

코퍼스를 활용한 한국 사회 10년 비건 패션, 뷰티 변화 분석

강소미 · 장하연[†] · 장주연^{*}

부산외국어대학교 영어학부, ^{*}홍콩이공대학 의류학과

Ten-Year Change in Vegan Fashion and Beauty Industries in Korean Society -A Corpus Analysis-

Somi Kang · Hayeun Jang[†] · Ju Yeun Jang^{*}

Division of English, Busan University of Foreign Studies

^{*}School of Fashion and Textiles, The Hong Kong Polytechnic University

Received February 28, 2023; Revised May 17, 2023; Accepted June 12, 2023

Abstract

This study examined newspaper articles from 2012 to the first quarter of 2021 to explore how interest in and response to veganism have evolved in the fashion and beauty industries over the past decade. By analyzing keywords and word correlations, we discovered a steady increase in veganism-related articles in both English- and Korean-language newspapers published in Korea, especially since 2019. Since 2012, consumer interest in vegan fashion materials has grown, with fashion and beauty emerging in 2018 as significant vegan-related keywords. As a result, brands have adopted vegan certification systems and introduced vegan product lines, and new vegan brands have emerged. Since 2020, companies have been promoting environmental, social, and governance (ESG) management practices and working toward eco-management that reflects vegan trends in all areas, such as cruelty-free product/packaging materials, brands, policies, and services. It is also notable that fashion/beauty consumers have been more actively starting to adopt eco-friendly lifestyles and participate in vegan-related movements since that time. Our findings offer important insights into the evolution of veganism in Korea and can help researchers and industry practitioners to develop future business strategies in the vegan fashion and beauty industries.

Key words: Vegan fashion, Vegan beauty, Corpus analysis, Keyword analysis, Word correlation analysis; 비건 패션, 비건 뷰티, 코퍼스 분석, 키워드 분석, 단어 상관관계 분석

I. 서 론

‘비건(vegan)’의 사전적 정의는 ‘엄격한 채식주의자’로, 고기뿐만 아니라 우유, 치즈, 달걀과 같은 동물성 식품을 섭취하지 않는 채식주의의 유형 중 하나를 의

미한다. 국제채식인연맹에 따르면 2021년 기준 세계 채식 인구는 1.8억명에 달하고, 비건 채식주의자는 그 중 약 30%를 차지한다. 이러한 비건들 중 일부는 삶의 모든 측면에서 동물에게서 원료를 얻는 제품들을 사용하지 않고, 더 나아가 동물원이나 수족관과 같이 오락을 위해 동물을 사용하는 장소도 가지 않는다. 이렇게 식생활에 한정되지 않는 ‘비건’적인 삶의 방식을

[†]Corresponding author
E-mail: hj@bufs.ac.kr

‘비거니즘(veganism)’이라고 한다. 1944년 만들어진 영국 비건 협회 The Vegan Society(<https://www.vegansociety.com>)에서는 비거니즘을 “동물에 대한 모든 형태의 착취와 잔인함을 가능한 한 배제하고 동물, 인간, 환경의 이익을 위해 동물 없는 대체물의 개발과 사용을 장려하는 철학이자 삶의 방식(a philosophy and way of living which seeks to exclude—as far as is possible and practicable—all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose)”으로 정의하고 있다(The Vegan Society, n.d.).

최근 국내에서도 다양한 생활 분야에 걸쳐 비거니즘 열풍이 불고 있다. Hana Institute of Finance의 ‘비거니즘의 부상’ 보고서에 따르면 국내 비건 인구가 2021년 기준 250만명을 넘었고 증가 추세를 보이고 있다. 이 때의 ‘비건 인구’ 중에서 실제로 엄격한 채식주의자에 속하는 사람은 51%에 불과하며, 나머지는 비건을 지향하는 삶의 방식을 가지고는 있으나 상황에 따라 채식의 수준을 조절하는 것으로 나타났다(Hwang, 2022). 이는 국내에서 ‘비건 라이프, 비건 트렌드, 비건 제품’ 등의 표현들에서 나타나듯이 ‘비건’이라는 표현을 ‘비거니즘’과 동일한 의미로 사용하는 경향이 있음을 보여준다. 또한 해당 보고서에서 밝힌 소비자들의 비건 제품의 구매 이유가 단순한고기심(40%) > 환경보호(36%) > 건강(32%) > 동물 보호(24%), 제품품질(24%) > 신체알레르기(8%) > 종교적(4%), 기타(4%) 순으로 나타나, 환경 및 동물 보호 철학을 기반으로 한 비거니즘을 실천하는 인구가 많지만, 그렇지 않은 경우에도 비건 관련 제품들에 대한 관심이 높음을 보여준다.

기존의 비거니즘 관련 연구들은 비건푸드(Han, 2020; Kim et al., 2022; Lee et al., 2021), 비건 패션(Bae, 2020; Choi, 2019; Choi, 2021; Choi & Lee, 2019; Jung & Bae, 2022; Jeong & Chun, 2021; Yoh, 2018), 비건뷰티/화장품(Hwang & Kim, 2021; Kang, 2021a; Park, 2022; Park & Lee, 2021), 비건 문화(Joung et al., 2022) 등과 관련된 소비자의 인식이나 구매 의도, 마케팅이나 디자인, 혹은관련 법 체계 도입(Park, 2021) 등에 초점을 맞춰 진행되었다. 특히 비건패션과 비건 뷰티관련 연구가 활발하게 진행되었음을 확인할 수 있는데, 선행연구에서 비거니즘 패션 및 뷰티는 주로지속가능한 패션 또는윤리적 패션과 관련하여 다루어져 왔다(Choi & Lee, 2020; Choi & Yoh, 2013; Kim & Koo, 2021; Wi & Kim, 2019). 비거니즘에 초점을 맞춘연구들 또한 특정

시기 혹은 특정분야에 국한된 비거니즘 경향성을 반영하고 있어 한국 사회에서 비거니즘 관련 논의가 진행되는 과정 안에서 비건 패션과 뷰티관련 주제가 어떻게 대두되고 어떤 방향으로 확장되는지 파악하거나, 관련 소비자 태도 및 행동 변화를 보여주는 데에는 한계가 있다.

본 연구의 목적은 국내 비건 패션 및 뷰티에 대한 사회적 관심 변화를 체계적으로 분석하는 것이다. 사회적 관심사의 변화를 살펴보기 위한 코퍼스 연구들은 주로 신문 기사를 분석 대상으로 삼았다(Hong & Kim, 2018; Kang & Kim, 2011; Kim et al, 2012; Kim & Kang, 2013; Kim & Lee, 2016, 2018; Lee, 2016; Lim & Lee, 2018, 2019; Shin, 2015). 이에 본 연구는 2012년부터 2022년 1분기까지 약 10년간의 신문 기사 코퍼스 분석을 통해 한국 사회의 비건 패션과 뷰티에 대한 관심이 어떤 대상과 사건을 중심으로 변화해왔는지를 확인하고자 한다. 구체적으로는 국내 비거니즘의 상대적인 특징을 이해하기 위해 국내에 비해 상대적으로 더 이른 시기부터 비거니즘이 유행한 영어권의 신문 기사들을 참조해 국내에서 발행된 영자 신문 기사를 대상으로 키워드 분석을 수행하였다. 또한, 동일 기간의 일반 신문 기사 분석을 함께 수행해 각 연도별 국내 비건 패션 및 뷰티의 트렌드를 확인하였다. 본 연구는 기존의 5-6년간의 데이터를 바탕으로 국내 비건 패션과 뷰티에 대한 소비자 인식 변화를 살펴본 기존 연구들에 비해(Choi & Lee, 2019; Jung & Bae, 2022) 더 긴 기간인 약 10년 간의 신문 기사 자료를 연구 대상으로 삼았으며, 국내 자료만을 분석하는 데에 그치지 않고 영어권 자료를 참조로 한 키워드 분석을 통해 보다 객관적이고 포괄적인 관점에서 사회적 관심의 변화 추이를 분석했다는 의의가 있다. 이 연구 결과를 바탕으로 비건 패션-뷰티 분야 소비자를 이해하고 관련 후속 연구 및 향후 비즈니스 전략 수립을 위한 통찰력을 제공하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 비거니즘 관련 선행연구

비거니즘이라는 용어는 1944년 영국의 The Vegan Society 설립 초창기에 Donald Watson 및 창립 멤버들에 의해 정의된 이후 지속적으로 그 개념의 범위가 확

장되어 왔다(The Vegan Society, n.d.). 핵심적인 기본 개념은 ‘어떤 목적으로든 동물 착취와 관련된 것을 피하는 것’으로 초기에 식생활과 관련된 소비 운동에서 시작되었으며 식생활 관련 논의가 여전히 가장 활발하게 진행되고 있으나, 이후 의류, 화장품, 육식 용품에 이르기까지 동물성 제품 및 동물 실험을 시행하는 제품 전체에 대한 소비 방식을 아우르게 되면서 중요한 소비문화이자 생활양식으로서 논의되고 있다(Gheihman, 2021; Joung et al., 2022; Kang, 2021b; The Vegan Society, n.d.). 특히 비거니즘의 이러한 변화와 확장은 주요 소비 주체로 급부상하고 있는 밀레니얼 및 Z세대(MZ세대) 젊은 소비자의 특성과 코로나 19로 인한 생활문화와 가치관 변화가 함께 맞물리면서 더 큰 주목을 받고 있다. Gheihman(2021)은 스스로를 ‘채식주의자’로 정체화하는 강경한 그룹뿐만 아니라 고기를 덜 먹고 식물 원료를 기반으로 만들어진 제품들을 소비하려 노력하는 유연주의(flexitarianism) 소비자 또한 특히 MZ세대에서 보다 흔히 볼 수 있게 되었음을 언급하면서, 비거니즘이 정치적인 사회 운동 또는 하나의 하위 문화로 여겨졌던 것에서 나아가 주류화 되고 있는 것에 주목하여 이를 개인 소비와 선택에 기반한 하나의 라이프스타일 운동(lifestyle movement)으로 정의하고 논의하였다.

국내 비거니즘 관련 연구는 주로 밀레니얼 소비자의 가치관과 생활양식의 특성을 파악하는 것에 초점을 맞추고 있다. 예를 들어 Joung et al.(2022)의 연구에서는 MZ세대 여성 소비자가 비건 문화에 대해 가지는 주관적 인식을 살펴보고 ‘윤리적 소비 추구형’, ‘시장 개선 추구형’, ‘건강 관심형’의 세 가지로 유형화하였으며, 이들이 기성세대 보다 환경문제를 위한 실천과 사회 변화에 영향을 미치는 데에 적극적이며, 특히 자신의 신념을 나타내는 소비 경향으로 인해 비거니즘이 더욱 활발히 수용되고 있음을 논의하였다. 식생활만을 대상으로 연구한 Song and Jung(2022)의 연구에서도 이들이 채식과 비거니즘을 하나의 라이프스타일로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 식생활에 국한하지 않고 관련 문화콘텐츠로 연구 영역을 넓힌 Kang(2021b)의 연구에서는 MZ세대가 소셜 미디어를 통해 만들고 공유하는 비거니즘 콘텐츠 사례를 분석하여 이들이 비거니즘 선택과 실천, 확산의 경향을 보여주고 있음을 확인하였다.

