

# 심층면접법을 이용한 친환경패션의 가치와 디자인요소 분석

하승연<sup>†</sup> · 박재옥\*

한국생활과학연구소, \*한양대학교 의류학과

## Analysis of Values and Design Elements in Eco-friendly Fashion Using an In-depth Interview

Seung Yeon Ha<sup>†</sup> · Jae Ok Park\*

Research Institute of Korean Life Science

\*Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

접수일(2010년 10월 5일), 게재확정일(2010년 10월 12일)

### Abstract

Excessive consumption, pollution, and an expanding global population are seen as very important issues that must be solved through reusable materials and the reduction of energy consumption. This study examines the values and design elements such as line, color, and textures in eco-friendly fashion that could contribute to the product development of an eco-friendly brand. The following methods of analysis were used in this study. An in-depth interview (where the interviewer records the response of interviewees to questions) was used to grasp the diverse design properties of products that customers need or want and the recorded interviews were documented by computer using open coding. The results show that the personal, economic, and social value of eco-friendly fashion has increased, in addition to the environmental value. The needs and preference of customers for eco-friendly fashion design were diversified and the consumer consciousness was more advanced than the consciousness of experts. This shows that it is not enough to consider the effect on the environment. In conclusion, understanding the personal, environmental, economic, and social value from the viewpoint of customers, finding the optimal design factors, and reflecting them in the development of products are necessary for advanced eco-friendly fashion.

**Key words:** Eco-friendly fashion, In-depth interview, Value, Design elements; 친환경패션, 심층면접법, 가치, 디자인요소

## I. 서 론

최근에 건강과 자연에 대한 관심이 각 산업 전반에서 주요한 이슈로 대두되고 있다. 이러한 사회적 문화적 배경 속에서 패션산업도 마찬가지로, 현재 일부 유·아동복과 이너웨어에 집중되어 있는 친환경패션 브랜드와 제품이 더욱 다양하고 적극적으로 전개될

필요성이 있다.

과파넥(1995/1998)은 디자인이란 비물질적인 가치로 재 정의되어야 한다고 설명하였으며, Dobers and Strannegard(2005)의 연구에 의하면, 1990년대 마케팅과 소비가 점차 비물질적인 정신적 가치에 초점을 맞추게 되었다고 피력하였다. 실제로, TV와 자동차 등의 제품디자인 분야에서는 소비자의 가치를 제품의 디자인개발에 이용한 연구(김태호 외, 2001; 문수란 외, 2004; 양종열, 2001)가 시도되어 왔다. 양종열(2001)은 그의 연구에서, 신제품 개발을 위해서 가장

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hsywings5@hotmail.com

높은 시장 성공가능성을 갖는 아이디어를 추출하는 컨셉 테스트(Concept Testing) 단계를 매우 중요한 부분이라고 밝혔다. 현재 디자인과정에서의 문제점은 소비자 선호에 대한 인과구조가 정량적 데이터로 제공되지 못함으로써 디자이너들이 신제품을 개발하는데 있어서 정확한 가이드라인을 제공받지 못하고 있다고 주장하였다. 한편 최나영, 김문숙(2000)은 친환경패션 제품을 개발할 경우에 소비자의 친환경적 가치와 선호도를 최대한 반영할 때 효율을 높일 수 있다고 예측하였으며, 장남경(2008)은 친환경적 소비행동에 대한 분석을 통해 친환경패션 디자인 제품개발에 시사점을 줄 수 있는 연구가 절실히 필요하다고 밝혔다.

이에 본 연구자는 친환경적 가치를 파악하고 이를 친환경패션 제품의 디자인요소에 반영시키는 일이 매우 중요하다고 판단하고, 현재 친환경패션의 전문가와 소비자가 생각하는 가치와 디자인요소에 대해 알아보고자 하였다. 이러한 연구결과는 전문가와 소비자가 생각하는 친환경패션에 대한 가치와 디자인요소의 선호 차이를 파악하는 계기가 될 것이며, 앞으로 생겨날 친환경패션 제품개발에 실질적인 도움이 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 친환경패션의 현황

친환경패션이란 같은 용도의 일반 패션제품에 비해 인간의 건강과 정신적 만족을 추구하고, 환경의 순환성을 고려하며, 자원의 절약에 기여하고, 개인뿐만 아니라 사회적으로도 이로운 윤리성을 강조하는 패션디자인을 의미한다(하승연, 박재욱, 2009). 이러한 환경 및 도덕적 상품은 산업 전반의 가장 주요한 이슈로서, 자연에 대한 관심을 증대시켰으며 그린, 오가닉 아이템에 대한 관심으로 확대되었다. 그리고 이러한 지속가능한 제품에 대한 관심은 점차 식품에서 패션으로 상품의 범위가 확대되고 있다(“Sustainable Clothing”, 2007).

미국의 패션 브랜드 ‘Gap’이 오리지널 진과 티셔츠 부문에서 오가닉 코튼 티셔츠 부문을 새로 런칭하였다. 이 티셔츠는 100% 오가닉 코튼으로 만들어졌고, 환경적으로 유해한 인공 살충제나 비료를 전혀 사용하지 않고, 자연 그대로의 색상과 섬유 품질을 유

지하기 위해 화학염색이나 표백처리를 하지 않았다(“Sustainable Clothing II”, 2007) 한편, 2007년에는 스웨덴의 패션유통 ‘H&M’이 자연친화적인 의류라인을 런칭하였다. 이 라인인 여성, 10대, 아동과 유아들을 위한 디자인으로, 유기농으로 재배된 면을 사용했으며 친환경제품임을 알리는 태그(tag)이 부착되어 소비자들이 쉽게 구분할 수 있도록 하였다. ‘H&M’은 초기에는 유기농면을 주로 유아복과 아동의류에 적용해 왔으나 점차로 여성복과 캐주얼웨어로 그 사용범위를 넓혀가고 있는 중이며, 재단 후 폐기되는 원단 조각을 활용한 유아용 라인을 선보이기도 했다. 또한 뉴욕의 ‘Imitation of Christ’라는 디자이너 브랜드는 20대의 젊은 디자이너들에 의해 모든 옷이 리폼(reform)되어진 의상으로 뉴욕 컬렉션에서 주목받았다. 뉴욕의 베흐시장이거나 중고의상 부티크에서 찾아낸 옷들이 그들의 소재이자 원단이었다(“친환경 섬유시대”, 2008).

그리고 폐트병을 재활용하면 일반 폴리에스터 원사로 옷을 만드는 것보다 석유 자원을 절약할 수 있을 뿐 아니라 대기오염도 줄일 수 있다. 이러한 재활용 패션의 선두 브랜드인 ‘Patagonia’는 미국의 아웃도어 브랜드로서, 기업 구조 자체를 환경오염을 줄일 수 있도록 개편해왔으며, 1993년 패션업계 최초로 폐트병을 재활용한 소재로 폴리에스터 의류를 내놓았다. 지난 5년간 Patagonia는 PCR(Post Consumer Recycled)의 생산량과 사용량을 증가시켜 왔으며, 이러한 재활용 플리스(Fleece; 양모형 직물)를 이용한 재킷, 풀오버, 모자 등으로 그 사용 범위를 확장하였다(“Fabric: Recycled Polyester”, 2010). 또한 스위스의 가방 브랜드 ‘Freitag’은 버려진 화물차 덮개용 천막을 가방 몸체로, 자전거 바퀴의 튜브 고무를 가방 힙받이로, 그리고 차량용 안전벨트를 가방 끈으로 재활용하여 지갑, 축구공, 샌드백 등 다양한 아이템으로 전개하고 있다(“친환경 섬유시대”, 2008). 한편, 미국의 ‘American Apparel’은 오가닉 코튼을 사용하고, 베이직 티셔츠와 같은 스포티한 클래식 아이템을 친환경적으로 생산하며, 매년 백만 파운드의 폐 원단 조각을 재활용하고 있다. 뿐만 아니라 이 회사는 값싼 노동력에 의존하지 않고도 사람들이 입고 싶어 하는 옷을 만드는 것을 목표로 하여, 근로자들에게 평균 임금의 두 배 가량을 지불하면서 동시에 건강보험과 같은 복지 혜택과 무료 영어 수업, 마사지 테라피 등을 제공함으로써 사회적 가치를 실현하고 있다(Brower

& Mallory, 2005).

