

빈티지 의류 소비에서의 소비자 가치구조 분석 -텍스트 마이닝 기법과 수단-목적 사슬 분석을 중심으로-

원유정 · 강찬희 · 이유리[†]

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Analysis of Consumer Value Structure in Vintage Clothing Consumption -Based on Text Mining and Means-End Chain Analysis-

Yujeong Won · Chanhee Kang · Yuri Lee^{*†}

Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University

*Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received May 11, 2023; Revised (July 12, 2023; July 27, 2023); Accepted July 31, 2023

Abstract

This two-part study explores the changes in the types of perceived value and consumption channels for vintage clothing and the relationship between the two variables. In Study 1, we used text mining with the keyword “fashion+vintage.” Emotional value was the most frequently mentioned, and environmental value increased the most. We also revealed an increasing trend in online channels for vintage clothing consumption. In Study 2, we analyzed 30 interviews with consumers who had purchased vintage clothing through online channels. We identified 7 attributes and 20 goals for vintage consumption online and pinpointed three strong connections. First, consumers reported high levels of service satisfaction due to the usefulness of algorithms. Second, the authenticity and heritage information available through online and mobile channels were associated with consumers' perceptions of value related to financial benefits. Third, consumers sought to find rare products through online channels, leading to a strong influence on their sense of achievement. Overall, this study proposed ways to increase the value of vintage clothing perceived by consumers through consumption online.

Key words: Vintage clothing, Consumption channels, Perceived value, Text mining, Means-end chain theory; 빈티지 의류, 쇼핑 채널, 지각된 가치, 텍스트 마이닝, 수단-목적 사슬 이론

I. 서 론

지난 5년 사이 빈티지 의류에 대한 관심과 인기가 기하급수적으로 성장하면서 빈티지 의류 소비의 접근성 또한 향상되었다(Lanzer, 2022). 전 세계 많은 셀러 브리터와 인플루언서들이 ‘빈티지 매니아’임을 선언

하며 빈티지 의류 착용을 SNS에 인증하였고, LP와 고전 게임이 부흥시킨 레트로 인기까지 더해지면서 빈티지 의류는 지구상의 가장 트렌디한 패션 키워드로 자리 잡았다. 빈티지 열풍에 힘입어 2022년 이후 백화점에도 꾸준히 빈티지 패션 매장이 운영되어오고 있고, 빈티지 의류 코디를 서로 공유하고 제품을 소개하며 거래할 수 있는 공간이 오프라인, 온라인, 모바일을 넘나들며 다양해진 것도 빈티지 열풍에 큰 역할을 하

[†]Corresponding author

E-mail: yulee3@snu.ac.kr

였다. 특히 소비자들의 환경 의식과 친환경적인 패션에 대한 관심이 높아짐에 따라 빈티지 소비가 자원의 선순환을 돕는다는 점에서 많은 소비자들을 끌어들이고 있다(Park, 2016). 따라서 현시점에서의 빈티지 의류 소비에 대한 연구 필요성이 제기된다.

오프라인, 온라인을 막론하고 빈티지 의류의 쇼핑 채널이 다양해짐에 따라 소비자들이 빈티지 의류에 대해 지각하는 가치와 빈티지 의류 쇼핑에 접근하는 방식에 대한 이해의 필요성이 커지고 있다(J. Lee, 2021). 이에 본 연구는 소비자의 생활이 반영되는 비정형 웹 데이터 및 소비자 인터뷰 데이터를 분석 대상으로 하여 현재 열풍을 일으키고 있는 빈티지 의류 시장에 통찰을 제공하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 학술문헌 검토를 통해 빈티지 의류의 개념을 명확히 하고 빈티지 의류에서 지각되는 가치를 도출한다. 둘째, 질적 연구를 수행함으로써 현 시장 상황에서 빈티지 의류의 지각된 가치 및 주된 쇼핑 채널을 탐색한다. 셋째, 새롭게 주목받는 빈티지 의류 쇼핑 채널의 속성을 규명하고 빈티지 의류 쇼핑을 위해 해당 채널을 선택하는 소비자들의 목적을 파악하여, 현 시장 상황에서의 빈티지 의류의 지각된 가치와 연관지어 해석한다.

