

업사이클링 패션 소비자 경험에 기반한 디자인 방향 탐색 - 결정적 사건 기법(CIT)을 활용한 질적연구 -

허성아[†]

홍익대학교 디자인공예학과 의상학전공

Exploring Design Directions in Upcycled Fashion through Consumer Experience - A Qualitative Study Using the Critical Incident Technique -

Seonga Hur[†]

Dept. of Fashion Design, Hongik University; Seoul, Korea

Abstract: This study explores design directions for upcycled fashion through consumer experience using the Critical Incident Technique (CIT). As the fashion industry faces increasing environmental challenges, upcycling has emerged as a promising strategy within circular fashion systems. However, existing research has focused primarily on supplier-centered design development and brand analysis, with limited attention paid to actual consumer experiences and perceptions. This qualitative study collected and analyzed consumer narratives from 100 participants who had purchased or used upcycled fashion products within the past year. Analysis revealed consumer experiences that could be categorized as positive, negative, or mixed experiences. Positive experiences occurred primarily through corporate events, family/peer sharing, and personalized participation opportunities. Four key design elements emerged from consumer perceptions: color harmony, material individuality, detail and finishing quality, and environmental symbolism. Color harmony included unique combinations created through patchwork, tone-on-tone, and primary-color arrangements. Material individuality was reflected in traces of discarded materials and the fusion of heterogeneous materials. Detail and finishing quality were evidenced by the craftsmanship. Environmental symbolism was represented by the visual and narrative expressions of sustainability values. Based on study findings, four design-improvement directions were proposed: strategic utilization of color harmony, enhancement of material individuality with practical functionality, standardization of detail and finishing quality, and strengthening of visual and narrative environmental symbolism. Study contributions include helping to shift the research paradigm from supplier- to consumer-centered perspectives in upcycled fashion research, providing practical guidelines for designers and brands, and advancing the theoretical understanding of circular fashion consumer behavior.

Key words: upcycled fashion(업사이클링 패션), consumer experience(소비자 경험), design perception(디자인 인식), critical incident technique(결정적 사건 기법), circular fashion(순환패션)

1. 서 론

산업화와 대량생산 체제로 인한 환경문제가 글로벌 과제로 대두되면서, 기존의 선형경제(linear economy) 모델에서 벗어난 새로운 경제 패러다임의 필요성이 제기되고 있다. 만들고-사용하고-버리는 방식의 전통적 생산-소비 패턴이 야기하는 자원고갈과 환경오염 문제에 대한 인식이 높아지면서, 순환경제(circular economy)가 지속가능한 발전을 위한 핵심 전략으로 떠오르고

있다(Geissdoerfer et al., 2017). 순환경제는 폐기물 발생을 최소화하고 자원의 재활용과 재사용을 극대화함으로써 경제적 가치 창출과 환경보호를 동시에 추구하는 경제모델로, 유럽연합을 비롯한 주요 국가들이 정책적으로 도입하고 있는 추세이다(Kirchherr et al., 2017). 이러한 순환경제 패러다임의 확산과 함께 패션 산업에서도 근본적인 변화가 요구되고 있다. 패션 산업은 전 세계적으로 두 번째로 큰 환경오염 산업으로 지목되며, 특히 패스트 패션의 확산으로 인한 의류의 짧은 제품 사용주기와 대량 폐기문제는 환경에 대한 심각한 위협으로 인식되고 있다(Niinimäki et al., 2020). 이에 따라 패션산업에서는 순환패션(circular fashion) 개념이 새로운 대안으로 제시되고 있다. 순환패션은 의류의 전체 제품주기에 걸쳐 환경 영향을 최소화하고 자원의 순환적 활용을 극대화하는 패션 생태계를 의미한다(Gwilt, 2020).

순환패션의 실천을 위한 다양한 접근방식 중 업사이클링

[†]Corresponding author: Seonga Hur

Tel. +82-2-320-1225

E-mail: aworks0610@naver.com

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

(upcycling)은 주목해야할 전략으로 평가받는다. 업사이클링은 기존의 재활용(recycling)과 달리 창의적인 디자인 프로세스를 통해 폐기물이나 부산물을 원래의 품질보다 높은 가치를 지닌 새로운 제품으로 변환하는 과정을 의미한다(Jung & Bae, 2024). 패션산업분야에서 업사이클링은 버려질 의류나 원단을 창의적인 디자인과 기술을 통해 새로운 패션 제품으로 재탄생시키는 것으로, 환경보호를 넘어 독창적인 디자인 가치와 브랜드 스토리를 창출하는 혁신적 접근법으로 인식된다(Yu & Chun, 2020). 최근 업사이클링 패션에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이는 환경에 대한 의식향상과 더불어 개성과 독창성을 추구하는 소비 트렌드의 변화에 기인한다.

업사이클링 패션은 지속가능한 디자인 전략으로 주목받으면서 이를 기반으로 하는 디자인 연구 또한 활발히 진행되고 있다. 최근 연구들은 주로 업사이클링 패션 디자인의 조형적 특성과 디자인 개발에 초점을 맞추고 있다(Eum & Oh, 2023; Hong & Park, 2023; Jeon & Park, 2021; Lee & Lee, 2024). 또한 업사이클 디자인의 창의성과 기술적 실현 가능성을 중심으로 업사이클 디자인 사례분석에 집중하고 있다(Cho & Park, 2024; Chung & Huh, 2024; Kim & Lee, 2022; Park, 2023). 특히 업사이클 전문 브랜드를 중심으로 폐자원의 미적 재해석과 형태 재구성에 관한 연구들이 업사이클 패션 디자인의 창의적 가치와 환경적 효과를 입증하고 있다. 그러나 이러한 디자인 중심의 연구들은 소비자가 실제로 업사이클링 제품을 접했을 때의 구체적인 경험, 그리고 그 안에서 어떤 디자인 요소를 어떻게 인식하고 평가하는지에 대한 논의는 상대적으로 간과되어 왔다. 실제 소비자의 시각에서 디자인의 심미성, 실용성, 독창성, 스토리텔링 요소 등이 제품 사용과 구매에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구는 부족한 상황이다.

이에 본 연구는 기존의 디자이너 중심 연구의 틀에서 벗어나 소비자 관점에서 기억에 남는 업사이클링 패션 경험(critical incidents)을 중심으로 그들이 디자인을 어떻게 받아들이고 해석하는지를 탐색하고자 한다. 구체적으로 소비자들이 어떤 상황에서 업사이클링 패션 제품에 대해 인상적인 경험을 하게 되는지, 이러한 경험 속에서 핵심적으로 인식되는 디자인 요소들은 무엇이며 어떻게 평가되는지를 분석한다. 더불어 소비자 경험과 인식을 바탕으로 업사이클링 패션 제품 디자인의 개선 방향을 도출하고자 한다. 특히 본 연구는 결정적 사건 기법(CIT: Critical Incident Technique)을 통해 소비자 경험 기반 내러티브를 수집하고, 그 속에서 디자인 요소별 평가 기준과 감정적 반응의 패턴을 도출함으로써 향후 업사이클링 패션의 소비자 중심 디자인 전략 수립에 대한 새로운 관점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 순환패션과 지속가능 소비