패션소재도 역시 오가닉 소재로 관심이 옮겨졌다. 또한 테크놀로지와 에콜로지 사이의 조화를 열망하는 새로운 윤리적 라이프스타일이 등장하면서 친환경 가치를 충족시키는 ‘에코 테크(Eco Tech)’가 새로운 영역으로 재정의되었다. 2008 S/S 프리미에르 비종 전시회에서는 다양한 친환경소재를 선보였으며, 리사이클 나일론을 처음으로 소개하며 앞으로 리사이클 소재를 점차 늘려나갈 움직임을 보였다. 쿨소재, 은이온, 나노섬유, 초극세사 등 업그레이드된 최첨단 소재와 글로벌 트렌드에 영향을 받은 대나무, 숯, 녹차, 고추, 코코넛, 비타민, 마, 죽, 콩 섬유에 이르기까지 자연성분을 활용한 자연친화적 소재, 무독성 천연소재, 공해를 배출하지 않는 소재, 장인들의 수작업과 같은 재료와 공정의 오가닉 소재 등 향균, 방취, 자외선 차단, 친환경적 요소에 이르는 다양한 새로운 가능성을 실린 신소재가 소비자들의 관심을 모으고 있다(“Eco-friendly Fabrics”, 2007).

국내에서는 2000년대 들어서면서 오가닉 코튼의 친환경적 특성과 일반 코튼의 인체 유해성 등이 소개되면서 주로 유·아동복에서 소비가 확산되고 있다. 성인복의 경우는 주로 속옷 디자인에서 오가닉 코튼을 사용하고 있으며, 스포츠, 아웃도어, 캐주얼웨어 브랜드에서 오가닉 코튼이나 친환경소재 제품을 일부 품목에 한정하여 판매하고 있다(김수현 외, 2007). 국내의 친환경패션 전문브랜드로는 ‘오가닉 맘(Organic Mom)’ 등 몇몇 유아동 내의 브랜드를 제외하고는 아직까지 많지 않은 실정이다. 혹은 일본에서 직수입되는 토탈 라이프스타일 브랜드로서 성인복과 유아복, 침구류까지 취급하는 ‘더 오가닉 코튼(The Organic Cotton)’이 있다. 2007년에는 여성 캐주얼 친환경 브랜드로서 ‘아이반(Aibam)’이 런칭하였으며, 또한 천연소재와 천연염색 등으로 특화된 라인을 전개하는 여성복 브랜드 ‘이새(Isae)’와 ‘그루(G:ru)’가 있다. 특히 그루는 제 3세계의 인권을 존중하는 공정무역(fair trade) 기업을 지향한다. 한편 2009년에는 친환경섬유인 옥수수 원단으로 제작하는 맞춤형 웨딩 샵인 ‘오르그닷(org.)’이 오픈하였으며, 버려진 옷이나 폐 소품을 이용한 전문 재활용 브랜드도 나타났다. 중고 샵인 ‘아름다운 가게’에서 버려지는 옷으로 새로운 패션을 창출해내는 ‘리블랭크(Reblank)’와 폐 현수막을 이용한 가방을 제작하는 등 재활용 패션소품 브랜드인 ‘에코파티 메아리’ 등이 대표적이다(하승연, 2009).

## 2. 친환경패션의 가치와 디자인요소

### 1) 친환경패션의 가치

친환경의 가치는 주로 환경적, 경제적, 사회적, 윤리적 측면에서 논의(Charter & Tischner, 2001; Walker, 2000)되거나 혹은 환경적 측면에서만 가치를 논한 연구(Masui et al., 2003), 혹은 환경 및 자원과 에너지 측면에서의 가치를 논의한 연구(남미경, 2007; 전종찬, 2004; 정기석, 1998)가 대부분이었다. 그러나 친환경디자인 분야에서 소비자들의 개인적 관점에서의 가치가 2005년 이후의 국외 연구(베스트, 2006/2008; Dobers & Strannegard, 2005; Merchand & Walker, 2008)와 국내 연구(박옥미, 2005; 송석정 외, 2005)에서 논의되기 시작하였다.

1990년대 이후의 국내의 학술지를 중심으로 친환경패션에 나타난 가치에 대해 분석한 하승연, 박재욱(2009)의 연구에 의하면, 친환경패션이란 인간의 건강 및 정신적 만족을 추구하는 개인적 가치를 강조하고, 환경의 지속가능성을 추구하는 환경지향적 가치를 만족시키며, 자원의 절약에 기여하고 시간 및 기능의 경제성을 충족시키는 경제적 가치를 내포하는 동시에, 사회적으로도 윤리적인 책임을 갖는 사회적 가치를 포함한다고 주장하였다.

### 2) 친환경패션의 디자인요소

친환경패션의 선은 크게 스타일과 스타일의 내부선으로 분류할 수 있다. 스타일이란 어떠한 순간에 지배적인 패션을 설명할 때 사용되는 용어로서, 일반적으로 사람들에게 인식되고 받아들여지고 이름 붙여진 방식으로서 구조적인 선의 재단(cut)을 포함하는 디자인상의 특징을 의미한다. 스타일의 내부선은 다시 세부형태선, 구성선, 장식선으로 나뉠 수 있다. 세부형태선이란 네크라인, 칼라, 바디스, 소매, 스커트, 팬츠 등의복의 각 부분적인 형태를 의미하며, 구성선이란 옆선, 진동선, 다트, 트임, 끝단, 이음선 등을 의미하고, 장식선은 브레이드, 레이스, 리플, 단추 등 트리밍이나 코사지, 목걸이, 벨트 등 악세서리 장식을 이용하여 만들어진 선을 의미한다(이은영, 2003; Davis, 1996).

친환경패션의 색채는 색상과 색조로 구분할 수 있다. 색조는 다시 명도와 채도의 개념인 톤과 무채색으로 분류된다. 색상은 먼셀 시스템에 의한 10색상명인 R, YR, Y, GY, G, BG, B, PB, P, RP로 구성되며, 색조는 PCCS 체계의 12개 영역의 톤과 무채색을 포

합한다(Shigenobu, 1990).

친환경패션의 소재는 섬유의 종류와 가공, 구성기법, 재질감으로 분류할 수 있다. 섬유의 종류는 다시 천연섬유, 친환경섬유, 재활용 섬유로 분류할 수 있다. 천연섬유란 전통적인 천연섬유와 유기농으로 재배된 천연섬유가 포함된다. 그리고 친환경섬유는 분해시 자연으로 100% 돌아가는 자연순환성 섬유로서, 콩, 우유 단백질, 옥수수의 알코올 성분, 사탕수수의 잔여물 등으로 만든 재생 단백질 섬유와 대나무, 텐셀, 모달, 씨셀 등 천연펄프에서 추출하여 천연섬유의 기능과 외관을 갖는 재생 셀룰로오스 섬유로 분류할 수 있다. 재활용 섬유는 페트병을 재활용하여 친환경적 공정에 의해 개발된 섬유 제품이나 재사용이 가능한 니트 또는 폐 생활용품이나 중고의류 등을 친환경패션의 소재로 재사용하는 것이다(김문숙, 최나영, 1998; 오한진 외, 2009; 조동환, 2009). 친환경패션의 가공에는 외관을 위한 가공으로서 천연염색과, 시각적, 촉각적 효과를 위한 가공으로서 초경량화, 부드러움이나 신축성 가미, 드라이한 촉감, 주름효과, 반투명 가공 등이 해당되고, 기능적 가공으로는 흡탄속건, 항균방취, 온도조절, 방축, 방진, 자외선 차단 등의 피부미용 가공 등 인체의 생리적 쾌적성을 증가시키는 가공이 해당된다(오한진 외, 2009; 조동환, 2009). 구성기법으로는 셔링, 편턱, 쉼팅, 스모킹, 패치워크, 손뜨개 등 봉제과정 중의 기법과 자수, 비즈, 프린팅, 트리밍 등 봉제 후 기법이 있다(이은영, 2003). 재질감은 표면 특성, 태 특성, 빛에 대한 반사력으로 분류된다. 표면 특성이란 주름지고, 이랑이 있는, 불규칙한 등의 표면 형태와, 부드러운, 거친, 낡고 헤진 등의 표면 마찰, 그리고 따뜻한, 시원한 등의 열 특성을 말한다. 태 특성은 유연성, 신축성, 압축성, 탄력성, 밀도감을 의미하며, 빛에 대한 반응이란 투명, 반투명, 불투명 등의 빛 반사력을 의미한다(Davis, 1996).