한편 비거니즘에 대한 해외 연구들은 주로 온라인

매체들에서 소비자가 직접 작성한 글들을 대상으로 하여 소비자들 사이에서 비건 식생활 및 음식에 대한 논의가 어떻게 이뤄지는지에 초점을 맞춰왔다. 소셜 미디어 중 인스타그램을 대상으로 비건 사용자 세 명의 계정을 분석한 de Zeeuw et al.(2017)의 연구는 비거니즘이 동물 보호를 목적으로 하고 있음에도 불구하고 동물과 관련된 이미지는 거의 없으며, 비건 사용자들은 그들의 생활 방식과 자기 홍보를 위해 본인과의 음식 이미지를 주로 올린다고 보고했다. 비건 온라인 블로그를 분석한 Gerhardt(2020)에 따르면 비건 사용자들은 동물에서 파생된 재료를 피하기 위해 ‘no X’와 같이 특정 성분들을 배제하는 표현을 자주 사용하며, 이러한 배제와 함께 대안에 대한 요청의 긴급성을 강조하기 위해 ‘never’와 같은 부사를 사용하는 언어적 특징을 보여주었다. Laakso et al.(2021)은 핀란드 비건 챌린지 캠페인에 대한 소셜 미디어 메시지를 수집해 토픽모델링 및 질적 분석을 수행했다. 이 연구는 소셜 미디어 내에서 비건 음식의 요리, 생산, 구매, 경험 공유에 이르는 다양한 맥락에서 포레 집단 간의 사회적 학습이 이뤄지고 있으며 이것이 곧 비거니즘으로의 변화를 이끌고 있음을 보여준다.

비건 연구에 대한 언론의 표상 방식을 연구한 Brookes and Chałupnik(2023)는 2016년에서 2020년 사이에 발행된 영국의 「타블로이드(the tabloids)」와 「브로드시트(broad-sheets)」 기사 중에서 ‘vegan’을 제목에 포함하고 있는 것들을 수집해 비교 분석했다. 해당 연구에서는 ‘vegan, vegans’와 언어 관계를 이루는 단어를 분류하고 분석하는 과정을 통해 대중적인 타블로이드에 비해 일반적 신문 형식인 브로드시트가 더 균형 잡힌 시각으로 비건에 대한 관점을 반영한다는 것을 보여주었다. 이에 본 연구에서는 이를 참고하여 국내 영자 신문과 일반 신문의 비건 관련 기사들을 수집해 균형 잡힌 시각으로 반영된 한국 사회 내의 비건 패션 및 뷰티 트렌드를 살펴보고자 했다.

2. 비건 패션 및 비건 뷰티 관련 국내 선행연구

패션 및 뷰티 분야의 국내 문헌을 살펴보았을 때, 비건 트렌드를 주요 주제로 다룬 연구는 2013년부터 조금씩 등장하기 시작하여 2018년부터 보다 활발하게 출간되고 있다. Choi and Yoh(2013)의 연구에서는 세계적으로 대두되고 있는 비건 트렌드를 소개하고 국

내에서도 비건 패션 및 뷰티 시장이 더욱 확산될 것으로 전망하고, 비건 패션(vegan fashion) 및 비건 뷰티(vegan beauty) 상품을 정의하였다. 비건 패션 상품은 ‘동물에서 유래한 소재를 사용하지 않고, 동물 학대 없는 소재와 보다 넓은 의미에서 친환경소재 및 재생 물질을 사용하는, 지구환경보호까지 생각하는 소비의식을 확산시키는 패션상품’으로 정의된다. 비건 뷰티 상품은 ‘동물실험을 하지 않으며, 넓은 의미에서는 동물성 성분이 아닌 식물성 성분 또는 천연재료를 사용하여 만든 제품’으로 정의할 수 있다(Choi & Yoh, 2013). 해당 연구에 따르면 2013년을 기준으로 국내 비건 패션 브랜드는 찾을 수 없었던 반면, 다섯개의 비건 뷰티 브랜드를 확인할 수 있었다. 이후 2015년에 지속가능 패션을 주제로 한 연구에서는 오가닉 소재, 인조가죽 및 인조 모피가 사용된 패션이 비건 패션으로 다루어졌으며, 지속가능 패션 디자인을 위한 소재 선택에 있어 모피를 배제하고 비건 레더(vegan leather) 등을 적극적으로 사용한 해외 브랜드를 소개하였다(Kim & Na, 2015).

2018년에 들어서면서 ‘비건 패션’과 ‘비건 패션 브랜드’ 또는 ‘비건 패션제품’을 본격적으로 다루는 연구들이 등장한다. Kim and Park(2018)의 연구에서는 해외 비건 패션 브랜드를 중심으로 현황조사를 진행하였으며, 비건 패션 브랜드의 전략으로 대안소재의 사용, 윤리적 소비 실천과 확산, 인증시스템 확보의 세 가지를 도출하였다. 한 편 Jeong and Kwon(2018)의 연구는 비건 패션디자인을 전개하는 데에 있어 나타나는 딜레마 유형을 확인하는데, 특히 패션에서 비거니즘을 달성하는 과정에서 진정한 비건 소재 조달의 어려움과 함께 기업의 윤리경영 및 정치적 올바름을 지향하는 것이 비건 패션의 한계점으로 작용함을 지적한다. 소비자행동 측면에서 소비자들의 비건 패션 제품 구매에 어떤 요인들이 영향을 미치는지 확인하는 연구 또한 2018년에 출간되었으며, 해당 연구에 따르면 패션 소비자들 상당수가 비건 패션제품에 대한 개념을 인식하고 있으며 절반 이상의 응답자가 비건 패션 제품을 구매한 경험이 있음을 밝히고 있어 비건 패션 트렌드가 상당히 확산되고 있음을 확인할 수 있다(Yoh, 2018).

2019년 이후로는 비건 패션 및 뷰티와 관련된 소비자 인식 및 소비자행동 연구가 더욱 활발하게 수행되기 시작하였다. 의미네트워크 분석을 사용하여 패션·뷰

티 소비에서 비거니즘이 어떻게 확산되었는지 확인한 연구(Choi & Lee, 2019), 트위터 텍스트 분석을 통해 할랄 인증 화장품에 대한 소비자 인식을 확인한 연구(Choi & Lee, 2020), 유튜브 패션 콘텐츠에 나타난 비거니즘 사례연구(Jeong & Chun, 2021), 텍스트 마이닝을 통해 비건 패션 브랜드에 대한 소비자 인식 조사(Jung & Bae, 2022) 등을 그 예로 들 수 있다. 비건 뷰티 분야에서는 더 나아가 소비시장이 변화하면서 소비자들과 비건 뷰티 제품 및 브랜드를 보다 잘 매칭해줄 수 있는 서비스 개발에 대한 연구도 수행되었으며(Heo, 2021; Lee, 2022), 패션산업의 ESG활동 및 순환형 패션 비즈니스 맥락에서 산업계가 비건 소재에 어떻게 접근하고 활용하고 있는지 다루는 연구도 있었다(Sung & Kim, 2022).

3. 코퍼스 분석 연구 방법론

시간에 따라관측된 다량의 시계열 자료를 바탕으로 이뤄지는 코퍼스 분석은 특정주제에 대한 사회적 관심사 변화를 살펴보기 위한 연구 방법으로 널리 이용되어 왔다. 코퍼스 연구를 통해 특정 단어의 사용 추이를 살펴보면 해당단어와 연관되는 사회현상에 대한 사회구성원들의 생각을 보여줄 수 있다(Shin, 2015). 신문기사 코퍼스를 이용해 사회적 관심을 분석하는 연구들에서는 단어 빈도분석(Kang & Kim, 2011; Kim & Kang, 2013; Kim & Lee, 2016; Lee, 2016; Lim & Lee, 2018, 2019), 트렌드를 대표하는 특정 단어와의 공기어 분석(Kim et al., 2012; Kim & Lee, 2018; Lee, 2016; Lim & Lee, 2018, 2019), 연어 관계분석(Shin, 2015), 키워드/핵심어 분석(Kim & Kang, 2013; Kim & Lee, 2018; Shin, 2015) 등이 주로 이뤄져왔다.

Lee(2016)은 유아교육기관에 대한 사회적 관심 변화 양상을 살펴보기 위해 2000년부터 2013년까지 신문 기사에 나타난 ‘유치원, 어린이집’의 빈도와 같은 문장 내에 공기어하는 단어들의 변화 양상을 분석하였다. 그 결과 ‘유치원’과 ‘어린이집’의 사용 빈도가 증가하는 추세이고, 그 중에서도 ‘어린이집’의 빈도 증가 추세가 더 강하게 나타났다. ‘유치원’의 공기어로는 ‘교육, 아이, 교사, 초등학교, 영어, 학교, 어린이집, 사립, 유아, 어린이’, ‘어린이집’의 공기어는 ‘보육, 아이, 유치원, 시설, 교사, 운영, 원장, 어린이, 지원’이 추출되어 유치원은 교육, 어린이집은 보육이라는 기관 유형에 따른 사회적 인식의 차이가 나타났다. 또한 교육

부에 속한 유치원은 ‘초등학교, 학교’ 등 학교체제와 함께 논의되는 특징을 확인할 수 있었다. 경제 성장과 관련된 담화의 변화 추이를 살펴보고자 한 Shin(2015)의 연구는 1992년부터 2012년까지 대통령 선거 직전 한 달 간의 기간 중에서 단어 ‘성장’이 포함된 신문 기사를 수집해 연어 분석과 키워드 분석을 수행했다. 연어 분석은 ‘성장’ 주변의 좌우 5개 단어 문맥 안에서 빈번하게 공기는 단어를 추출하는 것으로, 연도와 상관없이 ‘경제’가 가장 긴밀한 연어 관계를 가지는 것으로 나타났고, ‘잠재력, 마이너스, 물가, 분배, 동력, 시장, 동반, 녹색’ 등 연도별로 ‘성장’ 담화의 변화에 따른 연어 목록의 변화를 관찰할 수 있었다. 키워드 분석은 참조 코퍼스와의 비교를 통해 타겟 코퍼스에서 상대적으로 많이 두드러지게 사용되는 어휘를 추출하는 것이다. 참조 코퍼스로 세종 1000만 어절 코퍼스를 사용해 추출한 ‘성장’ 코퍼스의 키워드는 ‘후보’와 더불어 대통령 후보 이름들, 각 시기별 이슈가 되는 ‘IMF, 국제통화기금, 금리인하, 구조조정, 행정수도, 일자리, 경제민주화’ 등의 단어들이었다. 이러한 기존 연구의 방법론을 참고하여 본 연구에서는 국내 비건 패션 및 뷰티 분야에 대한 사회적 관심사 변화를 분석하기 위해 약 10년 간의 신문 기사를 대상으로 ‘비건, 비거니즘, 패션, 뷰티’의 사용 빈도 분석, ‘패션, 뷰티, 화장품’의 연어와 상관관계 단어쌍 분석, 비건이 국내보다 일찍 유행한 영미권 신문 기사를 참조 코퍼스로 사용한 키워드 분석을 수행하였다.

패션/뷰티 분야에서도 최근 5-6년간의 데이터 수집을 통해 국내 비건 패션과 뷰티에 대한 소비자 인식 변화를 살펴본 연구들이 발표되었다. Choi and Lee(2019)는 2013년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지 6년간의 국내 포털사이트 네이버, 다음, 구글 코리아의 뉴스 기사와 블로그, 카페, SNS와 같은 개인 기록 매체의 텍스트 데이터를 수집해 의미연결망 분석을 통해 국내 비건 패션과 뷰티의 사회적 인지 의미를 알아보려 하였다. 분석 결과 과거에 비해 급격히 늘어난 비건 패션과 뷰티 관련 데이터는 의식적 소비자들의 비거니즘 관심이 높아지고 있음을 보여주며, 패션과 뷰티 두 분야 모두에서 비 동물성 원료의 사용과 관련된 개념 및 특성, 윤리적, 박애주의적 키워드가 발견되었다. Jung and Bae(2022)는 국내 비건 패션 브랜드가 론칭된 2015년을 기준으로 총 5년간의 네이버와 다음의 소셜 미디어 비건 패션 관련 게시글을 수집해 텍스트 마이닝 분석

을 수행했다. 분석 결과 ‘비거니즘 실천’, ‘비건 패션 브랜드의 방향성’, ‘라이프스타일의 변화’, ‘비건시장의 확대’의 4개 군집으로 분류됨이 확인되었다. 해당 기존 연구들에서 활용된 자료는 소비자가 직접 작성한 글들을 다수 포함하고 있기 때문에, 소비자의 관점을 반영하는 데에는 장점을 가지지만 한국 사회의 전반적이고 보편적인 비건에 대한 관심을 반영하는 데에는 한계가 있다. 본 연구에서는 보다 객관적이고 균형 잡힌 시각을 유지하기 위해 약 10년간의 신문 기사 데이터를 활용해 한국 사회 내 비거니즘에 대한 관심이 높아지는 과정에서 비건 패션과 뷰티 트렌드가 어떻게 변화하는지 확인하는 것을 목표로 한다.