순환패션은 전통적인 선형모델인 제조-사용-폐기 구조에서 벗어나 자원의 순환적 활용을 통해 환경 영향을 최소화하는 패션

시스템을 의미한다(Stahel, 2016). Ellen MacArthur Foundation (2017)에 따르면 순환패션의 핵심 원리는 세 가지로 구분된다. 먼저 디자인 단계에서부터 폐기물과 오염을 방지하는 것이다. 이는 내구성 있는 소재의 선택, 모듈식 디자인, 분해가능한 구조 등을 통해 제품의 환경 영향을 사전에 차단하는 접근법이다. 둘째, 제품과 소재를 지속적으로 사용하는 것이다. 이는 수선, 리폼, 재판매, 업사이클링을 통해서 제품의 사용 기간을 연장하고 자원 순환을 촉진하는 전략이다. 마지막으로 자연 시스템을 재생하는 것이다. 이는 재생 가능한 소재를 사용하거나 생분해성 제품을 개발하고 탄소 중립적인 생산과정을 통해 환경에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

소비자 측면에서 순환패션은 지속가능 소비와 맞닿아 있다. 지속가능 소비는 현재와 미래 세대의 욕구를 충족시키면서도 환경과 사회에 미치는 부정적인 영향을 최소화하는 소비 행동을 의미한다(Jung & Jin, 2016). 패션산업 분야에서 지속가능 소비는 소비자들이 환경적, 사회적, 경제적 영향을 고려하여 패션 제품을 구매, 사용, 처리하는 일련의 행동 패턴을 포괄한다(Henninger et al., 2016). 소비자들의 지속가능 소비가 확산될 때 순환패션 브랜드들의 패션산업 내 성공 가능성이 높아지며, 이는 더 많은 브랜드들이 순환패션 모델을 채택하도록 유도하는 선순환 구조를 형성한다. 특히 업사이클링, 의류 재판매, 렌탈 서비스 등과 같은 순환패션의 실천 방안들은 소비자들의 적극적인 참여 없이는 성공하기 어렵다(Pedersen & Netter, 2015). 이는 순환패션이 기업의 생산 방식 변화만으로는 실현되기 어려우며 소비자의 의식변화와 행동변화가 함께 수반되어야 함을 의미한다. 따라서 순환패션의 정착을 위해서는 소비자들의 지속가능 소비에 대한 이해와 실천이 필수적이며, 이러한 맥락에서 소비자 경험 연구의 중요성이 더욱 부각된다.

2.2. 업사이클링 패션

업사이클링은 1994년 독일의 건축가 리너 필츠(Reiner Pilz)에 의해 처음 제시된 개념으로 기존의 재활용과는 차별화되는 방법이다(McDonough & Braungart, 2010). 업사이클링은 폐기물의 원래 품질보다 더 높은 가치를 지닌 새로운 제품으로 변환하는 과정을 의미하며 재사용이나 재활용을 넘어 창의적 가치 창출을 추구한다. 패션산업에서 업사이클링은 버려지거나 사용하지 않는 의류, 원단, 액세서리 등을 해체하고 재구성하여 새로운 패션 제품으로 재탄생시키는 과정으로 정의된다(Yu & Chun, 2020). 이는 폐기 예정인 패션 아이템에 디자인적 창의성과 기술적 혁신을 더해 원래보다 더 높은 기능적, 미적 가치를 가진 제품을 만들어내는 것을 목표로 한다(Wilson, 2016). 이는 단순한 재활용과 달리 창의적 디자인 과정을 통해 원재료보다 더 높은 품질과 가치를 지닌 새로운 패션 제품으로 재탄생시키는 것을 의미한다. 업사이클 패션 디자인은 해체와 재조합, 구조 변형, 소재의 혼합 등 다양한 기법을 활용하여 독창적이고 실험적인 형태를 구현한다. 특히 기존 의복의 실루엣을 파괴하고 재구성하는 해체주의적 접근과 서로 다른 소재나

색상을 결합한 콜라주 기법이 주요 디자인 방법으로 활용되고 있다(Jeon & Park, 2021).

업사이클링 패션에 대한 국내 연구는 2010년대부터 본격적으로 시작되어 다양한 관점에서 진행되어 왔다. 순환패션에 대한 중요성이 부각되면서 업사이클링 패션에 대한 관심이 높아지고 연구의 범위와 깊이가 확장되고 있다. 이러한 연구동향은 업사이클링 패션이 환경보호 수단을 넘어 새로운 패션 트렌드이자 디자인 방법론으로 자리잡고 있음을 시사한다. 업사이클링 패션 연구는 디자인 개발(Chung & Huh, 2024; Lee & Lee, 2024), 브랜드 분석(Eum & Oh, 2023; Shu & Choi, 2021), 기술활용(Jeon & Park, 2021; Shu & Choi, 2021), 산업 확산(Jung & Bae, 2024; Kim & Lee, 2022)의 네 가지 방향으로 발전하고 있음을 알 수 있다. 그러나 대부분의 연구가 공급자 관점에서 이루어졌으며 소비자의 실제 경험과 인식에 대한 체계적인 연구는 부족한 상황이다. 특히 소비자들이 업사이클링 패션 제품을 접하는 구체적인 상황에서 경험과 디자인 요소에 대한 인식, 그리고 이것이 실제 사용과 구매에 미치는 영향에 대한 실증적 연구가 필요한 시점이다. 최근 업사이클링 패션 디자인에 대한 주요 선행연구들을 정리하면 Table 1과 같다.

2.3. 결정적 사건 기법

결정적 사건 기법은 특정 상황에서 발생한 중요한 사건이나 경험을 체계적으로 수집하고 분석하는 기법으로 질적 연구 방법론에 속한다(Lee & Lee, 2023). 연구 참여자들이 직접 경험한 구체적인 사건들을 통해 특정 현상이나 행동의 본질을 파악하기 위한 탐색적 연구 방법으로, 서비스 품질, 소비자 행동, 조직 행동 등의 분야에서 활용된다. 결정적 사건이란 연구 참여자가 경험한 사건 중에서 특별히 기억에 남거나 인상적이었던 사건을 의미하는데, 긍정적이거나 부정적인 감정을 동반한 구체적이고 관찰 가능한 행동이나 상황을 포함한다(Bitner et al., 1990).

Gremler(2004)에 따르면 결정적 사건 기법은 실제 경험을 기반으로 맥락적 정보를 풍부하게 제공하는 탐색적 연구방법이다. 연구 참여자들의 실제 경험담을 수집하므로 현실적이고 구체적인 데이터를 제공하며, 사건이 발생한 상황, 배경, 결과 등에 대한 상세한 정보를 얻을 수 있어 현상에 대한 깊은 이해가 가능하다. 또한 기존 이론이나 가설을 검증하기 보다는 새로운 현상을 발견하고 이해하는데 적합한 방법론이다.

결정적 사건 기법은 소비자 행동 연구에 유용한 방법론으로 인정받고 있다. 소비자들의 서비스 경험, 제품 사용 경험, 구매 의사결정 과정 등을 이해하는데 효과적이기 때문이다(Gremler, 2004). 서비스 마케팅 분야에서는 서비스 실패와 회복, 고객 만족과 불만족의 원인을 파악하기 위해 결정적 사건 기법이 활용된다(Bitner et al., 1990; Edvardsson, 1992). 패션 소비자 연구에서도 결정적 사건 기법의 활용 가능성이 높다. 소비자들의 패션 제품에 대한 경험은 개인적이고 감정적인 특성이 있으며, 구매 상황, 착용 경험, 타인의 반응 등 다양한 맥락적 요인들이 복합적으로 작용한다. 이러한 복잡한 소비자 경험을 이해하기 위해서는 실제 경험에 기반한 구체적이고 풍부한 정보가 필요하므로 결정적 사건 기법은 이에 적합한 연구 방법이라 할 수 있다. 업사이클링 패션과 같이 새로운 제품 카테고리에 대한 소비자 경험을 탐구하기 위해서는 결정적 사건 기법은 유용하다. 업사이클링 패션에 대한 소비자 경험은 일반적인 패션 제품과는 다른 독특한 특징이 있으므로 이러한 경험의 본질을 이해하기 위해서는 탐색적 접근이 필요하다(Johnston, 1995). 본 연구에서 업사이클링 패션에 대한 소비자 경험은 단순한 제품 사용뿐 아니라, 구매나 선물, 참여, 제작 과정 등 제품과 상호 작용한 모든 소비활동을 포괄하는 것으로서 조작적으로 정의하였다. 결정적 사건 기법을 통해 소비자들이 업사이클링 패션 제품을 사용하는 다양한 상황에서의 경험을 수집하고 분석함으로써 업사이클링 패션에 대한 소비자 인식과 태도 형성과정을 심도 있게 이해할 수 있을 것이다.