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 자료수집

연구의 대상은 친환경제품을 디자인하거나 판매한 경험이 있는 브랜드 기획자, 디자이너, 샵 마스터를 중심으로 한 친환경패션 전문가와 일반 소비자를 대상으로 하였다. 친환경패션 전문가를 선정한 기준은 국내 섬유잡지를 통해 수집된 국내 친환경패션 브랜

드의 현황을 기준으로 하였으며, 패션의 각 카테고리 별로 브랜드를 선정하였다. 일반 소비자의 경우는 친환경패션에 대해 관심을 가지고 있거나 연구경험이 있는 패션 관련학과의 디자인, 의복재료, 의복구성 전공 교수들과 주부들을 대상으로 하였다. 패션 관련학과의 교수들을 일반 소비자로서 선정한 이유는 친환경패션의 개념을 이해하면서 일반 소비자의 입장에서 디자인요소에 대해 답변을 해 줄 수 있을 것으로 기대하였기 때문이다. 주부들의 경우는 친환경패션 브랜드에 민감한 유·아동 연령층의 자녀를 둔 30~40대의 주부들을 대상으로 거주지를 감안하여 표집하였다. 이에 따라 면접을 실시한 시기는 2008년 12월 5일부터 2009년 4월 15일까지 전문가 15명, 소비자 17명인 총 32명을 대상으로 심층면접을 진행하였다.

#### 2. 면접방법과 내용

질적 자료를 얻기 위한 수집유형에는 관찰, 면접법, 문서, 시청각자료 등 여러 가지 방법(Creswell, 2003)이 있으나, 본 연구에서는 면접법을 이용하였다. 가장 흔히 사용되는 면접법의 종류로는 면접조사법(interview), 심층면접법(in-depth interview), 표집집단 면접법(focus group interview) 등이 있으며, 본 연구에서는 전문가와 소비자가 생각하는 친환경패션으로서 디자인요소의 특징에 대한 다양한 의견을 자세히 듣기 위하여 심층면접법을 실시하였다. 면접기법으로는 사다리법(laddering research)을 이용하였다. 사다리법이란 서술적인 질문에 따른 소비자의 답변에 대하여 좀 더 구체적이고 분석적인 재 질문을 하여 심화된 응답자의 대답을 유도하는 기법이다(Peter & Olson, 2002). 질문의 내용은 <표 1>과 같다.

#### 3. 분석방법

인터뷰를 통한 자료의 분석에 앞서, 면접대상자들의 녹음한 조사내용은 면접 후 컴퓨터로 문서화하였다. 자료분석에는 Corbin and Strauss(2008)의 상수비교방법(Constant Comparative Method)의 오픈 코딩(open coding)을 이용하였다. 상수비교방법이란 가장 첫 번째 단계로서 다량의 자료를 범주 속으로 압축하기 위하여 테마나 이니셜 코드, 짧은 문구 등으로 구분하고, 면접내용이나 역사적 원인 또는 그 밖의 자료들을 꼭 필요한 용어(key term)나 주요 이벤트, 테마

<표 1> 친환경패션의 가치와 디자인요소에 관한 질문내용 목록

질문 목록		질문 내용		
친환경패션의 개념		친환경패션이 무엇이라고 생각하십니까?		
친환경패션의 가치	개인적 가치	건강증진과 오가닉 제품의 소비, 행복과 편안함, 인간성 회복 및 웰빙 라이프스타일 등에서 중요하다고 생각하시는 내용과 이유는 무엇입니까?		
	환경적 가치	자연친화적인 삶, 환경문제 인식과 환경보호 실천방법, 디자인 전 과정에서의 환경의 순환성 고려 등에서 중요하다고 생각하시는 내용과 이유는 무엇입니까?		
	경제적 가치	자원의 재사용과 재활용, 제품의 수명주기 연장, 제품의 다기능성과 다변형성 등에서 중요하다고 생각하시는 내용과 이유는 무엇입니까?		
	사회적 가치	기업의 윤리적 책임, 지역적 발전과 문화전통성, 국제적 다문화 및 사회적 웰빙 등에서 중요하다고 생각하시는 내용과 이유는 무엇입니까?		
친환경패션의 디자인 요소	선	스타일	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 어떤 실루엣이나 스타일이 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?	
		스타일 내부선	세부 형태선	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 스타일의 내부선으로서 어떤 세부형태선이 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?
			구성선	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 스타일의 내부선으로서 어떤 구성선이 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?
			장식선	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 스타일의 내부선으로서 어떤 장식선이 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?
	색 채	색 상	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 어떤 색상이 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?	
		색 조	톤	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 어떤 톤이 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?
			무채색	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 어떤 무채색이 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?
	소 재	섬유의 종류	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 어떤 섬유의 종류가 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?	
		가 공	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 어떤 가공이 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?	
		구성기법	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 어떤 구성기법이 적절하며, 그 이유는 무엇입니까?	
		재 질	표면 특성	친환경패션이 담고 있는 내용을 충족하기 위해서 어떠한 표면 특성, 태 특성, 빛 반사력이 적절하며, 이유는 무엇입니까?
	태 특성			
빛 반사력				

등을 기대하며, 비교, 통합하는 방법이다. Corbin and Strauss(2008)에 의하면, 오픈 코딩이란 수집된 자료를 구성성분에 의해 분해하고, 개념화, 범주화하며, 검토하고 비교하는 것을 말한다.

본 연구는 다음과 같은 단계를 거쳐 분석이 진행되었다. 첫째, 친환경패션 디자인요소의 구성요인에 대한 심층면접의 자료들을 범주화시키는 데 있어서 선행연구의 결과(하승연, 2009)에서 도출된 가치와 디자인요소에 대한 틀을 기준으로 하였다. 둘째, 디자인요소의 틀에 의해서 범주화된 면접자료들은 문장, 단락, 또는 전체적인 흐름을 중심으로 line by line 방법

으로 세부적으로 분류하였다. 이 때 자료의 분류에서 나타날 수 있는 주관적인 견해를 배제하고자, 연구자 이외에 의류학과 대학원생 8명이 함께 구성요인을 도출하여 분석의 신뢰도를 높이는 과정을 거쳤다. 셋째, 범주화하고 분류된 면접자료를 재검토하고 빈도(n)로 표기하였다. 즉 각각의 면접자가 답변한 자료로부터 본 연구자의 선행연구결과와 유사한 점, 차이점, 그리고 미처 발견하지 못했던 내용들을 분석하였으며, 아울러 친환경패션의 전문가와 소비자 간의 차이점을 비교하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 친환경패션의 가치

#### 1) 개인적 가치

개인적 가치는 ‘육체적 건강’과 ‘정신적 건강’, ‘삶의 질적 향상’으로 분류하여 조사되었다. 또한 개인적 가치는 친환경패션에 나타난 네 가지 가치 중, 전문가와 소비자의 답변 차이가 가장 두드러지게 나타난 가치로 나타났다. 먼저, 육체적 건강(전문가 7회, 소비자 9회)은 건강 증진에 대한 관심이 가장 높게 나타났다. 특히 소비자의 답변에서는 아토피 등 아이들의 피부 자극에 대한 고려가 강조되었으며, 이러한 피부 건강에 대한 관심은 오가닉 제품의 구매로 이어졌다. 정신적 건강(전문가 2회, 소비자 5회)에 대한 가치는 편안함과 쾌적에 대한 생리적·감성적 만족이 부각되었다. 삶의 질적 향상(전문가 1회, 소비자 4회)은 인간에 대한 관심과 잘 먹고 잘 사는 웰빙에 대한 내용이 강조되었다. 개인적 가치는 전반적으로 전문가 보다 소비자들의 관심이 높게 반영되어 나타났으며, 특히 건강과 쾌적감, 그리고 행복한 감성을 중시 여기는 것으로 나타났다.