III. 연구문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구에서는 국내 비건 패션 및 뷰티 소비자에 대한 심도 있는 이해를 도모하기 위해, 2012년부터 2021년 1분기까지의 신문 기사 코퍼스 분석을 진행한다. 분석 결과를 통해 시간 흐름에 따라 변화하는 비거니즘 논의의 흐름 안에서 패션과 뷰티 분야의 소비자 및 산업 측면에서 비건 트렌드가 대두된 시점과 실천이 활발하게 이루어진 시점을 확인하고자 하였다. 또한, 영미권 자료와 국내 비건 관련 자료를 비교분석함으로써 국내 비건 패션, 뷰티의 트렌드 및 소비 특성을 파악하고자 한다. 이를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 국내에서 비거니즘, 비건 패션과 뷰티에 대한 관심도는 지난 10년 간 어떻게 변화해 왔는가?
- 연구문제 2: 비건 패션 및 뷰티와 관련된 구체적인 논의 주제는 지난 10년 간 연도별로 어떻게 변화하고 발전해 왔는가?

2. 연구 방법

1) 분석 대상 코퍼스 자료 수집

국내 비거니즘의 특징을 명확히 파악하려면 비교 대상이 있어야 하기 때문에, 키워드 분석을 통해 동일 기간 내 외국의 비거니즘과 비교하기 위해 영자 신문

기사를 연구 대상으로 삼았다. 국내 영자 신문사 「The Korea Herald」, 「The Korea Times」에서 2012년부터 2022년 1분기(3월 31일)까지 ‘vegan’을 제목에 포함한 기사를 수집하였다. 기사 제목의 ‘vegan’ 포함 여부를 자료 수집 기준으로 삼은 이유는 ‘vegan’ 단어가 명사로 채식주의자의 한 종류를 칭하는 데에 사용되기도 하지만, ‘vegan diet, vegan fashion, vegan beauty’ 등의 표현에서와 같이 형용사로 명사를 수식할 때에는 비거니즘과 동일한 의미로 사용되기 때문이다.

기사 수집 시 ‘promotion’이 제목에 포함되어 있는 경우, 해당 기사는 광고의 성질을 다분히 갖고 있으며 그 특성상 특정 단어가 의도적으로 자주 사용될 것이라고 예상되기 때문에 표본의 대표성 및 자료의 객관성을 저하시킬 수 있다고 판단하여 수집 데이터에서 제외하였다. 그 결과, 「The Korea Herald」에서는 135개의 기사, 「The Korea Times」에서는 118개의 기사를 수집해 총 253개의 기사를 코퍼스로 구축하였다. 이 코퍼스는 162,301개의 어절(token)과 13,772개의 어형(type)으로 이뤄져 있으며, ‘vegan’은 922번, ‘vegans’는 94번, ‘veganism’은 91번 등장한다. ‘vegan’에 비해 ‘veganism’이 상대적으로 매우 적게 사용되었다.

<Fig. 1>은 구글트렌드(<https://trends.google.co.kr>)에서 제공하는 2012년 1월부터 2023년 7월 24일까지 전 세계에서의 ‘vegan, veganism’의 웹 검색 빈도를 바탕으로 한 관심도 변화 그래프로, ‘vegan’(총 7072회)에 비해 ‘veganism’(6254회)의 웹 검색 빈도가 낮음을 보여준다. 특히 2020년 중반 이후부터 ‘veganism’의 사

용 빈도가 상대적으로 더 낮아지고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 세계적인 추세 또한 ‘vegan’ 포함 여부를 자료 수집 기준으로 삼은 이유이다.

영자 신문은 발행 기사 수가 적고 한정적인 독자층을 가지고 있기 때문에 국내 비거니즘 변화를 살펴보기 위한 연구 자료로 선택하기에는 대표성이 부족하다고 여겨질 수 있다. 이를 보완하기 위해 동일 기간 내 「연합뉴스」, 「한겨레」, 「동아일보」의 제목 혹은 본문에 ‘비건’이 포함되어 있는 기사들을 각각 171, 285, 391개씩 수집해 총 847개의 기사를 코퍼스로 구축하였다. 수집된 코퍼스는 R 프로그래밍 언어의 `udpipe` 패키지에 포함된 한국어 모델을 이용하여 형태소 단위로 나눈 뒤, 일반명사(NNG)에 한정해 분석했다. 일반명사 기준으로 이 코퍼스는 221,386개의 어절(token)과 32,919개의 어형(type)으로 이뤄져 있으며, ‘비건’은 2,350번, ‘비거니즘’은 163번 단독형으로 등장한다. <Fig. 2>는 10년간 국내 일반 신문 기사 내 ‘비건, 비거니즘’ 단어의 사용 빈도 변화를 보여준다. ‘비건’이라는 단어는 2015년부터 많이 사용되기 시작하여 2019년 급격히 그 사용 빈도가 증가했다. ‘비거니즘’은 2017년 처음 사용되기 시작해 2019, 2021년 약간 증가한 빈도를 보이지만 ‘비건’에 비해 상대적으로 매우 적게 사용된다는 점에서 국내 영자 신문의 단어 사용 경향과 일치한다.

2) 참조 코퍼스

키워드 분석은 통계적 측정을 바탕으로 참조(refer-

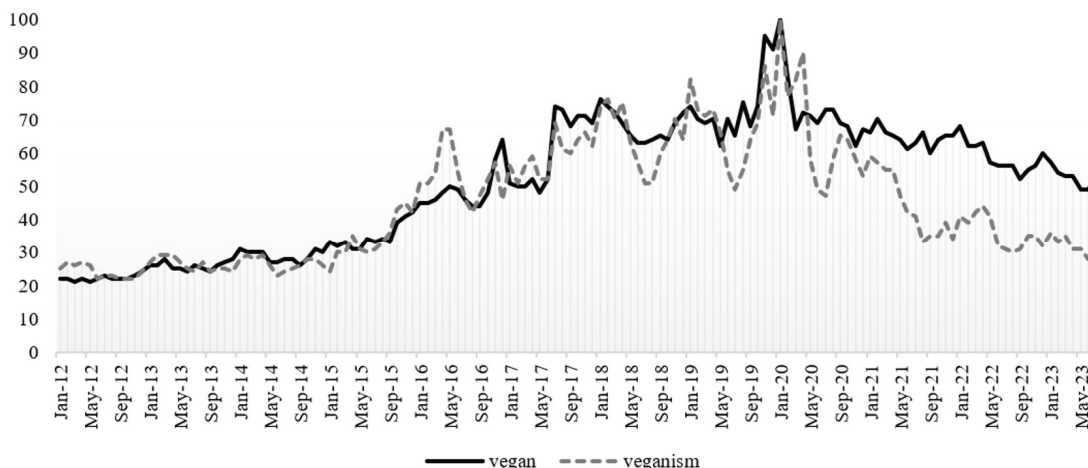


Fig. 1. Google search trend for ‘vegan, veganism’ (Jan 1, 2012 ~ Jul 24, 2023).

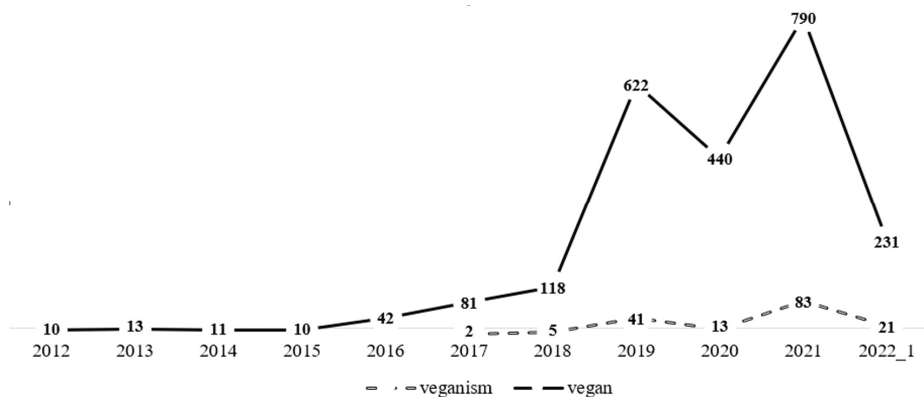


Fig. 2. Frequency of 'vegan, veganism' in Korean articles from 2012 to Q1 2022.

ence) 코퍼스와 비교할 때 분석 대상(target) 코퍼스에서 상대적으로 빈번하게 나타나는 단어를 추출해주는 코퍼스 분석 방법으로, 이렇게 추출된 단어들은 목표 말뭉치의 특성을 대표적으로 보여주는 특징적인 키워드로 간주된다. 키워드 분석을 진행할 때 가장 중요한 것은 참조 코퍼스를 선택하는 것이다. 다양한 참조 코퍼스를 활용한 비교 연구를 통해 Geluso and Hirsch(2019)는 동일한 장르(genre, register)의 참조 코퍼스를 사용할 때 분석 대상 코퍼스의 고유한 내용을 더 잘 강조할 수 있는 키워드 분석이 가능하다는 것을 보여준 바 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 국내 영자 신문에 나타난 비건 트렌드의 고유한 내용을 잘 강조해줄 수 있는 참조 코퍼스로 국내보다 상대적으로 먼저 비건 트렌드가 시작되고 유행한 영어권에서 발행된 신문 기사로 이뤄진 코퍼스인 Leipzig Corpora Collection의 English News 데이터를 선택했다(Goldhahn et al., 2012; Wortschatz Leipzig, n.d.). 더 정확한 비교를 위해 분석 대상 코퍼스와 겹치는 연도인 2013년부터 2020년 사이의 신문 기사들만 활용하였다. 각 연도별 30k 데이터로 이뤄진 해당 참조 코퍼스는 4,755,211개의 출현 단어와 116,420개의 단어 유형으로 이뤄져 있으며, 그 중에서 'vegan'은 41번, 'vegans'는 6번, 'veganism'은 2번 등장한다. 분석 대상 코퍼스의 경우 'vegan'이 제목에 포함된 기사만 모은 것이고 참조 코퍼스는 일반 신문 기사들로 구축된 코퍼스이기 때문에, 분석 대상 코퍼스에 비해 참조 코퍼스에 훨씬 더 많은 양의 자료가 포함되어 있음에도 불구하고 비거니즘 관련 어휘가 적게 등장한다. 그러나 각 연도별로 30k의 영어권 신문 기사가 랜덤하게 포함된 일반 자료임에도 불구하고

비거니즘 관련 어휘가 발견된다는 점에서 서구의 비거니즘에 대한 관심이 반영되었다고 볼 수 있다.

3) 코퍼스 분석 방법

오픈 소스 오프라인 검색 엔진인 AntConc 4.1.0 (Anthony, 2022)을 이용해 국내 영자 신문 기사의 단어 빈도와 연어, 키워드 분석을 수행했다. 단어 빈도 분석은 'fashion, 패션'과 'beauty, 뷰티', 'cosmetics, 화장품'의 사용 빈도가 영자 신문과 일반 신문 기사에서 연도별로 어떻게 변화했는지를 살펴보고, 연어 분석의 경우에는 영자 신문과 일반 신문 각 데이터 전체를 대상으로 'fashion, 패션'과 'beauty, 뷰티', 'cosmetics, 화장품'의 앞 뒤 3개의 단어 범위 내에서 함께 등장하는 창언어(window collocation)를 추출하여 비건 패션과 뷰티가 어떤 주제로 다뤄지고 있는지를 전반적으로 파악하는 것을 목표로 했다. 국가명, 지명이나 인물명, 브랜드명과 같은 고유명사들은 연어 분석에 포함되지 않았다.