Table 1. Key studies on upcycling fashion design

Author	Research focus	Implication
Jung & Huh (2024)	Explored the potential of upcycling fashion design through a systematic process of garment deconstruction and recombination.	Proposed an efficient upcycling workflow based on structured principles of dismantling and reconstruction.
Lee & Lee (2024)	Investigated upcycling design methods by leveraging the structural characteristics of second-hand denim materials.	Suggested a differentiated approach to upcycling through material-specific transformation strategies.
Eum & Oh (2023)	Analyzed the sustainable upcycling strategies of the global fashion brand Marine Serre, focusing on its design and branding tactics.	Offered insights into key success factors and sustainability-driven branding in upcycled fashion.
Hong & Park (2023)	Explored the integration of traditional canvas stitching techniques into upcycled fashion design.	Proposed a novel production methodology that fuses heritage craft with contemporary upcycling practices.
Jeon & Park (2021)	Examined the aesthetic and semantic dimensions of upcycled fashion design from a deconstructionist perspective.	Identified design values and modes of meaning transmission through processes of dismantling and recombination.
Shu & Choi (2021)	Systematically analyzed the creative ideation process of the upcycling brand Re;code to categorize its core design strategies.	Defined four key design ideation methods—deletion, deconstruction, asymmetry, and addition—for practical application in upcycling fashion.

3. 연구방법

3.1. 연구방법 및 자료수집

업사이클링 패션에 대한 기존 연구들은 주로 공급자 중심의 디자인 개발과 브랜드 분석에 집중되어 있으며, 소비자의 실제 경험과 인식에 대한 심층적 탐구는 다소 부족하다. 업사이클 패션의 시장확산과 성공적인 정착을 위해서는 소비자들이 업사이클링 패션 제품을 어떻게 경험하고 인식하는지, 그리고 그러한 경험이 실제 소비 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 전반적인 이해가 필요하다.

이에 본 연구에서는 업사이클링 패션에 대한 소비자의 실제 경험과 인식을 체계적으로 분석하여 업사이클링 패션 디자인 개발에 실질적인 시사점을 제공하고자 한다. 소비자들이 업사이클링 패션 제품을 접하는 다양한 상황에서 형성되는 긍정적 또는 부정적 경험의 맥락을 파악하고, 이러한 경험 속에서 인식되는 디자인 요소를 도출하여 소비자의 평가 기준과 선호도를 분석하고자 한다. 이를 통해 업사이클링 패션 제품의 디자인 개선 방향을 제시하여 소비자의 수용성을 높이고 업사이클링 패션의 시장 확산에 기여하는 것을 목표로 한다.

본 연구는 업사이클링 패션에 대한 소비자 경험을 심층적으로 탐색하기 위해 결정적 사건 기법을 활용한 질적 연구로 진행하였다. 연구참여자는 최근 1년 내에 업사이클링 패션 제품을 구매하거나 사용한 경험이 있는 성인소비자로, 대한민국 전역(수도권 및 비수도권 포함)에 거주하는 만 20세 이상의 응답자를 대상으로 하였다. 참여자 선정 시 연령, 성별의 다양성을 고려하여 포괄적 샘플링(purposive sampling)을 실시하였으며, 총 100명을 목표로 모집하였다. 이는 결정적 사건 기법 연구에

서 권장하는 표본 크기 범위에 부합하며(Gremler, 2004), 업사이클링 패션 경험의 다양성을 충분히 파악할 수 있는 규모이다.

본 연구의 자료수집은 국내 리서치 전문업체 엠브레인(Embrain)을 통해 온라인 응답방식으로 진행되었다. 업사이클링 패션 제품 소비 경험을 토대로 경험의 유형을 추출하고 분석하는 것을 목적으로 하므로, 참여자들은 시간적 제약없이 자신의 경험을 충분히 성찰하고 서술할 수 있도록 온라인 서술형 응답 방식을 채택하였다. 조사는 2025년 3월 5일부터 3월 15일까지 총 10일간 실시되었으며, 설문응답은 약 30분 정도 소요되었다. 참여 대상자들은 리서치 회사로부터 링크를 받아 직접 접속하여 응답하였다. 조사에 앞서 업사이클링 패션 제품에 대한 정의 및 예시를 제공한 후, 최근 구매나 소비 경험 문항을 통해 선별하여 본 설문에 참여하도록 하였으며, 사용 경험이 없는 응답자는 자동으로 설문이 종료되도록 설계하였다. 분석에 활용할 수 있는 충분한 수준의 응답이 확보될 때까지 추가적으로 설문을 진행하였으며, 총 310부의 데이터가 수집되었다. 경험기반 자유기술 방식의 특성상 많은 불성실하거나 불완전한 응답이 다수 포함되어 있어 최종적으로 신뢰 가능한 유효 응답 100부만을 분석에 활용하였다.

설문은 업사이클링 패션 제품 소비 경험 유무와 같은 기본정보 확인을 시작으로 경험 중심의 자유서술, 디자인 요소에 대한 인식 및 평가, 행동의도 및 향후 기대에 대한 내용으로 구성되었다. 경험 중심 자유서술 부분에서는 참여자들이 가장 기억에 남는 업사이클링 패션 경험과 그 상황적 맥락을 상세히 기술하도록 하였으며, 해당 경험에 대한 감정적 평가와 그 이유를 설명하도록 요청하였다. 디자인 요소 인식부분에서는 인상적이었던 디자인 요소의 식별과 그로 인한 감정 및 구매 의

Table 2. Semi-structured survey questions

Section	Question	Response type
Part 1. Experience-based open questions	Please describe the most memorable experience you have had with an upcycled fashion product.	Open-ended (experience-centered)
	In what context did this experience occur?	Open-ended (context description)
	Was this experience positive or negative for you? Please explain the main reasons why.	Open-ended (emotional and evaluative reflection)
Part 2. Perception and evaluation of design elements	Which design element of the product stood out to you the most?	Open-ended (design element perception)
	How did that particular design element affect your emotional response or purchase intention?	Open-ended (emotion-behavior linkage)
	If there was any part of the design you thought could be improved, please describe it in detail.	Open-ended (design improvement suggestion)
Part 3. Perception and behavioral intention	Describe any emotional response or special thoughts you had while using the product.	Open-ended (emotion-driven reflection)
	Would you be willing to purchase another upcycled fashion product or recommend one to others? Please explain why or why not.	Open-ended (behavioral intention and reasoning)
Part 4. Design priorities and expectations	When selecting an upcycled fashion product, what design criteria are most important to you?	Open-ended or multiple selection (design judgment criteria)
	What kind of upcycled fashion design would you be most interested in trying in the future?	Open-ended (design expectation and suggestion)

사에 미친 영향을 탐색하였다. 마지막으로 업사이클링 패션에 대한 재구매 의향과 디자인 선택 기준, 향후 기대사항에 대해 질문하였다. 구체적인 문항은 <Table 2>와 같다.