“확실히 오가닉 제품에 대한 관심은 높아지고 있는 걸 느껴요 가격 때문에 망설이지, 인식은 달라졌어요.” (‘더오가닉코튼’ 샵마스터, 47세)

“약간 비싸더라도, 피부에 좋다고 오가닉 제품을 구입했죠.” (영등포구 주부, 40세)

“인간에게 쾌적감과 행복을 주는 옷이라고 생각해요.” (패션 의복재료 교수, 52세)

“인간이 좀 더 인간답고 편안하게 사는 것. 몸에도 해롭지 않고, 신체적으로도 압박감이 없고, 몸에 친숙하게 하는 게 친환경이라고 생각해요.” (패션디자인 및 의복구성 교수, 50세)

#### 2) 환경적 가치

환경적 가치는 ‘자연친화’, ‘환경보호’, ‘환경규제’로 분류되어 조사되었다. 자연친화(전문가 7회, 소비자 4회)에서는 자연과 조화되어 더불어 사는 방법이 강조되었다. 환경보호(전문가 8회, 소비자 11회)는 일회용품 줄이기, 분리수거 등 환경보호를 직접적으로 실천할 수 있는 방법에 대한 내용이 많았다. 환경규제(전문가 19회, 소비자 5회)는 환경으로 무해(無害)하게 돌아갈 수 있는지의 여부를 생각하는 환경의 순환성이 강조되었다. 따라서 전문가와 소비자 모두 환

경문제에 대한 심각성을 인지하고 있었으며, 자연과 동화하고자 하는 의지가 많음을 확인하였다. 특히 생활에서 환경을 보호하고 실천하는 방법에 대해서는 소비자가 좀 더 노력하고자 하였으며, 전문가들은 제품을 개발하기 위한 디자인 프로세스에서 환경을 고려하는 환경규제에 대한 관심이 높았다.

“이제는 오가닉이라는 것이 환경을 생각하는 소비자의 인식을 반영해야 하는 것이지, 내 몸에 직접적으로 좋고, 내 아기의 피부가 오가닉 제품에 의해 변화 될 것이라는 기대는 적게 가져야 하는 거죠 면화를 재배하는 과정에서 사용되는 수많은 농약처리 과정이 배제된다는 관점에서 소비자에게 어필해야 합니다.” (‘에프와’ 머천다이저, 38세)

“매출이 좋다고 해서 마냥 옷을 만드는 것도 지구환경에 역행하는 일이고, 소비와 생산의 적절한 비율을 맞추기 위해 일 년 전에 오더를 해서 거기서 몇 프로만 업(up)해서 생산을 해요.” (‘파타고니아’ 샵마스터, 38세)

“불 끄는 것, 에너지 소비를 줄이는 것, 폐지 사용, 일회용품을 안 쓰려고 노력하는 것 등이죠 되도록 될 하나 사더라도 친환경비누나 세제를 사려고 해요. 분리수거도 잘 해보려고 하구요.” (은평구 주부, 39세)

#### 3) 경제적 가치

경제적 가치는 ‘자원의 경제성’, ‘시간의 경제성’, ‘기능의 경제성’으로 분류하여 조사하였다. 자원의 경제성(전문가 6회, 소비자 5회)은 전문가와 소비자가 비슷하게 중요하게 여겼으며, 단순히 생산 단계에서 자원과 에너지를 적게 사용한다는 입장보다는 이미 만들어진 제품을 재사용하고 활용하는 방식이 제시되었다. 시간의 경제성(전문가 3회, 소비자 1회)은 패스트 패션의 반대 개념으로서, 유행에 관계없이 지속적으로 오랫동안 입을 수 있는 옷에 대한 선호가 나타났다. 전문가는 친환경패션이 지향하는 지속가능성을 잘 인식하고 있는 것으로 나타났다. 기능의 경제성(소비자 3회)에서는 패션의 다기능성과 다변형성이 강조되었다. 이는 소비자들이 바람직한 친환경패션의 방향으로 요구하는 중요한 가치라고 판단되며, 미래의 친환경패션 제품을 위해 지속적인 관심을 가져야 할 가치로 보여졌다. 반면에 전문가들이 기능적 경제성에 대해 답변을 하지 않은 이유는, 다량의 판매를 통해 높은 수익을 창출해야 하는 기업과 생산자의 입장 때문으로 사료되었다.

“우리가 버리는 일회용품들이 얼마나 많아요? 마구

생산만 하지 말고, 그것들을 계속 재생할 수 있다는 것은 굉장히 친환경적인 거라고 생각해요.” (‘아이반’ 기획자, 39세)

“좀 비싸더라도, 트렌드에 변하지 않고 오래 입을 수 있는 옷에 투자를 해요.” (‘타티네 쇼콜라’ 샵마스터, 39세)

“하나의 복식이 여러 가지 용도로 변형되는 것은 자원절약 뿐 아니라 폐기물의 감소 효과를 가져 오게 되고, 결과적으로는 환경문제에 대한 하나의 해결방법으로서 가치를 갖는 거지. 이런 의미에서 난 트랜스포머블한 패션이 곧 친환경패션으로도 볼 수 있다고 생각해.” (패션디자인 교수, 48세)

#### 4) 사회적 가치

사회적 가치는 ‘윤리적 책임의식’, ‘지역발전과 문화의 정체성’, ‘인간 상호관계’의 측면으로 분류되어 조사되었다. 이러한 사회적 가치는 전문가와 소비자간 인식은 하고 있었지만, 그 빈도가 아직까지 높게 나타나지는 않았다. 기업의 윤리의식(전문가 2회, 소비자 4회)에 대해서는 전문가보다 소비자가 좀 더 중요하게 인식하였으며, 주로 기업의 입장에서의 환경 고려나 근로조건에 대한 윤리적 책임의식의 내용들이 답변으로 나타났다. 지역의 발전과 문화정체성(전문가 1회) 및 사회적 웰빙(전문가 3회, 소비자 1회)에 대한 가치는 전문가들이 좀 더 고려하였다.

“저희 브랜드는 공정무역이니까 아무래도 사회적인 가치가 중요해요. 공정무역은 제3세계 노동자들을 돕는 목적이기 때문에, 그 원단이 친환경적이라고 해서 쓰는 게 아니구요. 내가 좋은 소비를 하면 제3세계 사람들에게 이익이 돌아간다는 인식을 하는 거죠.” (‘그루’ 디자이너, 35세)

“내 돈이 얼마 들어가는 건 아니지만, 그걸로 인해서 그 아이들이 조금 더 윤택하게 살 수 있다면, 의무적으로 해야 되지 않나 생각하는 편이거든요.” (‘파타고니아’ 샵마스터, 38세)

“난 Gap 같이 아프리카 노동력을 착취하는 브랜드 옷은 안 사 입어.” (‘하투크라이온’ 디자이너, 38세)

## 2. 친환경패션의 디자인요소

### 1) 친환경패션의 선

#### (1) 스타일과 내부선

친환경패션의 스타일은 선행연구결과의 분류에 따라 내추럴 스타일, 미니멀 스타일, 트랜스포머블 스타일, 스포티브 스타일로 나누어 조사되었다. 친환경패

션의 스타일에 대한 심층면접의 응답결과는, 특정 스타일을 선호하기 보다는 트렌드에 부합된다면 어떠한 실루엣이나 스타일도 수용하겠다는 답변이 가장 많았으며(전문가 11회, 소비자 6회), 내추럴 스타일(전문가 8회, 소비자 6회), 미니멀 스타일(전문가 6회, 소비자 8회), 트랜스포머블 스타일(전문가 1회, 소비자 2회), 스포티브 스타일(전문가 1회, 소비자 1회)의 순으로 나타났다. 구체적인 친환경패션의 선호 스타일로는 전문가가 편안한 내추럴 스타일을 가장 많이 응답하였으나, 소비자들은 섬유의 조직에 따라 원하는 실루엣을 다르게 응답하였다. 예를 들면, 섬유의 조직이 우븐의 경우는 약간의 여유가 있으면서 편안히 흐르는 실루엣을 원하였지만, 저지의 경우는 인체에 피트되는 실루엣을 선호하였다. 그리고 때로는 에스닉풍이나 레이어드 형식을 요구하기도 하였으며, 내추럴 스타일 속에서도 어느 정도 여성성을 표현할 수 있는 피트감을 요구하였다. 그리고 유행에 관계없이 오랫동안 입을 수 있는 클래식한 디자인의 셔츠나 티, 바지 등의 기본 아이템은 전문가와 소비자 모두에게서 선호되었다. 특히 소비자들은 트랜스포머블 스타일의 응답을 통해 전문가보다 더 앞서 가는 감각을 요구하였다.