키워드 분석은 참조 코퍼스와 각 연도별 분석 대상 코퍼스를 비교해 분석 대상 코퍼스에서 두드러진 빈도를 보이는 키워드를 추출하는 것이다. AntConc의 키워드 분석에서 키워드 핵심도(keyness)는 카이스퀘어(chi-square)와 로그-우도비(log-likelihood ratio) 중 하나의 통계적 기법을 선택해 계산할 수 있다. 저빈도 단어의 핵심도를 추정하는 데에 더 적절하다고 알려져 있는 로그-우도비가 기본 설정으로 추천된다. 이는 4개의 용어에 걸친 로그-우도비가 $p < 0.05$ 의 임계값(threshold)을 기준으로 계산된다. 본 연구에서는 로그-우도비로 계산된 핵심도 값이 높은 순서대로 연도별 키워드 30위 안에 포함된 단어들 중에서 연도별로 새

로 등장한 키워드에 초점을 맞춰 국내 비거니즘의 주제 변화 추이를 분석하였다. 해당 임계값 하에서 로그-우도비가 3.8 이상이면 유의하다고 판단되는데(Rayson & Garside, 2000), 연도별 키워드 30위 안의 단어들은 모두 로그-우도비가 57 이상이었다. 국가명, 지명이나 인물명, 브랜드명은 키워드 분석에 포함되지 않았다. 각 연도별 특징을 확인하기 위해서 2013년부터의 영자 신문 키워드 분석은 이전 년도의 키워드에 포함되어 있지 않던 새로운 키워드만을 대상으로 이뤄졌으며, 본고의 연구 주제인 패션, 뷰티와 관련된 키워드에 초점을 맞춰 진행되었다.

각 연도별 키워드 분석 내용이 국내 비거니즘 트렌드를 제대로 반영하는지 확인하기 위해 해당 연도의 국내 기사 코퍼스 분석 결과를 비교했다. R 프로그래밍 언어의 udpipe 패키지 내 dtm_cor를 이용해 동일 문서 내 단어 간 상관관계(correlation) 계수가 0.5 이상인 단어쌍들 중 패션, 뷰티와 관련된 것들을 분석했다. 상관관계 분석의 경우, 같은 문서에서 용어들이 함께 사용되는 정도를 나타내는 지표라는 점에서 공기어(co-occurrence) 분석과 유사하지만, 함께 사용되는 저빈도 단어들 간의 관계도 잘 파악할 수 있어 더 효과적이다.

IV. 연구결과

1. 비건 기사 수, ‘패션, 뷰티, 화장품’ 단어 사용 빈도 변화

<Fig. 3>은 2012년부터 2020년 1분기까지의 10년간 비건과 관련된 국내 신문 기사의 개수 변화를 보여

준다. 영자 신문의 경우에는 기사의 양이 적지만 전반적인 상승세를 보이며, 일반 신문은 2019년부터 급격하게 비건 관련 기사가 증가했음을 보여준다. 2021년에는 294개(연합뉴스 41개, 한겨레 84개, 동아일보 169개)의 비건 관련 기사가 작성되었다. 2022년은 1분기에만 103개의 기사가 ‘비건’을 제목 혹은 본문에 포함하고 있었다.

비건 관련 신문 기사 내 ‘패션, 뷰티’ 단어의 사용 빈도 변화는 <Fig. 4>와 같다. 영자 신문에서는 ‘fashion’이 총 104번, ‘beauty’가 총 83번 등장했다. 일반 신문에서는 ‘패션’이 628번, ‘뷰티’가 327번 사용되었다. ‘fashion, 패션’은 2018년부터, ‘beauty, 뷰티’는 2019년부터 기사 내 언급이 늘어나는 동일한 경향을 보인다. 2018년에는 ‘비건 패션 트렌드, 친환경 패션 브랜드’ 등에 대한 관심이 늘어나기 시작했으며, 2019년에는 여러 비건 뷰티 브랜드들이 생기면서 비건 뷰티가 대세가 되었다. 국내 신문 기사의 경우 ‘패션, 뷰티’에 대한 언급이 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 특히 비건 관련 기사가 294개로 가장 많은 2021년 데이터에서 ‘패션’이 284번, ‘뷰티’가 125번 언급됨이 확인된다. 2021년에는 서울 패션위크 관련 기사가 다수 발행되면서 패션에 대한 언급이 많이 이뤄진 것으로 보인다.

<Fig. 5>는 국내 영자 신문과 일반 신문의 비건 관련 기사 내 ‘beauty, 뷰티’와 ‘cosmetics, 화장품’ 단어의 사용 빈도를 비교해서 보여준다. 영자 신문의 경우에는 ‘cosmetics’가 총 76번 사용되어 ‘beauty’보다는 낮은 사용 빈도를 보인다. 연도별로는 2019년까지는 ‘beauty’가, 그 이후로는 ‘cosmetics’가 좀 더 많이 사용되었으나 그 차이가 크지 않다. 일반 신문에서는 ‘화장품’이 총

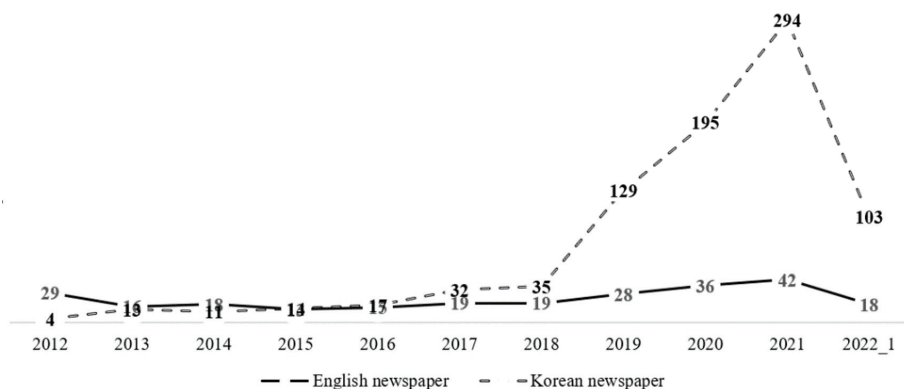


Fig. 3. Number of vegan-related articles published in Korea from 2012 to Q1 2022.

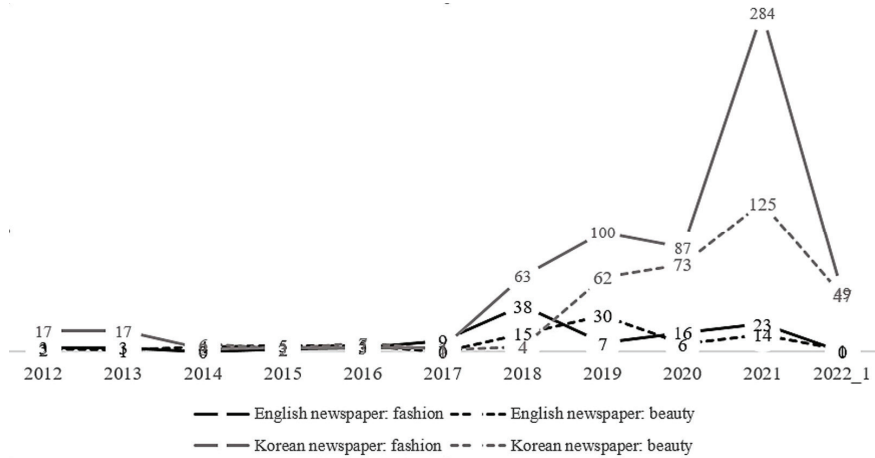


Fig. 4. Frequency of 'fashion, beauty' in newspaper articles from 2012 to Q1 2022.

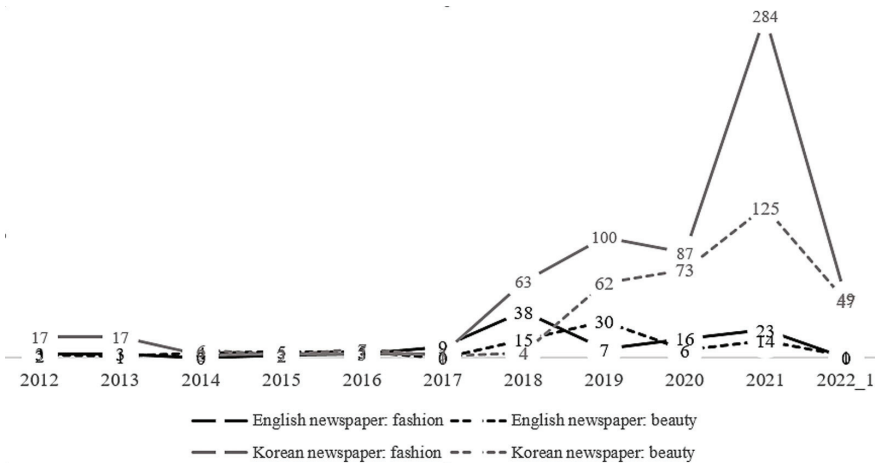


Fig. 5. Frequency of 'beauty, cosmetics' in newspaper articles from 2012 to Q1 2022.

466번 등장해 ‘뷰티’보다 더 많이 쓰였지만, 연도별 사용 추이를 살펴보면 2019년까지 ‘화장품’을 더 빈번하게 사용하다가 2019년 ‘뷰티’의 사용 빈도가 급격하게 늘어나고 2020년 ‘화장품’과 ‘뷰티’의 사용 빈도가 비슷해진 후, 2021년부터는 ‘뷰티’를 더 많이 사용하는 추이 변화를 보여준다. 이는 ‘화장품’과 ‘뷰티’를 서로 다른 맥락에서 사용하고 있을 수 있음을 암시하므로, 언어 분석에서 ‘패션, 뷰티’와 함께 ‘화장품’을 살펴보았다.

2. ‘패션, 뷰티, 화장품’ 언어 분석

국내 비건 패션, 뷰티의 전반적인 트렌드를 확인하

기 위해 영자 신문과 일반 신문 기사에서 각각 ‘fashion, beauty, cosmetics’, ‘패션, 뷰티, 화장품’의 언어를 분석하였다. 언어의 긴밀한 연결 관계에 따라 정해지는 순위에서 15위 내에 포함된 언어만을 분석 대상으로 삼았다.

<Table 1>은 비건 관련 영자 신문 기사 내 ‘fashion’의 언어 목록으로, 비건 패션은 업계 및 브랜드, 패션위크 뿐만 아니라, 동물을 착취하지 않는 ‘cruelty free fashion’, 그리고 친환경적인 ‘eco friendly fashion’ 등의 표현으로도 자주 사용됨을 확인할 수 있다. 또한 패션과 뷰티가 함께 다뤄지는 경향이 있음이 나타난다.

<Table 2>의 일반 신문 기사 내 ‘패션’의 언어 목록은 ‘국내 패션’ 혹은 ‘k-패션’과 같은 표현으로 국내 패

Table 1. Window collocations (3L, 3R. min freq=3) of 'fashion' in English newspaper

Keyword	Rank	Frequency	Likelihood
industry	1	13	64.873
week	2	10	51.863
vegan	3	23	47.795
brand	5	7	23.201
luxury	8	4	18.27
beauty	9	5	18.234
eco	10	4	15.872
cruelty	11	4	15.602

Table 2. Window collocations (3L, 3R. min freq=5) of 'fashion' in Korean newspaper

Keyword	Rank	Frequency	Likelihood
vegan	1	102	148.342
eco-friendly	4	28	56.604
domestic	5	26	70.765
sustainable	6	8	50.288
ethical	8	12	47.67
brand	9	26	42.563
digital	10	11	41.861
k	14	8	36.477

션 시장의 비건 트렌드에 대해 언급이 많이 되고 있으며, ‘친환경, 지속가능(한), 윤리적’ 브랜드와 소비 캠페인 등에 대한 논의가 영자 신문 기사에 비해 상대적으로 더 많이 이뤄지고 있음을 보여준다. COVID-19 상황에서 디지털로 이뤄진 패션쇼, 패션위크 등에 대한 언급도 자주 등장한다.