3.2. 자료분석

수집된 서술형 응답은 결정적 사건 기법의 분석 절차에 따라 처리되었다. 분석 과정은 크게 세 단계로 구성되었으며, 분석의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 전문가 집단인 패션전공 박사급 연구자 3명이 분석에 참여하였다.

첫 번째 단계에서는 수집된 서술형 응답을 대상으로 긍정적 경험과 부정적 경험을 분류하였다. 이 과정에서 참여자들의 서술 내용에 나타난 감정표현, 평가적 언어, 만족도 지표 등을 종합적으로 고려하여 각 경험 사례의 감정적 성격을 판단하였다. 두번째 단계에서는 각 경험 사례에서 핵심이 되는 중심 문구를 추출하고 이를 체계적으로 코딩하였다. 참여자들이 업사이클링 패션 제품에 대해 인상적이라고 언급한 모든 요소들을 세밀하게 분석하여 초기 코드를 생성하였다. 이 과정에서 개방코딩 방식을 적용하여 데이터에서 자연스럽게 드러나는 개념들을 포착하고자 하였으며, 반복적으로 언급되는 개념들과 독특한 개념들을 모두 포함하여 포괄적인 코드 체계를 구축하였다. 마지막 단계에서는 축코딩과 선택코딩 과정을 통해 초기 코드들을 상위 범주로 통합하고 최종적인 차원을 도출하였다. 유사한 성격의 코드들을 묶어 하위 범주를 형성한 후, 이들 범주 간의 관계를 분석하여 상위 차원을 구성하였다. 이 과정에서 빈도 분석을 통해 가장 많이 언급된 경험 요소들을 파악하는 동시에, 빈도는 낮지만 특별한 의미를 갖는 특이 사례들도 함께 고려하여 업사이클링 패션 경험의 다양성을 포착하고자 하였다. 분석 결과의 타당성을 확보하기 위해 연구자들 간 합의 과정을 거쳤으며, 의견 불일치가 발생할 경우 원자료로 돌아가 재검토하는 과정을 반복하였다.

먼저 각 참여자의 경험 서술을 긍정적 사건과 부정적 사건으로 1차 분류한 후, 각 사례에서 핵심이 되는 문구를 코딩하였다. 이 과정에서 디자인 요소별로 초기 코드를 부여하여 색채의 독창성, 재료의 재활용 감각, 실용성 부족 등과 같은 구체적인 경험 단서들을 체계적으로 분류하였다. 최종적으로 유사한 경험들을 클러스터링하여 핵심 디자인 요소 및 감정 반응을 도출하고, 빈도 분석과 공통 패턴 및 특이 사례를 중심으로 정리함으로써 업사이클링 패션에 대한 소비자 경험의 본질적 특성을 파악하고자 하였다. 본 연구의 디자인 요소 분류는 Lamb and Kallal(1992)의 FEA(Functional, Expressive, Aesthetic) 모델과 Fletcher(2014)의 지속가능 패션 디자인 분류체계를 이론적 근거로 하였다. 초기 코딩 과정에서 패션 디자인의 일반적인 분류체계인 조형적 요소(형태, 색채, 소재, 구성)와 가치적 요소(상징성, 의미, 브랜드 가치)를 적용하였다(Fiore & Kimle, 1997).

연구에 참여한 응답자 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 남성이 26명(26.0%), 여성이 74명(74.0%)으로 여성의 비율이 높았으며, 연령대는 30대가 30.0%로 가장 많았고, 그 뒤

를 이어 40대(27.0%), 50대 이상(22.0%), 20대(21.0%) 순으로 나타났다. 학력의 경우 대학교 졸업자가 71.0%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 대학원 재학 이상 15.0%, 고등학교 졸업 이하 7.0%로 나타났다. 직업은 일반사무직 종사자가 51.0%로 가장 많았고, 전업주부(12.0%), 서비스직(8.0%), 기타(8.0%), 학생(5.0%) 순으로 분포하였다. 월평균 가계소득은 500만원 이상 35.0%로 가장 높은 비율을 보였으며, 300만원 이상-400만원 미만 24.0%, 400만원 이상-500만원 미만 19.0%, 200만원 이상-300만원 미만 12.0%, 200만원 미만 10.0% 순으로 나타났다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 업사이클링 패션 소비자 경험의 발생 맥락과 특성

본 연구에서 수집된 100개의 소비자 경험 사례를 분석한 결과, 업사이클링 패션에 대한 소비자 경험은 크게 긍정적 경험과 부정적 경험으로 구분되었으며, 각각 고유한 발생 맥락과 특성을 보여주었다. 전체 응답자 중 61명(61%)이 순수 긍정적 경험을 나타냈고, 14명(14%)이 순수 부정적 경험을 보고하였으며, 나머지 25명(25%)는 긍정적 측면과 부정적 측면이 혼재된 경험을 나타냈다.

긍정적 경험을 보고한 소비자들의 경험 발생 맥락을 분석한 결과 가장 빈번하게 나타난 긍정적 경험 맥락은 기업이나 단체에서 주최하는 이벤트를 통한 우연한 접촉이었다. 이러한 경우 소비자들은 사전 기대없이 제품을 접하게 되어 예상보다 좋은 품질과 디자인에 대해 긍정적 평가를 하는 경향을 보였다.

“XX생명에서 하는 이벤트에 참여해 현수막 업사이클링 제품을 무료로 받아 사용해 볼 수 있었음. 작은 파우치와 신발주머니로 구성되어 있고 사용이 편리함. 또한 페 현수막이 이용되어 디자인이 모두 다르다는 이점이 있었음.”

“학술대회에서 참가자에게 나눠주는 손가방을 선물로 받은 경험이 있다. 직접 구매할 기회는 없었지만 받은 선물을 사용해보니 물건이 아주 튼튼하고 실용적이었다.”

“아이 학교 바자회에서 학부모들이 판매하고 홍보하는 곳에서 현수막을 활용한 장바구니를 받았습니다. 장바구니는 늘 필요하고 많을수록 좋아서 다음에 기회가 된다면 구매하고 싶습니다.”

가족이나 친구와 함께 플리마켓이나 박람회를 방문하면서 업사이클링 제품을 접하게 되는 경우에는 단순한 구매 경험을 넘어 환경에 대한 교육적 가치와 의미 있는 대화의 기회로 인식되었고, 환경에 대한 관심이 높은 지인의 추천으로 업사이클링 제품을 접하게 되는 경우에는 제품에 대한 사전 신뢰가 형성되어 긍정적 경험으로 이어지는 경향을 보였다.

“가족들과 흥대 플리마켓에 구경갔다가 주변에서 나눠주는 행사였고 단체가 아닌 개인작가가 홍보용으로 진행한 것 같다. 생각보다 튼튼하고 개성 있는 상품이었다. 아이들과 좋은 경험이었다.”

“환경에 관심이 많은 지인에게 업사이클링된 가방이 있고 디자인도

이쁘고 실용적인 것이라며 본인은 환경문제에 관심이 많고 좋은 취지로 판매되고 있어서 지인들에게도 널리 알리고자 한다며 나에게 선물을 했다. 평소 절약과 환경보호에 관심이 많아서 긍정적인 느낌을 받았다.”

개인 작가나 소규모 업체를 통해 자신만의 아이디어를 반영한 맞춤형 제품을 제작하는 경험은 특히 높은 만족도를 보였다. 이러한 경험한 단순한 제품 구매를 넘어 창조적 참여 과정으로 인식되어 강한 감정적 애착과 자부심을 형성하는 것으로 나타났다. 자신이 직접 참여한 제작 과정을 통해 완성된 제품에 대해 특별한 의미를 부여하며, 이를 타인에게 자랑하고 추천하는 행동으로 이어졌다.