친환경패션의 내부선은 세부형태선, 구성선, 장식선으로 분류하여 조사되었다. 먼저, 세부형태선은 베이직한 세부형태선(전문가 6회, 소비자 4회), 트렌드나 외부 스타일에 따라 제안되는 세부형태선(전문가 5회), 내추럴한 세부형태선(소비자 5회), 그리고 탈부착 또는 변형가능한 세부형태선(전문가 1회, 소비자 4회)의 순으로 나타났다. 전문가들은 베이직한거나 스타일에 따라 다양한 세부형태선을 수용한 반면에, 소비자들은 내추럴한 세부형태선을 좀 더 선호하였고, 탈부착 또는 변형이 가능한 세부형태선에 대한 관심도 높게 나타났다.

“친환경패션에 맞는 실루엣이란 게 필요 없는 말인 거 같아요. 어떠한 실루엣도 될 수 있고, 어떠한 스타일도 될 수 있는 거지요.” (‘오르그닷’ 디자이너, 33세)

“친환경소재지만, 예뻐야 사가죠.” (‘아이반’ 샵마스터, 34세)

“디자이너가 튀는 것보다는 베이직한 무난한 디자인이 좋겠어요. 왜냐하면 사람들이 제일 많이 입는 것이 베이직한 거 때문이에요.” (‘아이반’ 디자이너, 36세)

“그냥 좀 편안한 핏이면 좋겠어. 그래도 조금 여성성을 표현할 수 있는 정도는 돼야지. 트렌드성이 전혀 없을 순 없잖아?” (패션디자인 교수, 52세)

“활동적이고, 끼지 않고, 적당히 여유있는 게 좋겠어요. 하지만 너무 박스는 싫어요.” (영동포구 주부, 36세)

(2) 구성선

친환경패션의 구성선은 최소화된 구성선(전문가 7회, 소비자 8회), 기본적인 구성선(전문가 3회, 소비자 6회), 평면적이며 해체된 구성선(전문가 2회, 소비자 2회), 트렌드나 외부 스타일에 따라 다양하게 나타나는 구성선(전문가 2회, 소비자 1회)의 순으로 나타났다. 전문가들은 친환경패션의 구성선으로서 최소화된 구성선을 가장 선호하였으며, 소비자들은 닥트나 여밈, 솔기가 최소화되거나 기본적인 구성선에 대한 선호가 높았다. 동시에 소비자들은 여밈 방법 등에서 기본적이고 대칭적인 디자인을 벗어나, 동양적이고 평면적인 내부선을 요구하기도 하였다.

“구성선이 심하게 들어간 어려운 디자인은 그 나라에서 만들지 못하기 때문에 디테일을 많이 넣을 수 없고, 심플한 디자인 위주로 해야 돼요.” (‘그루’ 디자이너, 35세)

“절개가 많지 않고, 가능하면 심플하면서 미니멀한 느낌으로... 솔기가 많으면 노동력도 많이 들어가지만, 인체에 편할 거 같지도 않아요.” (패션디자이너 및 의복구성 교수, 50세)

“활동에 불편함이 없다면, 절개선이 많지 않았으면 좋겠어요.” (강남구 주부, 48세)

(3) 장식선

친환경패션의 장식선은 단추(전문가 4회, 소비자 3회), 레이스(전문가 2회, 소비자 3회), 와펜이나 자수(전문가 1회, 소비자 3회), 수공예 스티치(전문가 1회, 소비자 2회), 액세서리(소비자 3회)를 이용한 장식선의 순으로 나타났다. 소비자들은 장식선이 전혀 없는 것보다는 포인트를 줄 수 있는 정도로, 모던하면서도 내추럴하게 추가되기를 요구하였으며, 기본적인 형태에 레이스나 자수 장식 등 수작업의 추가, 교체가능한 단추의 요구 등 실질적인 요구사항이 제안하였다.

“칼라나 가슴에 와펜 같은 조그만 장식으로 포인트를 줘서 좀 더 관해 보이게 해요.” (‘타티네 쇼콜라’ 샵마스터, 39세)

“아예 심플한 것보다는, 장식선이 조금이라도 있어서 너무 밋밋하지 않는 것이 좋겠어요.” (‘아이반’ 샵마스터, 34세)

“제가 말하는 편한 실루엣이란 활동하기 편한 거지, 밋밋하거나 그런 건 아니에요.” (강동구 대학원생, 30세)

“사람이 수(手)작업한 거 같이, 내가 못하는 거 누가

좀 해주는 느낌으로 손으로 한 스티치가 더 정성이 들어간 거 같이 보이게요.” (용산구 주부, 42세)

“대체할 수 있는 다른 단추 한 세트를 넣어 준다면 좋아요.” (패션의복재료 교수, 52세)

“목걸이로 끼웠다 뺐다 하면서 하는 애들 놀이 기구처럼 다양한 것을 조합했다가 흩어서 다시 재조합했다가 쓰는 액세서리...” (패션디자이너 및 의복구성 교수, 45세)

2) 친환경패션의 색채

(1) 색상

친환경패션의 색상으로는, 전문가와 소비자 모두 YR(전문가 8회, 소비자 3회)을 가장 많이 응답하였다. 이러한 이유는 YR이 염색하지 않은 원단의 생지 상태의 색상이기 때문이며, 소비자들도 이러한 색상을 친환경적 자연의 색상으로 받아들이고 있었다. 하지만 앞으로의 친환경패션의 색상으로서 전문가와 소비자들은 일반 패션제품과 같이 좀 더 다양한 색상(전문가 2회, 소비자 7회)을 요구하였다. 그리고 이러한 다양한 색상을 위해서 전문가와 소비자들은 천연염색의 제한점을 극복하기 위한 기술적 개발을 요구하였다. 또한 생지 상태나 천연염색의 단순한 색상이라 할지라도 직조 방법 등을 통해 배색할 수 있는 기술을 개발한다면 더욱 다양한 친환경패션의 색상이 가능할 것으로 제안하였다.

“자연적 느낌의 어스 톤(earth tone), 브라운 톤. 누런 색상이 오가닉 코튼이라는 인식이 있어요.” (‘그루’ 디자이너, 35세)

“친환경적인 느낌을 강조하기 위해서, 그리고 매장에 존을 구성했을 때, 그룹핑이 되도록 전부 베이지 색이 깔리도록 해요. 베이지 색은 사람들에게 포근하고 따스한 느낌이 많이 들게 하거든요.” (‘에프와’ 디자이너, 27세)

“컬러가 예뻐요 좋겠어요. 그리고 다양했으면 좋겠어요.” (‘아이반’ 디자이너, 36세)

“항상 베이지 톤 아니면 황토 색 비슷한 그런 누런 색이기 때문에 입기가 좀... 다양한 색이었음 좋겠어.” (서초구 주부, 39세)

“솔직히 말해서 아이들한테 밝은 색을 원해요. 염색을 하더라도 몸에 좋은 걸루 사용해서 염색해서 밝은 색 계통을 입혔으면 좋겠어요.” (종로구 주부, 35세)

“애한테 좀 밝은 색을 입혀야 애가 더 환해 보이고 좋겠는데 색이 제한되어 있으니까 그걸 안사고 이왕이면 예쁜 걸 사게 되요. 엄마들은 소재의 감촉을 보지만, 애들은 색을 보니까 색깔이 중요해요.” (용산구 주부, 42세)

“색상이 보통 제품 정도처럼만 따라와 주면 좋겠어요.” (마포구 주부, 38세)

## (2) 색조

친환경패션의 색조는 톤과 무채색으로 분류되었다. 친환경패션의 톤으로 가장 선호되는 것은 소프트 톤(전문가 9회, 소비자 7회)을 가장 높게 응답하였으며, 이외에도 페일 톤과 덜 톤, 딥 톤, 라이트 그레이쉬, 그레이쉬 톤 등이 나타났다. 또한 전문가와 소비자 모두 미래의 친환경패션의 색조로서, 명도와 채도가 높고 밝은 톤(전문가 2회, 소비자 5회)을 요구하였다. 이러한 다양한 색상과 톤에 대한 요구는 전문가보다 소비자의 응답수가 월등히 높았다.

무채색은 전문가와 소비자가 모두 선호하였다. 무채색 중에서도 화이트(전문가 5회, 소비자 8회)의 선호가 우세하게 높았으며, 회색 계열과 블랙(전문가 4회, 소비자 7회)의 선호도 많았다. 특이할 점으로는, 소비자들이 선명한 화이트를 응답한 반면에, 전문가들은 표백되지 않은 자연 상태의 화이트를 권장하였다.