영자 신문 기사 내 ‘beauty’는 <Table 3>의 연어 목록에서 확인되듯이 ‘k-beauty’로 표현되는 경우가 잦으며, 이 맥락에서 ‘k-pop’과 함께 언급되기도 한다. ‘fa-

shion’과 유사하게 브랜드 ‘brand’에 대한 언급이 빈번한데, 그보다 비건 뷰티 제품 ‘products’에 대한 표현이 더 많이 사용되고 있다. 또한 비건 뷰티 트렌드로 유해 성분을 배제한 ‘clean beauty’ 및 비건 뷰티 제품의 할랄 인증 ‘halal beauty/makeup, halal certified’에 대한 논의도 이뤄지고 있음이 확인된다.

영자 신문 기사 내 ‘cosmetics’는 <Table 4>에서와 같이 ‘beauty’와 동일한 ‘vegan, halal, brand’ 연어를 가지지만, ‘cruelty, free’처럼 윤리적 소비와 관련된 표현

Table 3. Window collocations (3L, 3R. min freq=3) of 'beauty' in English newspaper

Keyword	Rank	Frequency	Likelihood
k	1	10	65.192
products	2	14	43.531
clean	3	6	38.183
halal	4	6	34.001
brand, brands	5,6	8,6	31.943, 29.767
vegan	7	16	29.488
pop	9	4	20.018
fashion	12	5	18.234

Table 4. Window collocations (3L, 3R. min freq=3) of ‘cosmetics’ in English newspaper

Keyword	Rank	Frequency	Likelihood
cruelty	1	6	31.772
vegan	2	15	28.238
company, companies	5,7	7,5	23.504, 21.101
free	6	7	22.824
halal	8	4	20.152
premium	9	3	18.376
launched	10	4	17.368
makeup	11	3	16.744
brand	12	5	16.35
biggest	13	3	16.285

들과 더 긴밀한 공기 관계를 가진다. 또한 ‘company, premium, launched, biggest’와 같은 표현들과 언어 관계를 형성하고 있는데, 이는 큰 회사들이 프리미엄 화장품 브랜드를 론칭하는 것과 비건 브랜드의 론칭이 함께 소개되는 경향 때문이다.

<Table 5>의 일반 신문 기사의 ‘뷰티’ 연어 목록은 영자 신문의 ‘beauty’ 연어와 유사하게 비건 소비와 관련된 환경 친화적인 ‘클린(-비건) 뷰티’ 언급이 많이 되

고 있으며 ‘뷰티 브랜드’에 대한 표현이 자주 등장함을 보여준다. 특히 ‘인디 뷰티 브랜드’들의 비건 컨셉에 주목하고 있는 것으로 보인다. 또한 ‘헬스&뷰티’라는 키워드로 비건 뷰티 아이템과 트렌드가 건강과 함께 논의되는 일이 빈번하다.

<Table 6>의 일반 신문 기사의 ‘화장품’ 연어 목록은 ‘비건, 브랜드, 국내’ 외에도 ‘동물 실험’, 비건 화장품의 ‘원료’, 비건 화장품 ‘시장’, 비건 ‘인증’ 등에 대한

Table 5. Window collocations (3L, 3R. min freq=5) of ‘beauty’ in Korean newspaper

Keyword	Rank	Frequency	Likelihood
clean	1	25	197.049
brand	2	46	176.023
indie	3	13	106.522
vegan	4	57	89.208
item	12	7	45.988
health	14	6	42.81
trend	15	8	40.692

Table 6. Window collocations (3L, 3R. min freq=5) of ‘cosmetics’ in Korean newspaper

Keyword	Rank	Frequency	Likelihood
vegan	1	138	342.303
brand	2	60	219.89
female	3	26	138.991
animal testing	5	17	96.298
domestic	8	21	44.042
ingredient	10	10	43.106
market	12	14	39.086
certified	13	13	38.852

폭넓은 주제들이 다뤄지고 있음을 보여준다. 특히 ‘여성’ 화장품을 중심으로 비건 열풍이 불고 있으며, 각 브랜드에서 ‘국내 최초 비건 화장품’, ‘국내 최초 비건 인증’ 등을 강조해 마케팅하는 경향이 나타났다.

3. 연도별 비건 패션, 뷰티 관련 키워드 및 상관관계 단어쌍 분석

2012년의 비건 관련 영자 신문 기사는 채식주의 생활과 관련된 키워드들로만 이뤄져 있었으나, 같은 해의 비건 관련 일반 신문 기사에서는 <Table 7>과 같이 패션 제품의 재료인 ‘모피’와 ‘동물’ 단어쌍이 0.5보다 큰 상관계수를 보였다. 기사 수가 4개에 불과해 일반화하기는 어렵지만, 동물 보호와 관련하여 비건 패션에 대한 관심이 2012년부터 대두되었음을 확인할 수 있다. 비건 관련 국내 기사의 경우 2012년과 2013년의 경향이 크게 다르지 않았다.

2013년 영자 신문 비건 관련 기사에서 유사하게 <Table 8>과 같이 패션과 관련된 ‘faux, fur’과 같은 단어들이 상위 키워드로 나타난다. 높은 우도비를 보인 ‘faux’는 ‘faux fur, faux leather, faux fashion, faux

pearls, faux goods’처럼 실제 동물을 통해 얻은 모피나 가죽과 같은 재료를 사용하지 않은 패션 관련 상품들을 표현하기 위해 사용되었다. 특히 “a movement toward socially conscious shopping makes some people feel better about faux purchases”와 같은 표현을 통해 지속가능한 소비로서 동물성 재료를 사용하지 않은 패션 상품의 구매가 이뤄지고 있음을 보여준다.

2014년 비건 관련 영문 기사들에서는 뷰티와 관련된 동물 보호 키워드 ‘animals’가 <Table 9>와 같이 나타난다. 해당 키워드는 뷰티 제품 생산을 위한 동물 실험과 관련해 ‘Torturing animals to test cosmetics is wrong and unnecessary.’와 같은 표현으로 사용되는 것 외에도 ‘any use of animals – for food, clothing, and/or medical research’처럼 다양한 영역에서 언급되고 있다. 이 키워드는 이후 2022년도 1분기 자료까지 꾸준히 등장한다.

2014년 비건 관련 일반 신문 기사들에서는 <Table 10>에서와 같이 화장품 브랜드가 식물성이라는 것을 의미하는 마크를 사용하거나 포함 성분을 표시하는 등 비건 특성을 드러내는 것과 관련해 ‘브랜드, 성분, 의미, 사용’ 등이 0.5보다 큰 상관계수를 갖는 단어쌍

Table 7. Correlated word pairs in vegan-related Korean articles published in 2012, 13

Year	Term 1	Term 2	Coefficient
2012	Animal	Fur	0.552467486
2013			0.652051

Table 8. Fashion or beauty keywords in vegan-related English articles published in 2013

Keyword	Rank	Frequency	Keyness (likelihood)
faux	3	28	283.117
fur	21	12	101.962

Table 9. Fashion or beauty keywords in vegan-related English articles published in 2014

Keyword	Rank	Frequency	Keyness (likelihood)
animals	8	23	119.843

Table 10. Correlated word pairs in vegan-related Korean articles published in 2014

Term 1	Term 2	Coefficient
Brand	Ingredient	0.622385
	Meaning	0.58795
	Use	0.53656
Use	Ingredient	0.526997

을 이룬다. 이는 소비자들이 다양한 브랜드 제품을 구입할 때 비건을 고려하기 시작했고 브랜드들이 이를 마케팅에 활용하고 있음을 보여준다.

2015년에는 비건 관련 영문, 일반 신문 기사 모두에서 새로운 패션, 뷰티 관련 키워드나 상관관계수가 높은 단어쌍이 등장하지 않는다. 주로 오가닉, 디톡스 등 건강한 비건 생활 방식들과 관련되어 있다.

<Table 11>의 2016년 국내 비건 관련 영자 신문 기사에서 2013년 영자 신문 기사의 키워드였던 ‘fur’이 다시 재등장하는 것이 눈에 띈다. 새로 등장한 키워드 중 패션, 뷰티와 관련된 ‘halal’은 비건 제품들의 할랄 인증과 관련되어 있는데, 특히 뷰티 관련 제품들에 대해 다루고 있다. 할랄 인증을 받기 위해서는 돼지에서 나온 젤라틴, 케라틴, 콜라겐을 함유해서는 안 되기 때문이다. 이 맥락에서 ‘based, ingredients’ 키워드들이 뷰티 제품의 원료로서 ‘animal-based ingredients, lard-based lipsticks, ingredients certified halal’ 등과 같은 표현에서 사용되고 있다. 키워드 ‘ingredients’는 이후 2022년 1분기 자료까지 꾸준히 등장한다. ‘products’는 ‘animal(-based) products, halal products, beauty products, makeup products, cosmetic products’ 등의 표현에서 다양하게 사용되지만, 뷰티 제품에만 한정되어 사용되는 것은 아니다. 2017년의 비건 관련 신문

기사들은 주로 봉준호 감독의 영화 <옥자>와 관련해 비윤리적인 공장식 도축을 비판하고 동물의 권리와 복지를 주장하는 내용들이 주를 이뤘고, 패션 및 뷰티와 관련된 새로운 키워드는 등장하지 않았다.

<Table 12>에서 확인되는 상관관계 단어쌍들은 2016년 국내 일반 신문 기사가 영자 신문 기사와 동일한 주제들을 다루고 있음을 보여준다. ‘동물실험, 화장품, 성분, 동물, 보호’와 같은 단어들로 이뤄진 단어쌍은 높은 상관관계수를 보였다. 이를 통해 비건 패션에 대한 관심과 마찬가지로 화장품/뷰티 분야에서 동물 보호와 관련해 비건에 대한 관심이 높아졌음을 확인할 수 있다. 2017년 일반 신문 기사에서는 이 중 ‘동물실험, 성분’ 단어쌍만이 높은 상관관계를 보였다.

2018년 영자 신문의 비건 관련 기사들에서 등장한 패션, 뷰티 관련 키워드들은 <Table 13>과 같다. 2013년 영자 신문 기사에 이미 ‘faux, fur’와 같이 패션 관련 키워드가 있었고 2016년에 등장했던 뷰티 관련 제품들의 할랄 인증과 관련된 ‘halal’이 다시 등장했고, 2018년에는 ‘fashion, beauty’가 직접 비건 키워드로 등장했다. 17위 키워드 ‘certified’는 ‘vegan certified, halal certified, RDS certified’ 등으로 다양하게 등장한다. 이 중 ‘RDS’는 ‘Responsible Down Standard’의 약자로, 패딩에 사용되는 조류의 깃털이 고통이나 스트레스

Table 11. Fashion or beauty keywords in vegan-related English articles published in 2016

Keyword	Rank	Frequency	Keyness (likelihood)
halal	5	13	140.11
fur	8	13	122.827
ingredients	22	11	73.587
products	24	19	72.677
based	28	24	64.7

Table 12. Correlated word pairs in vegan-related Korean articles published in 2016, 2017

Year	Term 1	Term 2	Coefficient
2016	Animal testing	Cosmetics	0.943731
	Ingredient		0.79189
	Animal testing	Ingredient	0.77155
	Animal	Animal testing	0.613106
		Cosmetics	0.602658
		Protection	0.591695
		Ingredient	0.572495
2017	Animal testing	Ingredient	0.559205

Table 13. Fashion or beauty keywords in vegan-related English articles published in 2018

Keyword	Rank	Frequency	Keyness (likelihood)
halal	3	25	259.557
fashion	5	38	218.341
fur	12	17	149.171
animal	13	28	145.264
certified	17	18	117.416
cosmetics	21	12	99.868
beauty	29	15	73.616

스를 유발하지 않는 환경에서 제공되었음을 보장하는 인증이다.