“이런 경험은 어디에서 쉽게 할 수 있는 경험이 아닌 것 같다. 유일하게 나의 취향과 딱 맞아떨어진다는 생각이 들었다. 게다가 조금 더 추가할 수 있는 아이디어를 제공하면 그것도 가능해지니까 더 좋았다.”

“내가 일부분이지만 디자이너나 색상, 소재 등 참여할 수 있으니 완성된 제품에 대한 만족도가 높기도 하고, 그 결과에 대해서도 주변에서 독특함과 완성도를 인정해주어 기분이 좋았다. 그래서 자주 사용하게 된다.”

이러한 개인 맞춤형 참여 경험은 업사이클링 패션의 핵심가치인 유일성과 개성을 극대화할 수 있는 방향으로 향후 업사이클링 패션 브랜드가 적극적으로 고려해야할 전략적 요소로 평가된다.

부정적 경험을 보고한 응답자들은 주로 가격에 대한 부담감과 품질에 대한 의구심이 핵심 요인으로 나타났다. 가장 빈번하게 나타난 부정적 경험은 업사이클링 제품의 높은 가격에 대한 부담감이었다. 소비자들은 재활용 제품이라는 인식과 높은 가격 사이의 괴리감을 경험하며 구매 결정에 어려움을 겪었다.

“환경을 생각한다는 점에서는 기분이 좋았지만 다른 사람이 사용한 제품을 재활용한 것을 비싸게 주고 산다는 건 불쾌했어요. 새 제품을 사는게 낫겠다는 생각이 들었습니다.”

“고향의 친한 친구가 소개해준 가게에서 구입했어요. 환경을 생각한다는 부분에서 마음에 들어 가게를 방문하게 됐고, 가격이 부담스러웠지만 환경을 생각해서 구입해보자는 마음에 몇 가지를 샀습니다.”

일부 응답자들은 업사이클링 제품의 품질과 내구성, 디자인 완성도에 대한 의구심을 표현하며 일상적 사용에 대한 부담감

과 환경에 미치는 실질적인 효과에 대한 회의적인 시각으로 이어지는 경우가 있었다.

“부정적인 경험이었다. 내구성이 너무 떨어졌다. 그냥 자원순환으로 폐기하는 것이 환경에 더 도움이 되는 것 같다는 생각이 들었다. 그 뒤, 업사이클링 제품들을 볼 때 과연 실용성이 있나 없나 보게 되었다.”

“개인적으로는 좀 아쉬웠습니다. 디자인이 섬세하지 않고 누가 봐도 재활용해서 만든 제품임을 대놓고 알리는 것 같아서, 밖에 들고 다니고 싶은 제품은 못되었고 현재 집에서만 쓰고 있습니다.”

부정적 경험의 주요 원인은 환경적 가치에 대한 긍정적 기대와 실제 제품의 가격, 품질, 디자인 간의 불일치에 기인하는 것으로 확인되었다. 응답자들은 업사이클링의 환경적 의미에 공감하면서도 개인적 소비 관점에서의 실용성과 경제성에 대한 기대를 충족시키지 못할 때 부정적 경험을 하는 것으로 분석되었다. 긍정적, 부정적 경험의 분석결과를 통해 업사이클링 패션 소비자 경험은 제품구매를 넘어 환경적 가치, 사회적 의미, 개인적 만족 등 다층적 요소들이 복합적으로 작용하는 과정임을 시사한다.

위 결과를 조합하여 소비자 경험은 발생 맥락에 따라 긍정적 또는 부정적 성격이 달라지는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 특히 기업/단체 주최 이벤트나 지인 추천을 통해 제품을 접한 경우 사전 기대가 낮았거나 신뢰가 형성된 상태에서 시작되기 때문에 긍정적 평가로 이어지는 경향이 나타났다. 반면 제품을 직접 구매한 경우에는 가격, 내구성, 디자인 등의 실질적인 요인에 대한 기대가 존재하여 제품 완성도나 실용성이 부족하다고 판단되면 부정적 경험으로 전환되기 쉬운 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 업사이클링 패션 제품의 판매 및 체험 전략에서 소비자 접점의 유형에 따른 차별화된 접근이 필요함을 확인할 수 있다.

4.2. 디자인 요소에 대한 소비자 인식과 평가 양상

응답자들이 업사이클링 패션 제품에 대해 인식하는 디자인 요소를 Lamb and Kallal(1992)의 FEA모델과 Fletcher(2014)의 지속가능 패션 디자인 분류체계를 기반으로 분석한 결과, 크게 네 가지 범주로 구분되었다. 이는 조형적 요소 3개(색채 조화, 소재의 개성, 디테일 및 마감 완성도)와 가치적 요소 1개(환경 상징성)로 분류되며, Fiore and Kimle(1997)의 패션 디자인 요소 분류체계와 일치하는 결과를 보였다. 각 범주는 소비자의 감정과 구매의사에 서로 다른 방식으로 영향을 미치며, 업

Table 3. The result of upcycling fashion consumer experience

Experience type	Frequency	Main context of occurrence	Key characteristics
Positive	61	Corporate event participation, sharing with family/ acquaintances, personal customization	Quality exceeding expectations, environmental value recognition, uniqueness appreciation, educational significance
Negative	14	High price burden, quality concerns, design completion issues	Price-value concerns, lack of practicality, durability worries, usage burden
Mixed	25	Coexistence of environmental value recognition and practical limitation awareness	Coexistence of positive environmental meaning and economic/functional disappointment

Table 4. Types of consumer experience contexts and positive/negative responses

Type of experience context	Example cases	Tendency of positive/negative
Participation in corporate events	Environmental campaigns, fair, academic conferences	Positive
On-site experiences	Visiting flea markets or school bazaar with family or friends	Positive
Personalized co-creation experience	Custom-made items through direct consumer input	Positive
Gift of recommendation from others	Receiving or being introduced by eco-conscious peers	Positive
Direct purchase (online/offline)	Buying from physical or online stores	Moderate
Products-related dissatisfaction	Complaints about durability, design, or price	Negative

사이클링 패션만의 독특한 특성을 드러내는 것으로 나타났다.

4.2.1. 색채 조화

업사이클링 패션에서 가장 주목받는 디자인 평가 기준은 기존 제품과 차별화되는 색채 조화이다. 응답자들은 패치워크 기법을 통한 다채로운 색상 결합, 절제된 톤앤톤 배색, 그리고 대담한 원색 배색 등에서 업사이클링 제품만의 고유한 매력을 발견했다. 특히 우연성에 기반한 색상 조합은 일반 패션 제품에서는 찾아볼 수 없는 독특함을 제공하는 요소로 작용했다.

"현수막을 이용해 만든 제품이라 같은 디자인의 제품이 없다는 이점이 있었고, 예상치 못한 색상이 중간에 나와 디자인이 재미있었음. 예를 들어, 파란색 바탕인데 갑자기 핑크색상이 들어가 있기도 하고"

"백팩이랑 호보백, 미니백 등 디자인이 굉장히 다양했는데 재활용된 소재를 사용하다 보니 컬러가 다양하게 배색이 되어있었습니다. 그 컬러 조합도 빈티지스러워서 마음에 들었고 가운데 로고까지 마음에 쏙 들었습니다."

색채 조화는 응답자들에게 '재미있다', '마음에 든다'는 긍정적 감정을 유발하며, 특히 예상치 못한 색상 조합에서 오는 시각적 흥미를 제공하는 것으로 나타났다.

4.2.2. 소재의 개성

두 번째 주요 평가 기준은 버려진 재료의 흔적이 남아있는 점과 이질적 재료의 융합에서 나타나는 소재의 개성이다. 응답자들은 업사이클링 제품에서 원재료의 이전 용도가 드러나는 특성을 독창적인 디자인 요소로 인식했다. 현수막의 글자, 소방호스의 질감, 낙하산 천의 방수 기능 등이 그대로 살아있는 점을 매력적으로 평가했다.