“베이지나 화이트. 화이트가 제일 잘 나가요.” (‘비비안’ 디자이너, 36세)

“색상은 화이트와 블랙을 잘 찾아요. 한국 사람들은 기본적으로 화이트를 선호하는 것 같아요.” (‘아이반’ 샵마스터, 34세)

“자연이 열대 쪽으로 가면 강렬한 색도 많잖아요? 톤에서도 컬러풀한 게 분명히 있는데 사람들이 그냥 은은한 거만 생각하니까 되게 한정적이잖아요. 그러진 않았으면 좋겠어요.” (강동구 대학원생, 30세)

“무채색, 검정, 회색, 흰색... 왜냐하면, 다른 옷들과 쉽게 연출이 가능하고, 실증나지 않고, 오래 입을 수 있으니까요.” (패션의복재료 교수, 52세)

## 3) 친환경패션의 소재

### (1) 섬유의 종류

친환경패션의 섬유의 종류에 대해서는 전문가와 소비자 간의 답변이 상이하게 나타났다. 전문가들은 친환경패션의 소재로서 굳이 천연섬유를 고집하지 않았다. 아울러 친환경패션의 소재 자체를 규정하기 어렵다는 의견(전문가 5회)이 많았는데, 그 이유에 대해서 전문가들은 친환경패션이란 섬유의 전 과정 평가를 해야 하기 때문이라고 설명하였다. 또한 전문가들은 천연소재의 내구성의 한계 때문에 재생섬유나 합성섬유와의 접목의 필요성을 주장하기도 하였다. 천연섬유는 소재가 약한 이유 때문에 촉감은 좋지만 레이온이나 폴리가 섞여야 형태안정성이 생기기 때문이다. 그러나 대부분의 소비자들은 친환경패션의 소

재로서 천연섬유(소비자 8회)를 응답하였으며, 천연섬유 중에서도 면에 대한 선호도가 가장 높았다. 이러한 이유는 소비자들이 면의 피부에 닿는 감촉이나 안전성, 위생성, 그리고 세탁의 편리성 등을 고려하기 때문으로 사료되었다. 실제로도 친환경패션 전문 브랜드에서 오가닉 코튼이나 오가닉 린넨 등 유기농으로 재배된 천연섬유를 주로 사용하고 있는 것으로 조사되었다.

아울러 친환경패션 브랜드에서는 유기농으로 재배된 천연섬유 외에 100% 분해되어 자연으로 돌아가는 친환경섬유로서 콩 섬유, 옥수수 섬유, 우유 섬유와 같은 재생 단백질 섬유와 대나무 섬유, 텐셀, 뱀베르그와 같은 재생 셀룰로오스 섬유를 사용하고 있었다. 친환경섬유로서 재생 셀룰로오스 섬유(전문가 3회, 소비자 3회)와 재생 단백질 섬유(전문가 3회, 소비자 2회)는 그 응답 수가 비슷하게 나타났으며, 다음 순위로 재활용 섬유(전문가 2회, 소비자 3회)의 응답이 있었다. 특히 타월 등의 제품으로 친환경섬유에 대한 경험이 있는 소비자들은 재생섬유를 친환경패션의 소재로 사용하는데 있어서도 매우 우호적이었다.

“친환경패션의 소재란 따로 있는 게 아니라, 적재적소에 쓰는 소재가 가장 좋은 소재인 거 같아요. 합성섬유가 나쁘고 천연섬유가 좋은 게 아니라, 그 옷의 세탁과 관리 특성에 맞게 선택해야죠.” (‘오르그닷’ 디자이너, 33세)

“사람들이 면이 제일 좋다고 이야기하잖아요? 그런데 면 공정을 못 봐서 그렇지, 면이 절대 친환경적인 섬유가 아니거든요. 자연에서 수확해서 청정 공정으로 섬유를 만들고, 다시 썬어서 자연으로 돌아가는 자연순환력 면에서는 비석유계의 원료를 사용한 섬유는 친환경적이에요.” (‘텍산메드테크’ 연구소장, 40세)

“100% 친환경소재는 없다고 봅니다. 왜냐하면 전 과정 평가를 해야 하니까요. 천연소재들은 폐기나 매립시에 생분해가 빠르게 진행되어 친환경소재라고 봅니다. 그러나 생산 공정이나 사용 공정 중에는 다림질을 해야 하기 때문에 많은 에너지를 사용하게 되고, 그렇다면 세탁 후에 다림질하지 않아도 되는 워시 앤 웨어(wash & wear) 성질을 갖는 합성섬유가 의복 사용 중에는 더 친환경적이라 할 수도 있다는 거죠.” (패션의복재료 교수, 52세)

“옷감이 내 몸에 휘감겼을 때, 자연소재에서는 밀착되는 푸근함을 느끼는데, 인공소재 섞인 거에서는 덜 느끼고, 때로는 못 느껴.” (서초구 주부, 48세)

“친환경하면 무조건 면 100%잖아요. 엄마들이 가장 베이직한 거를 좋아하는데 소재도 그런 거 같아요. 화학적인 섬유보다는 자연적인 거를 좋아하는 거죠.” (영동

포구 주부, 36세)

“페트병을 재활용한 소재를 가지고 고급화 과정이나 가공을 해서 친환경패션의 소재로 사용할 수 있다면 가장 바람직할 것 같아요.” (패션디자인 교수, 43세),

“제가 대나무 섬유 100%로 된 타월을 2년째 쓰고 있거든요. 우선 폭신평신타 하구요, 수분을 굉장히 빨리 흡수해요. 제가 의복으로 착용은 안 해봤지만, 기능성이 좋다는 것을 수건으로 체험했기 때문에, 구입하는 영역을 옷으로 넓혀갈 수 있을 것 같아요.” (서대문구 주부, 30세)

“마이크로 파이버 같은 경우는 되게 쿠셔사잖아요? 제가 아토피인데요, 그게 아토피 환자들한테 좋은 섬유예요. 기모도 없고, 베개 같은 걸로 많이 쓰는데, 진드기가 저기를 통과를 못한다고요. 만약에 마이크로 섬유가 자연으로 100% 분해되는 섬유로 만들었다면 그거는 친환경이라고 생각해요.” (강동구 대학원생, 30세)

(2) 가공

가공에 있어서는, 가공 자체가 화학약품이 첨가되는 것이므로 비 친환경적이기 때문에 원치 않는다는 의견이 많았으나, 진정한 친환경패션을 위해 기술적인 테크놀로지가 플러스 되어야 한다는 주장도 함께 제기되었다. 친환경패션을 위한 가공으로는 염색 가공과 촉감개선 가공, 기능성 가공으로 분류하여 조사되었다.

염색 가공으로는 전문가와 소비자 모두 천연염색(전문가 8회, 소비자 4회)을 선호하였다. 그러나 전문가에 의하면, 대부분의 친환경패션 브랜드가 합성염료의 미니멈 기준치 이하를 사용하는 절충적인 천연염색을 하는 경우도 많다고 설명하였다. 이러한 이유는 염료의 높은 비용적인 면과, 천연염료의 색상 선명도와 다양성에 대한 한계성 때문으로 답변하였다. 한편 소비자들은 색상의 선명도가 떨어지는 이유와 물 빠짐 현상을 천연염색의 단점으로 지적하면서, 인체에 해롭지 않은 일반 염료의 개발을 요구하였다. 촉감개선 가공(전문가 2회, 소비자 6회)으로는 유연화 가공이나 기모를 없애는 가공으로서 전문가보다 소비자의 요구가 높게 나타났다. 기능성 가공(전문가 9회, 소비자 9회)에 대해서는 항균방취, 흡한속건, 온도조절, 방축, 방전, 피부 미용, 자외선 차단 등이 골고루 요구되었다. 그러나 기능성 가공에 대해선 전문가들조차도 그 효능을 확신하지 못하는 경향이었으며, 이를 극복하기 위해서 기능성 효과의 결과에 대한 정확한 데이터와 미적인 보완이 요구되었다.

“아무래도 생지 같은 건 분해는 쉽겠지만, 미생물이

너무 좋아하는 환경이라서 구멍이 나딘가 하나까, 항균 가공은 꼭 필요하겠죠.” (‘에뜨와’ 디자이너, 27세)

“대나무 섬유로 만든 옷의 컬러가 좀... 선명하지도 않구, 이쁘지도 않구... 컬러가 더 개발이 되어야할 것 같아요.” (패션디자인 교수, 52세)

(3) 구성기법

친환경패션의 구성기법은 봉제과정 중 구성기법과 봉제 후 구성기법으로 분류하여 조사되었으며, 봉제 후 구성기법(전문가 7회, 소비자 6회)이 봉제과정 중의 구성기법(전문가 5회, 소비자 4회)의 응답보다 다소 많이 나타났다.