2018년 국내 비건 관련 신문 기사 상관계수 단어쌍은 <Table 14>와 같다. 처음으로 상관계수가 0.5를 넘는 ‘비건’을 포함한 단어쌍, ‘비건, 패션’이 등장했다. 이는 영자 신문 기사의 상위 키워드와 일치한다. ‘패션, 퍼’, ‘털, 패딩’, ‘비건, 패션’, ‘가죽, 소재’, ‘소재, 패션’, ‘비건, 퍼’ 단어쌍도 이와 관련된다. 특히 ‘털, 패딩’의 경우, 동물유리를 지켜 생산한 착한 패딩을 소개하는 기사에서 사용되어 영자 신문 기사에 등장했던 ‘RDS’ 인증과 밀접하게 연관되어 있다. ‘원료, 화장품’, ‘비건, 화장품’ 단어쌍들도 영자 신문 기사에서 관찰된 비건 뷰티 관련 키워드와 일치한다. 비건 패션과 뷰티는 ‘문화, 윤리’ 단어쌍의 윤리적 소비문화와 연결된다.

<Table 15>에서 확인되는 2019년 비건 패션, 뷰티 관련 영자 신문 기사 키워드 중에서 11위 키워드 ‘brand’는 ‘vegan brand, vegan beauty brand, vegan skin care brand’ 등과 같이 쓰여서 비건 제품의 생산과 판매가 비건 전문 브랜드의 런칭으로 확장되었음을 보여준다. ‘beauty, cosmetics’ 키워드들은 2018년에 이어 등장한다. 23위 키워드 ‘makeup’은 2018년의 ‘beauty’의 연장선상에서 ‘vegan makeup line, from makeup classes to vegan beauty products making classes’ 등의 표현으로 사용되었다. 14위 키워드 ‘animal’은 ‘animal test-free cosmetics, animal-derived ingredients, animal products including silk, leather, and fur’과 같이 동물 보호 및 동물성 재료와 관련해 뷰티와 패션 분야에서 모두 나타났다.

Table 14. Correlated word pairs in vegan-related Korean articles published in 2018

Term 1	Term 2	Coefficient
Fashion	Fur	0.678917
Culture	Ethics	0.639983
Raw material	Cosmetics	0.537075
Fur	Padded jacket	0.535323
Vegan	Fashion	0.525477
Leather	Material	0.517855
Material	Fashion	0.51179

Table 15. Fashion or beauty keywords in vegan-related English articles published in 2019

Keyword	Rank	Frequency	Keyness (likelihood)
brand	11	44	196.48
animal	14	37	174.891
beauty	15	30	156.072
makeup	23	15	91.303
cosmetics	27	12	87.91

2019년 비건 관련 일반 신문 기사들에서는 <Table 16>과 같이 영자 신문 기사 키워드의 ‘makeup’과 일치하는 ‘뷰티, 인디’, ‘브랜드, 화장품’과 같은 상관관계 단어쌍들이 관찰된다.

2020년 영자 신문의 비건 관련 기사들에서 새로 나타난 키워드들은 <Table 17>에서와 같이 패션, 뷰티를 포함한 전반적인 비건 제품의 소비 행태에 대한 것이다. 7위의 ‘animal’은 동물 실험이나 동물성 성분을 포함하지 않은, 동물 권리와 복지를 고려한 제품들의 소비를 권장하는 캠페인 관련 기사들에서 ‘no/banned/stopped animal testing public’s awareness of animal rights, to eliminate animal cruelty, free of any animal ingredients’ 등 다양한 표현으로 등장한다. 11위 키워드 ‘consumption’은 ‘ethical consumption, eco-friendly consumption’ 등으로 환경 보호를 위한 비건 제품의 윤리적 소비와 관련되어 있다. 22위 키워드 ‘cruelty’는 주로 ‘cruelty-free products/event/campaign/manufacturing system’과 같이 사용되어 동물에 대한 착취와 잔인함을 배제한 제품들의 생산과 소비를 강조한다. 27위

‘sustainability’는 패션 제품에 가죽을 쓰지 않는 것을 포함한 지속가능한 생활 방식을 권장하는 ‘sustainability campaign’을 소개하는 기사에서 등장했다.

2020년 일반 신문의 비건 관련 기사에서 관찰되는 패션, 뷰티 관련 상관관계 단어쌍은 <Table 18>과 같다. 산호를 죽이고 바다 생물에 유해한 옥시벤존과 옥티녹세이트 성분을 포함한 자외선 차단제를 사용하지 말자는 윤리적 소비 운동, 가죽이나 동물의 털을 이용한 패션 제품들에 대한 논의가 이뤄지고 있음이 확인된다.

<Table 19>의 2021년 비건 관련 영자 신문 기사의 키워드들은 패션, 뷰티를 포함한 비건 시장의 확장과 소비자들에 대한 것이다. 비건과 대체식품 시장은 ‘vegan market, vegetarian food market, plant-based market, meat-free market, meat alternative market, food tech market, sustainable diet market’ 등으로 치칭된다. 28위의 ‘eco’는 ‘eco-friendly, eco-responsible’과 같은 표현으로 제품 포장부터 재료, 브랜드, 정책, 서비스 등 다양한 영역에서 사용되었다. 이러한 비건 시장이 타겟으로 하는 소비자들은 ‘vegan consumers, health-

Table 16. Correlated word pairs in vegan-related Korean articles published in 2019

Term 1	Term 2	Coefficient
beauty	Indie	0.60445
brand	Cosmetics	0.5188

Table 17. Fashion or beauty keywords in vegan-related English articles published in 2020

Keyword	Rank	Frequency	Keyness (likelihood)
animal	7	53	231.813
consumption	9	40	195.837
cosmetics	16	20	106.932
cruelty	22	17	92.332
sustainability	31	18	72.702

Table 18. Correlated word pairs in vegan-related Korean articles published in 2020

Term 1	Term 2	Coefficient
UV-rays	Blocker	0.92942
Coral	UV-rays	0.82887
Leather	Pants	0.76077
Filling	Padded jacket	0.62377
Sea	Coral	0.58031
		0.55665

Table 19. Fashion or beauty keywords in vegan-related English articles published in 2021

Keyword	Rank	Frequency	Keyness (likelihood)
market	24	89	208.651
consumers	25	43	181.933
animal	27	38	161.839
eco	28	23	155.662
cosmetics	30	20	150.851

conscious consumers, ethical consumers’와 같이 단순히 비건이 아니라 건강을 신경쓰고 윤리적인 소비자로 표현되고 있다. 동물 보호와 관련된 키워드 ‘animal’은 2018년부터 꾸준히 등장하고 있다.

2021년 일반 신문의 비건 관련 기사들에서 패션, 뷰티와 관련된 상관관계 단어쌍은 <Table 20>의 ‘어택, 운동’으로, 이는 화장품의 플라스틱 통을 비롯해 다양한 제품군에 대한 제로웨이스트 어택 운동에 대한 기사들에서 자주 사용되었다.

2022년 1분기의 영자 신문 비건 관련 기사들에서는 동물 복지에 대한 주제가 주로 다뤄졌으나 패션, 뷰티와 관련된 이슈는 없었다. 같은 기간 일반 신문의 비건 관련 기사에서는 <Table 21>과 같이 동물 보호 철학의 관점에서 화장품의 동물실험 금지가 자주 언급되었다.

4. 요약 및 논의

국내 소비자의 비거니즘에 대한 관심과 실천이 고조되고 있는 상황에서 특히 패션 및 뷰티 분야에서도 비거니즘을 함께 고려한 국내 연구가 활발히 이루어지고 있다. 이에 본 연구는 국내에서 비거니즘, 비건 패션과 뷰티에 대한 관심도가 지난 10년 간 어떻게 변화해 왔는지 확인하는 것을 첫번째 연구문제로 설정하고, 2012년부터 2022년 1분기까지 약 10년간의 비거니즘 관련 기사 수와 ‘패션, 뷰티, 화장품’ 단어 빈도 분석을 통해 한국 사회 내 비거니즘과 비건 패션, 뷰티에

대한 관심도 변화 추이를 살펴보았다. 연구 결과, 국내에서 발행된 영자 신문과 일반 신문 모두에서 비거니즘과 관련된 기사의 양이 지속적으로 증가해왔으며, 특히 2019년 이후부터 증가폭이 크게 확대되고 있음이 확인된다. 비건 기사 내에서 ‘패션, 뷰티, 화장품’ 단어들의 사용은 2018년부터 늘기 시작했다. 특히 일반 신문에서 언급량이 지속적으로 증가하다가 2021년 ‘패션, 뷰티’의 사용 빈도가 급격하게 늘었다. 텍스트 분석을 통해 패션·뷰티 분야의 비거니즘 트렌드를 확인한 최근 연구 결과에 따르면 2013년부터 2018년까지 3년 단위로 관련 데이터의 양이 약 2.5배 증가하였음을 확인하였고(Choi & Lee, 2019), 2015년부터 2019년까지 텍스트 마이닝을 진행한 다른 연구에서도 연도별로 데이터가 증가하는 추세를 보였다(Jung & Bae, 2022). 본 연구에서는 2019년 이후로도 비건 패션과 뷰티에 대한 사회적 관심이 꾸준히 증가하고 있으며 최근 그 경향이 고조되고 있음을 확인할 수 있었다. 다음으로, 비건 패션 및 뷰티와 관련된 구체적인 논의 주제가 지난 10년 간 연도별로 어떻게 변화하고 발전해 왔는지 확인하고자 한 연구문제 2의 탐구를 위해 2012년부터 2022년 1분기까지의 영자 신문, 일반 신문의 비건 관련 기사들을 패션, 뷰티 관련 키워드와 상관관계 단어쌍으로 분석해 보았다. 연도별 비건 관련 주제와 사용 단어들은 <Table 22>와 같이 정리할 수 있다. 비거니즘과 관련해 더 먼저 다뤄진 주제는 패션이지만, 시간이 지나면서 상대적으로 뷰티 관련 주제들

Table 20. Correlated word pairs in vegan-related Korean articles published in 2021

Term 1	Term 2	Coefficient
Attack	Movement	0.540412

Table 21. Correlated word pairs in vegan-related Korean articles published in Q1 2022

Term 1	Term 2	Coefficient
Animal testing	Cosmetics	0.574919

Table 22. Fashion or beauty topics of vegan-related newspaper articles published in Korea from 2012 to Q1 2022

Year	English newspaper	Korean newspaper
2012		
2013	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion: faux, fur 	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion: animal, fur
2014	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty: animals 	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty: brand, ingredient, meaning, use
2015		
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty: halal, fur, ingredients, products, based 	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty: animal testing, ingredient, cosmetics, animal, protection
2017		<ul style="list-style-type: none"> • Beauty: animal testing, ingredient
2018	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion: halal, fashion, fur, animal • Beauty: certified, cosmetics, beauty 	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion: fur, padded jacket, leather, material, vegan, fashion • Beauty: raw material, cosmetics • Consumption: ethics, culture
2019	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion: animal • Beauty: brand, animal, makeup, cosmetics 	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty: indie, brand, cosmetics
2020	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty: animal, cosmetics • Consumption: consumption, cruelty, sustainability 	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion: leather, pants, filling, padded jacket • Beauty: UV-rays, blocker, coral, sea
2021	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty: animal, cosmetics • Consumption: market, consumers, eco 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumption: attack, movement
2022(Q1)		<ul style="list-style-type: none"> • Beauty: animal testing, cosmetics

이 더 빈번하게 다뤄지고 있음이 확인된다. 10년 간 지속적으로 등장하는 비건 패션, 뷰티 관련 키워드는 동물 보호이다. 패션 분야에서는 모피나 패딩 충전재로 사용되는 깃털 등을 배제하는 것과 같이 소재와 관련된 논의가, 뷰티 분야에서는 화장품 개발을 위한 동물 실험에 대한 반대가 지속적으로 논의되고 있다. 이는 Choi and Lee(2019)의 연구에서 분석된 국내 소비자들의 비 동물성 원료의 사용과 관련된 윤리적, 박애주의적 소비 행태와 맥을 같이 한다.