"침바지를 재활용한 지갑이라고 들었는데, 테넨소재에 귀여운 디자인이었어요. 지퍼부분이 침바지에 쓰였던걸 그대로 쓴 것 같은 디자인이 독특했습니다."

"소방호스로 만든 탄탄한 조직감이 인상적이었다. 하나밖에 없는 무늬의 상품이라 특성이 있어 더 좋았고, 환경을 생각할 수 있어 뿌듯함을 느낀다."

소재의 개성은 제품의 스토리텔링 요소로 작용하여 응답자들에게 단순한 제품 이상의 의미를 부여하는 것으로 나타났다.

이질적 재료의 융합을 통해 만들어지는 독특한 질감과 형태는 업사이클 패션의 핵심적인 차별화 요소로 인식되었다.

4.2.3. 디테일 및 마감 완성도

세 번째 평가 기준은 박음질, 지퍼, 라벨링 등에서 드러나는 정성과 디테일 및 마감 완성도이다. 응답자들은 업사이클링 제품이라는 이유로 품질과 타협하지 않으며, 오히려 수작업의 정성이 담긴 마감 처리를 높이 평가했다. 특히 세심한 박음질과 견고한 지퍼 처리는 제품에 대한 신뢰도를 높이는 중요한 요소로 작용했다.

"직접 원단을 자르고 패턴을 활용해서 쓰임새 있게 소잉으로 제작되어진 부분이 놀라웠다. 직접 제품을 만든 공정이 너무 감탄할 정도였다. 수공예 제품으로 가격도 합리적이고 만족도가 좋았다."

"생각보다 착용감이 좋았고, 퀄리티가 좋았다. 그리고 생각보다 이질감이 사용하기에 편리했다. 업사이클링이라고 하면 뭔가 퀄리티가 떨어질 거 같은데 그런거 없이 새 제품 같은 외관을 띄고 있었고 재활용해서 만든 제품 같지 않았다."

마감 완성도는 소비자들의 실용적 만족도와 직결되어 있어 그 기준이 충족되지 않을 경우 환경적 가치에도 불구하고 제품 사용빈도가 현저히 감소하는 것으로 나타났다.

4.2.4. 환경 상징성

네 번째 평가 기준은 디자인이 우수할 뿐 아니라 지속가능성을 시각적으로 표현하는 역할을 한다는 환경 상징성 인식이다. 환경 상징성은 Fletcher(2014)가 제시한 지속가능 패션의 커뮤니케이션 기능으로, 조형적 요소들이 통합되어 시각적으로 구현되는 후차적 가치 요소이다. 이는 단독으로 존재하는 것이 아니라 앞선 세 가지 조형적 요소가 결합하여 업사이클링의 환경적 가치를 소비자에게 전달하는 역할을 한다 (Niinimäki, 2010). 응답자들은 업사이클링 제품 사용으로 환경보호에 기여한다는 자부심과 더불어 디자인 자체가 지속가능한 가치를 전달하는 매개체 역할을 한다고 인식했다.

"환경 보호에 조금이나마 보탬이 된다는 자부심이 들었고, 업사이클링 제품으로 디자인이 독창적이라서 더 기분이 좋았던 거 같다. 제품을 사용함으로써 내가 독창적이고 훌륭한 사람이 된 것 같은 느낌이 들었다."

"패치워크로 만들어진 가방의 각기 다른 소재와 색상을 보면서 이

Table 5. Framework for consumer perception and evaluation in upcycled fashion design

Category	Design element	Perception and evaluation	Consumer response
Formal element	Color harmony	Diverse/unexpected color combinations, tone-on-tone, patchwork	Uniqueness, individuality, playfulness, visual satisfaction
	Material identity	Retention of original material features, combination of heterogeneous materials, unique textures	Perceived rarity, specialness, storytelling, pride
	Detailing & finishing quality	Hand-crafted touches, quality of stitching/zippers/labels, durability, finish	Trust in quality, practical satisfaction, comfort
Value element	Environmental symbolism	Visual communication of sustainability, rebirth of discarded materials	Pride, ethical/moral satisfaction

것이 버려질 뻔한 것들을 새롭게 만든 것이라는 걸 느낄 수 있어요. 디자인 자체가 환경보호의 메시지를 담고 있다고 생각해서 더 의미있게 느껴졌습니다.”

분석 결과, 네 가지 디자인 요소들은 소비자의 감정과 인식에 서로 다른 방식으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 색채 조화는 응답자로 하여금 ‘독특하다’, ‘개성있다’는 시각적 만족감을 표현하게 하였으며, 소재의 개성은 ‘특별하다’, ‘하나밖에 없다’는 희소성 인식을 불러 일으켰다. 디테일 및 마감 완성도는 ‘튼튼하다’, ‘품질이 좋다’는 신뢰감 표현으로 나타났고, 환경 상징성은 ‘뿌듯하다’, ‘자부심이 든다’는 도덕적 만족감 표현으로 확인되었다. 도출된 분석결과는 Table 5과 같다.

4.3. 소비자 경험 기반 디자인 개선 방향

업사이클링 패션 제품의 소비자 경험에서 도출된 주요 디자인 요소를 중심으로 업사이클링 패션 제품의 개선 방향을 제안하고자 한다. 응답자들은 업사이클링 제품의 환경적 가치와 독특함에 매력을 느끼는 한편, 실제 구매 결정을 하는데 있어 실용성, 마감, 가격, 디자인 등 실질적인 요소에 대한 기대도 매우 높았다. 이에 따라 디자인 개선 방향은 심미적, 기능적 완성도와 지속가능성 및 대중성의 균형에 초점을 맞출 필요가 있다.

먼저, 색채 조화를 위해 다양한 취향을 반영한 색채 기획이 필요하다. 소비자들은 패치워크, 원색 배색, 절제된 톤앤톤 등 업사이클링 특유의 색채 조합에서 신선함과 개성을 느끼지만, 일부는 과도한 컬러감이나 지나치게 튀는 컬러감에 부담을 느끼기도 했다. 따라서 소비자 유형별 선호하는 색채 조합을 다양하게 기획하여 선택의 폭을 넓혀야 한다. 또한 패치워크 등 업사이클링 특유의 컬러 믹스를 활용하되, 절제된 조화와 일상적 활용성을 고려한 디자인 라인업을 병행할 필요가 있다.

“업사이클링 제품이 생각보다 더 다양한 컬러감과 디자인을 표현해 낼 수 있다는 생각이 들었다.”

“컬러가 너무 튀거나 요란한 건 부담스럽다. 무채색이나 파스텔톤 등 다양한 선택지가 있으면 좋겠다.”

“형광색 소재라 일상생활에서의 사용은 꺼려졌으나 여행용, 스포츠 용으로는 적합하여 만족스럽게 사용함.”

다음으로 소재의 개성을 강화하고 실용성을 확보해야 한다. 응답자들은 버려진 재료의 흔적, 이질적 재료의 조합에서 업사이클링만의 독특한 스토리와 가치를 느낀다. 그러나 소재의 내구성, 위생, 사용감 등 실용적 측면에 대한 우려도 적지 않다. 따라서 원재료의 스토리와 흔적이 자연스럽게 드러나면서도 내구성, 위생 등이 충분히 검증된 소재를 선별하여 사용해야 한다. 소재의 개성은 유지하되, 표면 마감이나 보강 처리를 통해 실용성과 품질 신뢰도를 높여야 한다.