봉제과정 중 구성기법에는 패치워크, 셔링, 터킹, 퀴팅, 스모킹, 파이핑, 레이스, 패치워크, 어플리케스티치, 플라쥬, 펠트 등의 기법이 포함되었으며, 가장 많이 응답한 내용은 패치워크였다. 현재의 트렌드와 부합되며 앞으로 선호될 기법으로는 플라쥬와 셔링 기법, 배색직조 등의 방법이 제시되었다. 한편 봉제 후 구성기법은 자수, 비딩, 천연 프린트, 홀치기법, 수채화적인 페인팅, 울풀림 등의 답변이 있었으며, 그 중에서 자수와 비딩이 가장 많이 선호되었다.

“홀치기법. 우연에 의한 염색 같은 거, 울풀림 같은 건 정말 손맛이 나는 자연친화적 기법인 거 같아요. 내츄럴하잖아요.” (‘에뜨와’ 디자이너, 27세)

(4) 재질

친환경패션의 표면 특성, 태 특성, 빛에 대한 반응정도로 분류하여 조사되었다. 먼저, 표면 특성으로서 표면형태는 매끈한 표면보다는 굴곡이 있고 우둘투둘한 표면(전문가 1회, 소비자 2회)이 선호되었고, 표면 마찰은 부드러운 재질(전문가 9회, 소비자 6회)에 대한 선호가 절대적으로 높게 나타났다. 전문가에게서 자연상태 그대로의 거칠고 투박한 표면에 대한 선호가 4회 나타났으나, 소비자들은 이에 대한 답변을 전혀 하지 않아 절대적으로 부드러운 재질을 선호함을 알 수 있었다. 열 특성에 대해서는 따뜻함(전문가 2회, 소비자 1회)과 시원함(전문가 1회, 소비자 3회)에 대한 선호가 각각 나타났다. 전문가는 따뜻함을 좀 더 선호한 반면에, 소비자들은 시원한 재질을 좀 더 선호하였다. 태 특성으로는 유연성(전문가 3회, 소비자 4회)과 신축성(전문가 3회, 소비자 4회), 밀도감(전문가 2회, 소비자 4회), 탄력성(전문가 2회, 소비자 1회), 압축성(소비자 2회)의 순으로 나타났다. 전문가와 소비자 모두 친환경패션을 위해서 유연성과 신축성, 탄력성, 압축성은 크고, 밀도

감은 느슨한 것을 선호하였다. 그리고 친환경패션에 적당한 빛 반사력으로는 흡수(전문가 3회, 소비자 1회), 투과(소비자 2회), 반사(소비자 1회)의 순으로 나타났다.

“사람들은 부드럽지 않으면 안 입어요 내 피부에 닿는 것은 부드러워야 해요.” (‘아이반’ 디자이너, 36세)

“오가닉 제품 같은 경우는 입어보신 분들이 먼저보시면 훨씬 더 부드럽다고 말씀해 주세요. 편하다고, 입으면 다르다고, 훨씬 더 부드럽다고.” (‘파타고니아’ 샵마스터, 38세)

“오가닉 소재는 피부에 닿는 감촉이 부드러워요.” (‘더 오가닉 코튼’ 샵마스터, 47세)

“면 삶았을 때 약간 뻣뻣한 느낌, 몸에 붙지 않는 바삭 거림이라 그러냐? 몸에 너무 붙지도 않고 너무 까칠하지도 않고, 이렇게 적당히 서늘함을 주는 그런 게 좋아요.” (영동포구 주부, 36세)

이와 같은 친환경패션의 디자인요소 외에도 다음과 같은 의견들이 도출되었다. 소비자들은 더 많은 친환경패션 제품의 구매를 위해 친환경패션의 가격 합리화와 유통의 다양화, 친환경 지식과 정보의 확대를 요구하였다. 그리고 현재 출시되고 있는 유아복 외에 친환경패션으로 선호하는 디자인으로는 성인용 이너웨어, 슬립웨어, 양말, 티셔츠나 블라우스 등 피부에 직접 닿는 아이템을 선호하였다. 그리고 친환경패션의 실구매자는 유아복과 아웃도어웨어, 캐주얼웨어의 경우에는 30~40대가 가장 많았으나, 성인 속옷의 경우에는 50~60대까지도 확대되어 있는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

이상에서 친환경패션 브랜드의 전문가와 소비자를 대상으로 한 일대일 심층면접을 통해 나타난 친환경패션의 가치와 디자인요소의 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 육체적 건강에 대한 개인적 가치는 전문가보다 소비자들의 아토피 등 피부 면역력 증가에 대한 관심이 강조되었으며, 생리적·정신적 편안함과 삶의 질적 향상에 대한 관심도 높게 나타났다. 자연과 동화하고자 하는 환경적 가치는 전문가와 소비자 모두 유사하게 인식하였다. 특히 실생활에서 환경을 보호하고 실천하는 방법에 대해서는 소비자들이 좀 더 노력하고자 하였으며, 친환경패션 제품개발을 위한 디자인 프로세스에 대해서는 전문가들이 환경을 고려

하고자 하는 의식이 높게 나타났다. 경제적 가치 중 자원의 경제성은 전문가와 소비자 모두가 중요시 하였으나, 전문가들은 시대적 흐름과 유행에 관계없이 지속적으로 구매될 수 있는 베이직한 디자인에 대한 시간의 경제성을, 소비자는 디테일의 탈부착이나 변형 등 디자인적 기능의 경제성을 중요하게 인식하였다. 기업의 윤리적 책임의식에 대한 사회적 가치는 전문가보다 소비자가 더 중요하게 인식하고 있었으며, 지역의 발전과 문화정체성 및 사회적 웰빙에 대한 가치는 전문가들이 좀 더 고려하였다.

둘째, 전문가들은 친환경패션의 주된 스타일로서 내추럴 스타일을 가장 많이 제안한 반면에, 소비자들은 어느 정도의 밀착되는 실루엣과 트렌드를 반영한 미니멀 스타일을 좀 더 선호하였다. 한편 친환경의 개념을 한가지의 제품으로 두 가지의 기능을 만족시키는 자원의 경제성으로 이해한 소비자들은 트랜스포머블 스타일도 미래의 친환경패션의 나아갈 방향으로 인식하였다. 더불어 건강 증진을 위한 스포츠 참여의 증대에 따라, 친환경패션의 전문가들이 스포티브 스타일을 친환경패션의 한 방향으로 제시할 경우에는 소비자도 이를 긍정적으로 수용할 것으로 예측되었다. 그러나 전문가들은 친환경패션의 스타일이 특정한 실루엣에 국한되지 않고 트렌드에 부합한 모든 스타일이 가능할 수 있다고 주장하였다. 소비자들도 스타일에 있어서 트렌드를 적극적으로 반영할 것을 요구함과 동시에, 여성스러움과 시대에 맞는 디자인적 감각을 높이 요구하였다. 친환경패션의 내부선으로는, 전문가들은 최소한의 세부형태선과 구성선 및 장식선을 제안한 반면에, 소비자들은 내추럴하거나 트랜스포머블한 세부형태선과 베이직하거나 동양적이고 평면적인 해체된 구성선 등 다양한 구성선을 수용하였고, 레이스, 자수, 스티치, 액세서리 등을 이용한 최소한의 포인트적인 장식선을 요구하였다. 이로써 전문가들은 친환경패션의 내부선으로서 소비자의 기호나 트렌드에 구애받지 않는 베이직한 내부선을 제시한 반면, 소비자들은 너무 밋밋한 디자인보다는 강조점과 변화가 있는 내부선을 선호하는 경향으로 나타났다.

셋째, 친환경패션의 색상으로는 전문가와 소비자 모두 특정한 색상을 지정하기 보다는 일반 패션제품과 같이 다양한 색상을 요구하였다. 이러한 다양한 색상의 요구는 특히 소비자들에게서 크게 나타났으며, 명도와 채도가 좀 더 분명하고 밝은 색상을 요구하였다.