구체적으로 패션 관련 키워드는 2012년 모피에 대한 언급을 시작으로 2013년부터 본격적으로 등장하였으며, 뷰티의 경우에는 2014년 소비자들이 브랜드를 구매할 때 성분 확인하는 행동을 보이기 시작하였음을 짐작할 수 있다. 이러한 흐름은 국내 비건 관련 비교적 초기 연구에서 2013년에 이미 비건 뷰티 브랜드가 등장하였으며, 패션 분야에서는 비건 전문 브랜드는 아직 등장하지 않았던 것을 통해서도 확인할 수 있다(Choi & Yoh, 2013). 이후 2016년으로 접어들면서 동물권을 주장하는 운동이 활발해졌으며, 동시에 패션 소재인 모피와 가죽 등이 영자 신문 및 일반 신문 모두에서 빈번하게 언급되었다. 이 때 뷰티 분야에서도 성분과 동물 실험에 대한 논의가 계속해서 이루어졌다.

2018년 국내 일반 신문을 시작으로 2020년, 2021년에는 패션, 뷰티를 포함한 비건 시장, 비건 관련 제품 및 브랜드 소비에 대한 전반적 논의가 이뤄지고 있다. 2018년에는 패션·뷰티가 비건 관련 키워드로 직접적으로 등장하였으며, 소비자들이 패션 소재에 보다 관심을 가지고 구체적인 비건 소재에 대해 신경쓰기 시작했음을 확인할 수 있다. 브랜드에서도 이러한 소비자들의 관심에 대응하여 비건 관련 소재들을 홍보하기 시작하였으며, 윤리적 소비문화로서 비건이 라이프스타일로 확장되고 있음을 엿볼 수 있다. 2019년에는 패션과 뷰티 두 분야 모두에서 비건 제품의 생산 및 판매가 본격적인 비건 전문 브랜드의 런칭으로 확장되어 브랜드 자체에 대한 언급이 많이 되고 있으며, 2020년, 2021년에 영자 신문 기사에서 ‘지속가능한, 친환경적인, 동물 보호를 기반으로 한 윤리적 소비’와 같이 비건 제품과 브랜드에 소비가치를 부여하고 있다. 국내 기사에서는 2020년 바다 생물에 유해한 특성 성분이 포함된 자외선 차단제 사용에 대한 문제점 지적과 2021년에는 소비자들의 적극적인 비건과 환경 보호를 촉구시킨 실천적 캠페인이 확인된다. 이는 Jung and Bae(2022)의 연구에서 국내 비건 패션 관련 소셜 미디어 데이터가 ‘비건시장의 확대’ 및 ‘비거니

즘 실천'과 같은 키워드로 분류된 것과 일치한다.

영자 신문에 등장하는 키워드는 'animal', 'sustainability', 'eco' 등과 같이 보다 거시적인 관점에서의 논의가 많이 이루어지는 반면, 국내 일반 신문의 경우 'padded', 'jacket', 'coral' 등과 같이 당시의 트렌드가 구체적으로 반영된 키워드를 살펴볼 수 있다. 공통적으로는 2016년부터 등장하는 할랄 인증을 비롯해 각종 비건 인증에 대한 지속적인 관심은 소비자들이 소비가치의 일부로 비건을 받아들이고 실천하는 추세를 보이고 있는 동시에 기업 및 브랜드에서도 비거니즘에 대한 노력을 기울이고 있는 것으로 해석할 수 있다. 비거니즘에 대한 사회적 관심이 지속적으로 높아지고 있기 때문에 추후 비건 패션, 뷰티 트렌드는 더욱 다양한 측면에서 심화되어 발전할 것으로 전망된다.

본 연구는 약 10년간의 비건과 관련된 다양한 주제로 구성된 신문 기사 자료를 이용해 이뤄진 트렌드의 통시적 분석 연구로, 특정 시기에 한정되지 않고 한국 사회 내에서의 비건 패션과 뷰티 트렌드에 대한 전반적 변화를 객관적 시각에서 분석할 수 있었다는 점에서 의의가 있다. 국내 비거니즘 관련 선행연구들은 주로 밀레니얼과 같은 특정 세대 집단의 특성에 주목하는 동시에, 식생활과 식품 소비 관점에서의 비거니즘에 대해 조사하는 데에 초점을 맞추었다(Joung et al., 2022; Kang, 2021b; Song & Jung, 2022). 소셜 미디어에서 밀레니얼 세대가 창작, 공유하는 콘텐츠로 연구의 대상을 넓힌 Kang(2021b)의 연구에서도 마찬가지로 분석 내용은 식생활에 국한되어 있는 것을 확인할 수 있다. 한편으로는 특히 국내에서 패션 및 뷰티와 비거니즘을 함께 논의하는 연구들이 점차 늘어나고 있다. 그러나 산업계의 적용현황(Choi & Yoh, 2013; Kim & Na, 2015; Sung & Kim, 2022) 및 소비자 인식(Choi & Lee, 2019; Jeong & Chun, 2021; Jung & Bae, 2022; Yoh, 2018) 관련 연구가 분리되어 이루어져 왔으며, 비거니즘에 대한 소비자 인식 연구 또한 소비자가 생성한 텍스트를 분석 대상으로 하거나 주관적 응답에 의존하였다는 한계를 지닌다. 이러한 점에서 본 연구는 코퍼스 분석을 도입하여 전체 사회 구성원의 생각과 화제가 되는 관련 주제의 변화 과정을 보다 객관적으로 파악할 수 있도록 했다는 점에서 연구결과뿐 아니라 연구 방법론적으로도 패션 및 뷰티 분야에 새로운 학문적 지식을 축적하였다는 의의를 지닌다.

본 연구 결과는 실무적으로도 유용한 시사점을 제

공한다. 10년간의 비거니즘에 대한 인식 변화를 포함함으로써 기업들은 이를 통해 소비자 인식 및 산업 트렌드 변화에 대해 보다 통합적이고 깊은 이해를 도모하고, 기존 제품과 서비스 개선뿐만 아니라 새로운 비즈니스 전략 수립에 활용할 수 있을 것이다. 전반적으로 비거니즘에 대한 관심이 고조되면서 특히 2019년 이후 비건 패션, 비건 뷰티에 대한 언급이 급증하고 있다. 구체적인 논의 주제를 살펴보았을 때, 패션 및 뷰티 제품에 사용되는 소재는 이미 2012년부터 지속적으로 사회적인 관심을 끌어들인 것에 비해 브랜드에서 이에 대응하여 관련 소재를 내세워 홍보하게 된 것은 2020년부터 두드러진다. 유사하게 패션 및 뷰티 분야에서 '비건 제품' 및 '비건 전문 브랜드'를 활발히 내세운 것은 2019년부터 나타나는데, 이처럼 사회적 관심에 비해 산업계의 대응이 다소 늦게 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 최근의 키워드를 살펴보면 단순한 관심에서 더 나아가 '윤리적 소비' 또는 '지속가능성'이 하나의 중요한 소비 가치관으로 대두되어 소비자들이 자발적으로 실천적 캠페인에 참여하고 있음을 확인할 수 있다. 실무자들은 이를 고려하여 제품 및 브랜드 홍보에 있어서도 소비자들의 비건 관련 궁금증을 해소할 수 있도록 제품의 소재부터 제조공정, 패키지, 제품 인증 등에 대한 정보를 구체적으로 제공할 필요성이 있어 보이며, 소비자와의 공동창조를 도모하고 브랜드 이미지를 고취하기 위해 사회참여적이고 소비자 스스로 실천할 수 있는 관련 이벤트나 캠페인을 전개하는 것 또한 고려해 볼 수 있을 것이다.

후속 연구에서는 해당 자료와 분석 방법을 바탕으로 다른 관련 관심사와 연관된 비건 패션 및 뷰티 연구의 확장을 도모할 수 있을 것이다. 예를 들어, 본 연구에서는 패션, 뷰티와 관련된 결과들만 제시했으나 2014년과 2017년의 일반 신문 비건 관련 기사들의 상관관계 단어쌍 목록에는 각각 '단백질, 운동', '체중, 감량'이 포함되어 있는데, 이는 패션 및 뷰티 분야와도 밀접하게 연관되는 것으로 해당 시기들을 기준으로 어떤 소비자 집단이 건강관리를 위해 비건 트렌드를 수용하였으며 이것이 패션 및 뷰티 소비에 어떤 영향을 미쳤는지 확인해볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 분석 결과에서 브랜드나 제품명, 지역명과 같은 고유명사는 고려되지 않았으나, 이러한 고유명사들의 분포에 집중하면 비거니즘에 대한 사회적 관심이 패션 및 뷰티 산업계에 어떻게 반영되고 어떤 상품이 개발

되었는지, 관련 행사는 어디에서 열렸는지 등을 얻는 지를 구체적으로 분석할 수 있을 것이다.

또한 본 연구에서는 코퍼스 분석 방법만을 활용해 비건 관련 신문 기사를 분석했으나, 후속 연구에서 사회인식요인, 소비자 행동요인, ESG 관련 요인 등 다양한 요인이나 빅데이터 분석 방법을 활용한다면 신문 기사 분석의 폭도 넓힐 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 신문 기사만을 대상으로 사회적 관심사를 분석했기 때문에, 언론에 나타난 사회적 관심사가 실제 소비자 층의 반응과 어떻게 연결되는지를 보여주지는 못한다는 한계가 있다. 이러한 점을 보완하기 위해 후속 연구에서는 비건 브랜드와 제품에 대한 상품평이나 소셜 미디어 반응 데이터를 함께 분석해 그 관계를 파악하는 방안을 활용할 수 있다. 소셜 미디어 데이터에 대해서 연관분석이나 감성 분석과 같은 분석 기법을 활용하면 소비자 반응에 대한 보다 구체적인 분석이 가능할 것으로 생각된다.

V. 결 론

최근 주요 소비 집단으로 주목받고 있는 MZ세대 (millennials and generation z) 소비자는 ‘그린슈머’라고도 불리는데, 이들이 제품 소비 시 제작 공정 및 제품의 친환경성, 기업의 ESG 경영 실천을 고려하는 등 가격이나 브랜드 보다도 스스로의 가치와 신념 기반 소비를 중시한다는 점에 주목할 필요가 있다(Lee, 2023). 이들을 중심으로 추후 비건 소비자 집단이 지속적으로 성장할 것이며, 특히 패션 및 뷰티 분야의 중요한 타겟 마켓으로 자리잡을 것으로 예상된다. 비거니즘에 대한 논의가 대두된 초기부터 패션 및 뷰티 분야에 대한 비판은 다른 소비재에 비해 활발하게 진행되어 왔으며, 해당 분야는 소비자의 전반적인 라이프스타일에 핵심적인 역할을 한다. 본 연구의 결과에서 확인할 수 있듯이 이미 주요 기업과 브랜드들이 단순히 제품 공정이나 재료를 변화시키는 것에서 나아가 친환경적인 제품 포장, 브랜딩과 홍보, 기업의 정책 및 서비스까지도 비건 트렌드를 고려하고 있다. 패션 및 뷰티 기업들 또한 비건 트렌드를 중심으로 새로운 소비자 집단의 라이프스타일을 보다 심도 있게 조사하고 이들이 추구하는 가치를 충족시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다. 지난 10년 간 한국 사회에서 이루어진 비건 관련 논의를 살펴본 본 연구의 결과가 연구자와 산업계

실무자들이 국내 비건 트렌드의 발전 상황을 확인하고 미래 전략을 수립하는 데에 도움이 될 수 있기를 바란다.