“업사이클링 가방은 버려지는 소재를 활용하기 때문에 내구성이 약하다는 인식이 있습니다. 하지만, 소재 선택 및 제작 과정에서 내구성을 강화하여 가방의 사용 수명을 늘리고, 소비자들의 신뢰도를 높일 필요가 있습니다.”

“재활용한 제품임을 숨기지 않고 이것저것 뒤죽박죽 섞인 모양새가 마음에 들었다. 재활용이다 보니 같은 디자인이 절대 나올 수 없는 것도 마음에 든다.”

세 번째로 디테일 및 마감 완성도에 대한 표준화가 필요하다. 응답자들은 봉제선, 지퍼, 라벨 등 세부 마감에서 제품의 품질과 브랜드 신뢰를 판단하였다. 업사이클링 제품이 재활용이라는 이유로 마감이 허술하거나 내구성이 떨어진다면 구매 의사가 크게 저하된다. 따라서 수작업의 정성과 고유성을 살리면서 박음질, 부자재 등 기능적 요소의 품질 기준을 명확히 설정하고 마감에 대한 사전 품질 검수를 강화하여 소비자 불만을 최소화해야 할 것이다.

“생각보다 튼튼하고 개성있는 상품이었다. 제품의 디자인과 내구성도 좋아 더 큰 관심을 가지게 되었고, 3년 가까이 잘 사용하고 있다.”

“가격을 더 올려 받더라도 세련되고 실용적인 제품을 기대해 봅니다. 디자인이 너무 단순하여 실용성이 떨어지고 마감처리도 엉성하여 집에서만 쓰고 있어요.”

마지막으로 환경 상징성에 대한 감정적 서사의 강화해야 한다. 업사이클링 제품의 차별화된 가치는 환경보호라는 상징성과 스토리텔링에 있다. 응답자들은 미적인 디자인 특성이 아니라 제품이 환경적 가치를 어떻게 시각적으로 표현하는지 그리고 그 의미가 어떻게 전달되는지에 관심을 가진다. 따라서 디

자인 요소에 지속가능성 메시지를 직관적으로 담아 제품을 사용하는 것만으로도 환경적 가치를 체감할 수 있게 해야 한다. 또한 소비자가 직접 업사이클링 과정에 참여하거나 자수나 패치 추가와 같은 커스터마이징을 제공하여 정체성과 의미를 더할 수 있을 것이다.

“업사이클링 제품을 통해 전체적으로 쓰레기의 총량이 줄어들 수 있는데 이바지할 수 있는 부분이 강조되면 좋겠다.”

“환경 보호에 조금이나마 보탬이 된다는 자부심이 들었고 업사이클링 제품으로 디자인이 독창적이라서 더 기분이 좋았다.”

업사이클링 패션 디자인의 개선 방향은 단순히 환경을 위한 디자인에 머무르지 않고 소비자의 실질적 사용 경험과 감정적 만족을 동시에 충족시키는 다층적 방안이 필요하다. 심미성, 실용성, 내구성, 환경 상징성이 조화를 이루는 디자인 개발과 스토리텔링과 소비자 참여를 통한 브랜드 가치 강화를 바탕으로 업사이클링 패션이 지속가능한 소비의 일상적 선택지로 자리매김할 수 있을 것이다.

5. 결 론

본 연구는 결정적 사건 기법을 활용하여 업사이클링 패션에 대한 소비자 경험을 심층적으로 분석하고, 이러한 경험에 기반한 디자인 개선 방향을 제시하고자 하였다. 업사이클링 패션 제품을 구매하거나 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 수집한 데이터 분석 결과, 업사이클링 패션 소비자 경험의 발생 맥락은 긍정적 경험, 긍정과 부정이 혼재된 경험, 부정적 경험의 비율 순으로 보고되었다. 긍정적 경험은 주로 이벤트 참여, 가족 및 지인과의 경험 공유, 개인 맞춤형 참여 경험을 통해 발생하였으며, 부정적 경험은 높은 가격 대비 가치 의문, 품질과 내구성에 대한 우려, 디자인 완성도에 대한 아쉬움에 기인하였다. 또한 소비자들은 업사이클링 패션 제품의 디자인 요소를 색채 조화, 소재의 개성, 디테일 및 마감 완성도, 환경 상징성의 네 가지로 인식하고 평가함을 확인하였다. 색채 조화에서는 차별화된 색상 활용이 개성의 원천이 되었으나 과도한 컬러감에 대한 부담감도 나타났다. 소재의 개성은 버려진 재료의 흔적과 이질적 소재의 융합에서 독특함과 스토리텔링의 가치를 찾는 한편, 내구성과 위생에 대한 기대도 높았다. 디테일 및 마감 완성도는 박음질, 부자재 등에서 드러나는 정성과 품질이 신뢰의 핵심이었으며, 환경 상징성은 지속가능성을 시각적으로 표현하는 역할을 한다는 인식으로 이어졌다. 이러한 디자인 요소들은 소비자의 자부심, 특별함, 신뢰감, 도덕적 만족감과 같은 긍정적인 감정과 구매의사에 복합적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 업사이클링 패션 제품은 일반 패션 제품과 달리 제품의 스토리텔링, 불완전성의 미학, 환경적 의미 등에서 뚜렷한 차별점을 보였다.

본 연구는 업사이클링 패션 산업분야에서 기존의 공급자 중

심 업사이클링 패션 연구에서 벗어나 소비자 관점에서 실제 경험을 탐색함으로써 업사이클링 패션 연구의 범위를 확장하였다는데 의의가 있다. 선행연구들이 주로 디자인 개발, 브랜드 분석, 기술 활용에 집중되어 있는 반면 본 연구는 소비자의 생생한 경험과 인식을 중심으로 분석함으로써 실제 패션 시장에서의 수용성과 지속가능성을 이해하는 새로운 관점을 제시하였다. 선행연구들이 디자이너의 의도적 변형 기법과 완전한 형태변화에 주목한 반면, 본 연구에서는 소비자들이 오히려 원재료의 이전 용도를 알 수 있는 흔적과 스토리가 보전된 디자인을 더 매력적으로 인식한다는 것을 확인하였다. 특히 응답자들의 생생한 표현은 소비자 경험 연구에서만 포착 가능한 특별한 연구 결과이다. 이는 업사이클링 패션 디자인이 기술적 완성도나 완전한 변형보다는 재료의 스토리텔링 가능성과 원형성 보존에 더 집중해야 함을 시사한다. 또한 소비자들이 느끼는 우연성의 미학을 중시하다는 결과 역시 디자이너 관점에서는 확인하기 어려운 소비자 경험 고유의 결과이다. 이는 Smets(2023)가 제시한 우연성의 개념과 연결되는데, 우연성은 창의성, 다양성, 무작위성, 운, 실수와 같이 예상치 못한 것과 도전적인 것을 가치 있게 여기는 태도라고 정의하였다. 업사이클링 패션에서 예측불가능한 색상조합이나 재료의 우연적 결합이 소비자에게 새로운 미적 가치로 인식되는 것은 디자이너의 의도적 통제를 벗어난 우연적 요소들이 오히려 독특한 매력으로 작용함을 의미한다. 이러한 결과는 향후 업사이클링 패션 디자인 개발에서 소비자의 실제 경험과 인식을 고려한 소비자 중심 접근의 중요성을 보여준다. 결정적 사건 기법을 업사이클링 패션 소비자 경험 연구에 이용함으로써 업사이클링 패션 연구 분야에 새로운 방법론을 적용하였다는 방법론적 의의가 있다. 소비자 경험의 맥락과 과정, 결과를 다층적으로 분석함으로써 업사이클링 패션 디자인 연구의 질적 연구방법론 적용 가능성을 확인하였다. 본 연구 결과를 통해 업사이클링 패션 디자인 요소에 대한 분류와 평가 기준을 제시하였다. 기존 연구들이 개별적인 디자인 특성에 주목했다면 본 연구는 소비자 인식을 바탕으로 네 가지 범주를 도출하여 업사이클링 패션의 고유한 디자인 특성을 이론적으로 체계화하였다. 이러한 이론적 의의 외에도 다음과 같은 실무적 의의가 있다. 먼저 업사이클링 패션 브랜드와 디자이너들에게 소비자 중심의 디자인 가이드라인을 제공하였다. 연구 결과로 도출된 네 가지 디자인 개선 방향은 실제 제품 개발 과정에서 직접 활용할 수 있는 실용적 방안들로 구성되어 있어 패션산업분야의 디자인 혁신과 품질 향상에 기여할 것이다. 또한 업사이클링 패션 시장 확산을 위해 마케팅 전략 수립에 유용한 통찰을 제공한다. 소비자들의 긍정적 경험이 주로 이벤트 참여, 지인 추천, 개인 맞춤형 경험을 통해 발생한다는 점을 바탕으로 전통적 마케팅과는 다른 접근이 필요함을 시사한다.