톤 역시 전문가와 소비자 모두에게서 라이트 톤과 같이 좀 더 밝고 선명한 톤에 대한 선호가 높게 나타났다. 무채색에 있어서는 무엇보다도 화이트를 가장 많이 선호하였고, 그레이 계통과 블랙의 순으로 나타났다.

넷째, 친환경패션의 소재는, 전문가에 의하면 섬유 의 전 과정 평가가 이루어져야 하기 때문에 친환경패션에 적절한 소재를 규정하기가 어렵다고 주장하였다. 그러나 굳이 언급하자면 유기농으로 재배된 천연 섬유와 함께 재생 셀룰로오스 섬유나 재생 단백질 섬유와 같은 친환경섬유를 미래의 친환경패션의 섬유로서 제안하였다. 그러나 소비자들은 친환경패션의 소재로서 천연섬유를 가장 많이 인식하였다. 이러한 이유는 소비자들이 아직까지 친환경섬유에 대한 지식과 정보가 없기 때문에 패션소재로 인식하지 못하는 것으로 사료되며, 전문가들이 친환경섬유의 장점과 필요성에 대해 더 많은 정보를 제공한다면, 소비자들도 친환경섬유를 미래의 친환경패션 소재로서 받아들일 것으로 예측되었다. 전문가들은 천연염색과 기능성 가공에 대한 관심이 많았으며, 소비자들은 생리적, 정신적 편안함과 삶의 질적 향상을 추구함에 따라 시각촉각개선 가공과 기능성 가공에 대한 요구가 높았다. 친환경패션의 구성기법은 양 집단에서 모두 봉제 후 기법이 많이 나타났다. 이러한 현상은 친환경패션의 세부형태나 구성선이 점차 심플해지면서, 소비자들이 장식적인 포인트가 첨가되는 것을 선호하는 경향으로 해석되었다. 친환경패션의 재질로는, 골곡 있는 표면 형태와 함께 소프트한 재질을 선호하였다. 간혹 전문가들이 자연의 정제되지 않은 거칠고 투박한 재질 상태를 제안하기도 하였으나, 소비자들은 절대적으로 소프트한 재질을 선호하였다. 열 특성으로는 전문가가 따뜻한 느낌을 더 선호한 반면에, 소비자들은 시원한 재질을 좀 더 선호하였다. 대 특성으로는 전문가는 형태안정성을 위한 탄력성을, 소비자는 유연성과 신축성을 높게 요구하였다. 이러한 이유로는 현대인들의 개인적 가치가 중요시되고, 내추럴 스타일과 스포티브 스타일이 증가하면서 생겨난 결과로 해석되었다. 빛에 대한 반응정도는 전문가들은 불투명한 재질만 고려한 반면에, 소비자들은 트렌드를 반영한 투명함과 반투명함까지도 수용하였다.

이외에도 소비자들은 전문가들에게 친환경패션의 가격 합리화와 유통의 다양화, 그리고 친환경에 대한 지식과 정보의 확대를 요구하였다. 친환경패션은 각 카테고리마다 실 구매층이 다양하므로, 친환경패션 전문가

들은 더욱 소비자의 욕구와 가치를 연구하고, 이를 반영한 디자인요소를 개발할 필요성이 있겠다. 따라서 친환경패션 전문가들은 미래의 친환경패션의 방향을 제시할 책임감을 인식하고, 선, 색채, 소재의 선택에 있어서 전 과정 평가를 고려하는 지식과 고민하는 시간의 투자가 올바른 전문가들의 역할임을 직시해야 하겠다. 후속연구에서는 정량적 연구로서 친환경패션의 전문가와 소비자를 대상으로 설문조사를 시행하여 좀 더 명확하고 수치화된 결과를 얻는 연구의 필요성이 있겠다. 이로써 친환경패션 제품개발에 실질적으로 도움이 되는 구체적인 해결방안을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

### 참고문헌

- 김문숙, 최나영. (1998). 환경친화적 섬유제품에 관한 연구. *복식문화연구*, 6(1), 121-135.
- 김수현, 이재정, 정현숙. (2007). 오가닉 코튼을 이용한 지속 가능한 패션디자인. *복식*, 57(2), 115-131.
- 김태호, 홍정표, 양종열, 이유리, 오민권, 이진표. (2001). 글로벌 디자인 프로세스 구축. *디자인학연구지*, 통권 제42호, 14(2), 107-116.
- 남미경. (2007). 지속가능한 디자인을 위한 디자이너들의 다양한 관점 분석. *한국디자인문화학회지*, 13(1), 87-95.
- 문수란, 정성황, 양종열. (2004). 수단-가치 사슬이론에 의한 청국장 디자인개발 연구. *한국디자인학회 추계학술대회 논문집*, 160-161.
- 박옥미. (2005). 로하스현상이 반영된 현대섬유소재의 특성. *한국디자인문화학회지*, 11(3), 50-55.
- 베스트, 캐서린. (2006). *디자인 매니지먼트*. 정경원, 남기영 옮김 (2008). 파주: 렉스미디어.
- 송석정, 최영백, 김상현. (2005). 웰빙문화와 섬유 관련 상품의 동향. *고분자과학과 기술*, 16(5), 613-618.
- 양종열. (2001). 컨셉테스팅에서 제품디자인 선호에 대한 디자인요소들의 영향. *디자인학연구지*, 14(3), 69-76.
- 오한진, 이지영, 김무곤, 이기훈. (2009). 단백질 자원을 이용한 친환경소재 및 섬유개발. *섬유기술과 산업*, 13(1), 39-48.
- 이은영. (2003). *복식디자인론*. 서울: 교문사.
- 장남경. (2008). 친환경패션에 대한 소비자 라이프스타일과 태도. *한국패션디자인학회지*, 8(1), 31-47.
- 전종찬. (2004). 제품디자인에 나타난 에코디자인 경향에 대한 연구. *한국기초조형학회지*, 5(1), 263-271.
- 정기석. (1998). 기업 경영에 있어 환경 친화적 디자인 전략 수립에 관한 연구. *디자인과학연구지*, 1, 15-27.
- 조동환. (2009). 저탄소 녹색자원: 천연섬유. *섬유기술과 산업*, 13(1), 3-12.

- 최나영, 김문숙. (2000). 그린 패션제품에 대한 소비자의 인지도와 행위적 특성분석. *복식*, 50(1), 145-159.
- 친환경 섬유 시대 막 올랐다. (2008, 9. 29). *어패럴뉴스* pp. 34-36.
- 파파넬, 빅터. (1995). *녹색위기: 디자인과 건축의 생태성과 윤리*. 조영식 옮김 (1998). 서울: 조형교육.
- 하승연. (2009). *친환경패션에 나타난 가치와 디자인요소*. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 하승연, 박재욱. (2009). 친환경디자인의 개념정립에 따른 가치 분석-선행연구의 내용분석을 중심으로-. *복식*, 59(9), 146-162.
- Brower, C., & Mallory, O. Z. (2005). *Experimental eco design*. Switzerland: Rotovision SA.
- Charter, M., & Tischner, U. (Ed.) (2001). *Sustainable solutions: Developing products and services for the future*. London: Greenleaf.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research*. (3th ed.). London: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design*. CA: Sage Publications.
- Davis, M. L. (1996). *Visual Design in Dress* (3rd ed.). Prentice Hall College.
- Dobers, P., & Strannegard, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14, 324-336.
- Eco-friendly Fabrics. (2007, October 31). *Samsungdesign.net*. Retrieved August 10, 2008, from <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/Textile/list.asp?an=95>
- Fabric: Recycled Polyester. (2010). *Patagonia.com*. Retrieved 2010, October 1, from <http://www.patagonia.com/us/patagonia.go?assetid=2791>
- Masui, K, Sakao T, Kobayashi, M., & Inaba, A. (2003). Applying quality function deployment to environmentally conscious design. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(1), 90-106.
- Merchand, A., & Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternative for sustainable lifestyle. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1163-1169.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Shigenobu, K. (1990). *Color image scale*. New York: Kodan-sha America, INC.
- Sustainable Clothing. (2007, February 9). *Samsungdesign.net*. Retrieved May 4, 2008, from <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/TrendView/list.asp?an=101>
- Sustainable Clothing II. (2007, April. 10). *Samsungdesign.net*. Retrieved May 4, 2008, from <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/TrendView/list.asp?an=103>
- Walker, S. (2000). The attraction of opposites: Reconciling fashion with sustainable product design. *Benchmarking Personal Success, Innovation Summer*, 46-51.