. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.3.486
- Park, H. K. (2018). Current state and analysis of domestic and overseas upcycling product brands. *The Treatise on The Plastic Media*, 21(3), 48-57.
- 'Patagonia jacket'. (2019, November 15). *Etoday*. Retrieved November 30, 2019, from https://www.etoday.co.kr/news/section/newsview_photo?idxno=1822459
- 'RE;CODE'. (2016, March 16). The Funtastic. Retrieved June 14, 2019, from <https://blog.kolon.com/807>
- Son, H. J. (2018, December 27). "Sustainability" gains attention from the fashion industry this year, It will be the driver of structural innovation. *Dailian*. Retrieved December 10, 2019, from <http://www.dailian.co.kr/news/view/761469>
- Sustainable Fashion. (n. d.). *Doopedia*. Retrieved December 13, 2019, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3404465&cid=40942&>

categoryId=32077

- Yang, Y. (2016). A study on the development of fashion education program for sustainable life - Focused on the clothing & textile area in practical arts education in middle & high school. *Journal of the Society of Design Convergence*, 15(6), 55-71.
- Yu, J. B. (2018, December 27). 2018 Global fashion companies

participate in sustainable development for fashion. *Fashion*. Retrieved November 10, 2019, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=27023

(Received 6 September, 2020; 1st Revised 13 October, 2020; 2nd Revised 2 November, 2020; Accepted 13 November, 2020)