이러한 연구 의의에도 불구하고 본 연구는 특정 집단에 편중된 표본 특성이 있다. 업사이클링 패션 제품의 시장 침투율이 아직 낮은 현실로 인해 연구 참여자 모집에 제약이 있어 연령대별, 성별 균등 표집이 현실적으로 어려웠다. 향후 연구에

서는 더욱 다양한 인구통계적 특성을 가진 대규모 표본을 확보한 연구가 필요하며, 특히 연령대별, 성별, 소득수준별, 지역별, 더 나아가 패션 제품 카테고리별 차이를 체계적으로 분석할 수 있는 표본 설계가 요구된다. 또한 질적 연구의 특성상 경험의 심층적 맥락은 잘 드러나지만 세부 요소간 인과관계나 정량적 영향력은 명확히 측정하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 대규모 표본을 통한 양적 연구를 이용한 검증이나 시간에 따라 소비자 인식과 태도가 변화할 수 있으므로 종단적 연구 설계를 통해 소비자 경험의 변화패턴을 확인하는 것도 의미 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에 참여한 응답자들의 경험은 업사이클링 패션 제품 중에서도 가방, 파우치등 액세서리 제품군에 집중되어 있었다. 이러한 경향은 업사이클링 제품의 특성상 소재와 위생, 착용감에 대한 우려로 인해 직접 착용하는 의류보다 접근성과 실용성이 높은 액세서리 제품이 시장에서 더 활발히 소비되고 있기 때문으로 해석된다. 이로 인해 본 연구 결과를 패션 제품 전반으로 일반화하는데 제한점으로 작용할 수 있으므로 향후 연구에서는 제품 유형별 경험 차이를 반영한 연구 설계가 필요할 것이다.

본 연구는 업사이클링 패션이 환경보호 수단을 넘어 소비자의 개성과 가치를 표현하는 새로운 패션 문화로 자리매김할 수 있는 가능성을 제시하였다. 소비자들의 생생한 경험에서 도출된 통찰들은 업사이클링 패션이 지속가능성과 개성, 실용성과 심미성을 조화롭게 통합할 때 진정한 경쟁력을 갖출 수 있음을 보여준다. 이러한 연구 결과가 업사이클링 패션산업의 발전과 순환패션 사회로의 전환에 기여함으로써 환경과 사회의 주범으로 인식되는 패션 산업이 환경 회복의 동반자로 거듭날 수 있는 전환점을 마련하는데 기여하기를 기대한다.

Reference

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter - diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. doi:10.1177/002224299005400105
- Cho, M., & Park, S. (2024). Digital fashion design from the upcycling brand Re;code- Focus of TR pattern techniques-. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 26(4), 127-143. doi: 10.30751/kfcda.2024.26.4.127
- Chung, H., & Huh, J. (2024). Development of upcycling fashion design through demolition and recombination of waste clothing. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 10(3), 605-611.
- Edvardsson, B. (1992). Service breakdowns: A study of critical incidents in an airline. *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 17-29. doi:10.1108/09564239210019450
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Retrieved from https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf
- Eum, Y. M., & Oh, K. H. (2023). A study of upcycling fashion design from a sustainable perspective - Focusing on Marine Serre. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 25(4), 29-44. doi:10.30751/kfcda.2023.25.4.29
- Fiore, A. M., & Kimle, P. A. (1997). *Understanding aesthetics for the merchandising and design professional*. New York: Fairchild Publications.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). London: Routledge.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. doi:10.1016/j.jclepro.2016.12.048
- Grembler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89. doi:10.1177/1094670504266138
- Gwilt, A. (2020). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Henninger, C.E., Alevizou, P.J. & Oates, C.J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416. doi:10.1108/JFMM-07-2015-0052
- Hong, M. J., & Park, S. H. (2023). Development of upcycling fashion design using canvas stitching. *Journal of Fashion Design*, 23(1), 69-87. doi: 10.18652/2023.23.1.5
- Jeon, Y. S., & Park, S. H. (2021). A study on the formative characteristics of upcycling fashion. *The Korea Society of Craft*, 24(4), 167-193.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71. doi: 10.1108/09564239510101536
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. doi:10.3390/su8060540
- Jung, K. H., & Bae, S. J. (2024). A study on the perception and preference of upcycling products for the development of upcycling fashion education program. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 30(1), 317-327. doi:10.18208/ksdc.2024.30.1.317
- Kim, M., & Lee, K. (2022). A case study on Re:design collaboration for sustainable fashion industry revitalization. *Journal of Fashion Business*, 26(4), 136-153. doi:10.12940/jfb.2022.26.4.136
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. doi: 10.1016/j.resconrec.2017.09.005
- Lamb, J. M., & Kallal, M. J. (1992). A conceptual framework for apparel design. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 42-47. doi:10.1177/0887302X9201000207
- Lee, J., & Lee H. K. (2023). Understanding the consumer experience about smart clothing using the critical incident technique. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*. 25(3), 304-3014, doi: 10.5805/SFTI.2023.25.3.304
- Lee, S. B., & Lee, Y. J. (2024). Development of upcycling design through structural transformation of used denim clothing - Centered around Liu Qing's methodology of structural transformation-. *Journal of Fashion Business*, 28(1), 1-19. doi: 10.12940/jfb.2024.28.1.1
- McDonough, W., & Braungart, M. (2010). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North point press.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. doi:10.1002/sd.455
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt,

- A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Park, H. (2023). A study on national fashion cases of conscious Fashion as an ESG practice. *Journal of Fashion Business*, 27(5), 13-25, doi: 10.12940/jfb.2023.27.5.13
- Pedersen, E.R.G. & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258-273. doi:10.1108/JFMM-05-2013-0073
- Shu, L., & Choi, Y. (2021). Development of upcycle fashion design: analysis of the RE;CODE brand. *Korean Journal of Human Ecology*, 30(5), 803-817. doi:10.5934/kjhe.2021.30.5.803
- Smets, A. (2023). Designing for serendipity: a means or an end? *Journal of Documentation*, 79(3), 589-607. doi: 10.1108/JD-12-2021-0234
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531, 435-438. doi:10.4324/9781315270326-38
- Yu, H., & Chun, J. (2020). A study on upcycle fashion design based on the characteristics of materials and techniques. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(5), 984-1003. doi: 10.5850/JKSCT.2020.44.5.984
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 394-399. doi:10.1108/JPBM-09-2015-0972

(Received June 18, 2025; 1st Revised July 1, 2025;
2nd Revised July 25, 2025; 3rd Revised August 1, 2025;
Accepted August 13, 2025)