1. 사사

해당사항 없음

2. 연구윤리

해당사항 없음

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있는 경우 교신 저자가 학술적인 증거로서 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음

5. 연구비 지원

해당사항 없음

6. 저자의 기여

SK와 HJ는 연구 설계를 포함하여 데이터 수집과 분석 및 해석을 주로 담당하였으며, JYJ는 패션과 뷰티 산업의 관점에서 데이터 해석과 논의를 강화하는 역할을 수행하였음. SK가 논문 원고의 초안을 작성하였으며, HJ와 JYJ가 중점적으로 논문의 구조 설계와 작성 및 수정, 저널과의 소통을 담당하였음.

7. 저자 정보

강소미 부산외국어대학교 영어학부, 학사과정

장하연 부산외국어대학교 영어학부, 조교수

장주연 홍콩이공대학 의류학과, 연구교수

References

- Anthony, L. (2022). *AntConc (Version 4.1.0)* [Computer Software]. Waseda University. <https://www.laurenceanthony.net/software>
- Bae, S. (2020). A review of the vegan fashion category and a practical plan for ethical consumption. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 68–84. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.2.68>
- Brookes, G., & Chalupnik, M. (2023). Militant, annoying and sexy: A corpus-based study of representations of vegans in the British press. *Critical Discourse Studies*, 20(2), 218–236. <https://doi.org/10.1080/17405904.2022.2055592>
- Choi, M.-H., & Yoh, E. (2013). Analysis on vegan fashion beauty products for development of brand strategies. *A Scientific Essay*, 39, 103–120.

- Choi, S. Y. (2019). *An exploratory study of vegan fashion consumption based on grounded theory approach*. [Unpublished doctoral dissertation]. Seoul National University.
- Choi, Y.-H. (2021). *Vegan fashion and dilemma: Macroscopic approach using social big data* [Unpublished doctoral dissertation]. Hanyang University.
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2019). Diffusion of veganism in fashion and beauty: A semantic network analysis. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(6), 75–94. <https://doi.org/10.7233/jksc.2019.69.6.075>
- Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2020). Consumer perception of halal cosmetics: Insights from Twitter text mining. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(4), 481–494. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.4.481>
- de Zeeuw, A., Xavier, D., Fujiwara, M., & Bharati, S. (2017, October 25). Mediating veganism: A look at vegan self-presentation on Instagram. *Masters of Media, University of Amsterdam*. <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2017/10/25/mediating-veganism-a-look-at-vegan-self-presentation-on-instagram/>
- Geluso, J., & Hirsch, R. (2019). The reference corpus matters: Comparing the effect of different reference corpora on keyword analysis. *Register Studies*, 1(2), 209–242. <https://doi.org/10.1075/rs.18001.gel>
- Gerhardt, C. (2020). The construction of veganism in vegan food blogs. In A. Tovaes, & C. Gordon (Eds.), *Identity and ideology in digital food discourse: Social media interactions across cultural contexts* (pp. 87–109). Bloomsbury.
- Gheihman, N. (2021). Veganism as a lifestyle movement. *Sociology Compass*, 15(5), Article e12877. <https://doi.org/10.1111/soc4.12877>
- Goldhahn, D., Eckart, T., & Quasthoff, U. (2012, May 23). *Building large monolingual dictionaries at the Leipzig corpora collection: From 100 to 200 languages* [Paper presentation]. The 8th International Language Resources and Evaluation (LREC'12), Istanbul, Türkiye.
- Han, J. H. (2020). Beans and vegetable foods. *한국콩연구회소식* [Korea Soybean Society News], 350, 5–7.
- Heo, Y. J. (2021). A study on development of vegan cosmetics matching convergence service application for changes in beauty consumer market. *The Korean Society of Science & Art*, 39(3), 505–517. <https://doi.org/10.17548/ksaf.2021.06.30.505>
- Hong, J., & Kim, M. (2018). How do changes in word frequencies over time in newspaper corpora reflect social concerns? *Language Information*, (27), 5–29. <https://doi.org/10.35128/rili.2018.27.1>
- Hwang, J.-I., & Kim, K.-R. (2021). A study on the relationship between vagan beauty and the beauty industry. *Journal of Digital Convergence*, 19(1), 45–49. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.1.045>
- Hwang, S. Y. (2022). *Let's Begin Vegan! '비거니즘'의 부상* [Let's Begin Vegan! Rising of 'Veganism']. Hana Institute of Finance. <http://www.hanaif.re.kr/boardDetail.do?hmpesEqNo=35404>
- Jeong, J., & Chun, J. (2021). Veganism represented in YouTube fashion contents. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 44–56. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2021.23.1.44>
- Joung, J.-H., Seo, Y.-G., & Jeong, H. (2022). A study on the perception of female MZ consumers towards vegan culture using Q Methodology. *A Study on the Cultural Industry*, 22(3), 13–23. <https://doi.org/10.35174/JKCI.2022.09.22.3.13>
- Jeong, J. W., & Kwon, H. J. (2018). Dilemma types in vegan fashion design. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 71–91. <https://doi.org/10.18652/2018.18.4.5>
- Jung, K., & Bae, S. (2022). A study on consumer perception using text mining for the activation of vegan fashion brands. *Humanities and Social Studies* 21, 13(4), 977–991. <https://doi.org/10.22143/HSS21.13.4.69>
- Kang, B.-M., & Kim, H. (2011). Change of frequencies of nouns and the social trends: The trends 21 corpus [2000-2009]. *Eoneohag*, 61, 3–38.
- Kang, M. H. (2021b). A Study on the cases and meaning of veganism content of the MZ generation. *Dongainmunhak*, 57, 387–409. <https://doi.org/10.52639/JEAH.2021.12.57.387>
- Kang, Y. W. (2021a). A study on the differentiation of package design according to marketing strategies of Korean vegan cosmetics brand. *The Treatise on the Plastic Media*, 24(2), 20–28. <https://doi.org/10.35280/KOTPM.2021.24.2.3>
- Kim, G.-H., Oh, J., & Cho, M.-S. (2022). Perception and choice attribute of Vegetarians and Omnivores toward plant-based foods. *Journal of The Korean Society of Food Culture*, 37(2), 99–108. <https://doi.org/10.7318/KJFC/2022.37.2.99>
- Kim, H., Kim, H., & Kang, B.-M. (2012). A trend analysis of cultural consumption based on newspaper texts. *Journal of KIISE: Software and Applications*, 39(3), 244–251.
- Kim, H. J., & Na, H. S. (2015). A case study on the sustainable fashion design. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(3), 53–68.
- Kim, H.-Y., & Kang, B.-M. (2013). The change of word usage in newspaper editorials: The trends 21 corpus [2000-2011]. *Textlinguistics*, 35, 1–22. <https://doi.org/10.22832/txtlng.2013.35..001>
- Kim, I., & Lee, D.-G. (2016). Language use and trend analysis based on big data newspaper. *Language Information*, 22, 41–62.
- Kim, I., & Lee, D.-G. (2018, November 10). *동아일보 빅데이터를 이용한 거시적 트렌드 분석* [Macroscopic trend analysis

- using Donga daily newspaper big data] [Paper presentation]. The 2018 Fall Conference of the Discourse and Cognitive Linguistics Society of Korea, Seoul, Korea.
- Kim, N. H., & Park, S. H. (2018). The current situation of vegan fashion brands as alternative strategy. *Journal of Fashion Design, 18*(4), 17–33.
- Kim, S. M. & Koo, S. M. (2021). A study on development of sustainable clothing design using cactus leather. *Journal of Fashion Design, 21*(4), 161–176. <http://doi.org/10.18652/2021.21.4.10>
- Laakso, S., Niva, M., Eranti, V., & Aapio, F. (2021). Reconfiguring everyday eating: Vegan challenge discussions in social media. *Food, Culture & Society, 25*(2), 268–289. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1882796>
- Lee, H. R. (2016, April 30). 빅데이터에 나타난 유아교육기관에 대한 관심 추세 분석: [물결21] 코퍼스에 나타난 공기를 중심으로 [Analyzing trends in interest in early childhood education in big data: Focusing on cooccurrence words in the [Trends 21] corpus] [Poster presentation]. 2016 Spring Conference of Korean Society for Early Childhood Education, Busan, Korea. https://preview.kstudy.com/W_files/kiss5/29204544_pv.pdf
- Lee, J. M. (2022). The development of the service providing cruelty-free cosmetic information converging lean startup. *The Korean Society of Science & Art, 40*(2), 283–293. <https://doi.org/10.17548/ksaf.2022.03.30.283>
- Lee, J. M. (2023, February 24). 패션업계, ‘친환경 기술력’으로 그린슈머 MZ 공략 [Fashion industry targets Gen MZ greensumers with ‘eco-friendly technology’]. News Tap. <http://www.newstap.co.kr/news/articleView.html?idxno=186973>
- Lee, N. G., Lee, Y. J., & Kim, T. H. (2021). A study on the influence of egoistic and altruistic values on the attitude and purchase intention of vegan food. *Culinary Science & Hospitality Research, 27*(8), 14–27. <https://doi.org/10.20878/cshr.2021.27.8.002>
- Lim, J. G., & Lee, K. Y. (2018). Trends of co-occurrence word network focused on the term ‘leisure’ and ‘sport’. *Korea Society for Wellness, 13*(2), 17–28. <https://doi.org/10.21097/ksw.2018.05.13.2.17>
- Lim, J. G., & Lee, K. Y. (2019). Trends of co-occurrence word network focused on the term ‘leisure’ and ‘family’ using the trend 21 corpus. *Korea Society for Wellness, 14*(2), 97–109. <https://doi.org/10.21097/ksw.2019.05.14.2.97>
- Park, E. -H., & Lee, I. -H. (2021). The effect of consumer decision type on the consumption value of vegan cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 27*(2), 442–454. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.2.442>
- Park, J. (2021). A study on the introduction of vegetarian · vegan · veganism legal system. *Environmental Law Research, 43*(2), 127–154.
- Park, S. H. (2022). *A study on package design for vegan cosmetics* [Unpublished master's thesis]. Ewha Womans University.
- Rayson, P., & Garside, R. (2000, October7). *Comparing corpora using frequency profiling* [Paper presentation]. The Workshop on Comparing Corpora, Hong Kong, China.
- Shin, S. (2015). A corpus-driven discourse analysis of newspaper articles: Concentrating on seongjang (growth). *Textlinguistics, 39*, 111–156. <https://doi.org/10.22832/txtlng.2015.39..004>
- Song, E., & Jung, B. (2022). Investigation of millennials' perception of vegan trends and future needs. *Korean Journal of Community Nutrition, 27*(5), 373–386.
- Sung, H., & Kim, H. R. (2022). Case analysis of ESG activities and circular fashion business in the fashion industry: Focused on 2019 to 2021. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 28*(2), 113–126. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2022.28.2.113>
- The Vegan Society. (n.d.). *Definition of veganism*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Wi, B. R., & Kim, S. Y. (2019). Trends and implications of animal protection projects in contemporary fashion. *Journal of Fashion Design, 19*(4), 17–33. <https://doi.org/10.18652/2019.19.4.2>
- Wortschatz Leipzig. (n.d.). *Leipzig corpora collection: English news data* [Data set]. <https://wortschatz.uni-leipzig.de/en/download/English>
- Yoh, E. (2018). Determinants of purchase intention for vegan fashion products: Application of the modified planned behavior model. *The Research Journal of the Costume Culture, 26*(2), 125–139. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2018.26.2.125>