II. 이론적 배경

1. 수단-목적 사슬 이론 (Means-End Chain Theory)

수단-목적 사슬 이론은 소비자의 인식을 바탕으로 특정 대상의 속성과 소비를 통해 나타나는 결과 혹은 혜택, 그리고 의사결정 과정에서 지각된 가치 사이의 관계를 설명하는 이론이다(Gutman & Alden, 1985). 수단(Means)은 제품 혹은 사람들이 관계하는 행위 및 활동의 속성(Attributes)을 의미하고, 목적(End)은 개인이 선호하는 궁극적인 상태 및 목표(Goals)를 의미한다(Gutman, 1982). 즉, 수단-목적 사슬은 개인이 원하는 목적을 달성하기 위해 자신이 선택한 제품 또는 서비스를 사용하는 방법을 보여주는 모델이다. 그러므로 빈티지 의류의 소비자들이 지각하는 가치를 위해 자신이 선택한 쇼핑 채널을 이용하는 현상을 설명하고자 하는 본 연구의 내용에 적합한 프레임워크가 될 수 있다.

수단-목적 사슬 이론은 소비자의 의사결정에 주요

한 영향을 미치는 가치구조를 분석하기 위해, 소비자의 내면을 구체적으로 판단하여 소비자가 지각하는 가치를 알아볼 수 있는 심층 인터뷰를 수반한다(Pitts et al., 1991). 심층 인터뷰에서 관찰한 소비자 행동의 여러 목표들을 파악하고 그 중 초점이 되는 궁극적인 목표와 초점 목표를 위한 하위 목표들을 계층적으로 조직할 수 있다. 이와 같은 소비자 행동 목표의 네트워크를 통해 소비자 가치구조를 확인할 수 있으므로 수단-목적 사슬 이론은 소비자 심리, 행동, 전략 개발을 위한 연구에서 널리 활용되어왔다(Jägel et al., 2012; Nam & Jung, 2021). 또한, 산업에서도 다양한 소비자 가치들 사이의 계층적 연결을 파악함으로써 마케팅 방향성을 결정하고 제품 포지셔닝을 강화하고 더 깊은 수준에서 소비자와 커뮤니케이션할 수 있는 캠페인을 설계하는 데 사용되어왔다(Nam & Jung, 2021). 따라서 본 연구는 수단-목적 사슬 이론을 적용하여 빈티지 의류 쇼핑 채널의 선택에서 반영되는 소비자 가치구조를 분석하고자 한다.

2. 빈티지 의류의 개념

빈티지(Vintage)는 ‘포도주를 만든 해’에서 유래된 용어로, 복식 용어에서 빈티지 의류는 숙성된 포도주처럼 오래되었지만 고풍스럽고 가치 있는 옷을 의미한다(Cervellon et al., 2012). 패션 산업에서의 빈티지는 특정 디자이너 또는 시대의 스타일을 나타내는 진귀한 제품으로 정의되어왔다(Gerval, 2008). 즉, 빈티지 의류는 과거에 유행했던 스타일의 의상을 즐겨 입는 경향이나 풍조를 의미하므로 새 옷보다는 오래 입어 낡은 듯 편한 중고 의류들이 많다. 빈티지 의류는 과거에 누군가 입었던 제품이라는 점에서 중고(Second-hand)와도 혼용되어 쓰이지만 이들 간에는 분명한 차이가 존재하고, 선행연구에서도 ‘중고 의류’와 ‘빈티지 의류’를 구분하여 사용해야 할 필요성을 지적했다(Cervellon et al., 2012). 중고 의류는 단어의 뜻 그대로 두 번 이상 사용된 옷으로, 단순히 누군가가 이전에 입었던 옷을 의미하므로 그 옷이 가지는 가치에 대한 개념이 전혀 개입되지 않았다. 반면 빈티지 의류는 중고의 의미를 가지는 동시에 이전에 사용되었던 시대의 스타일을 잘 반영하는 진품성과 헤리티지의 개념에 더 초점이 맞추어진 용어이다(Ko, 2001). 본 연구도 중고 의류라는 큰 범주 내에서도 특정 디자이너 또는 시

기의 진귀한 의류를 빈티지 의류로 정의하였다.

3. 온라인 채널에서의 빈티지 의류 소비

주요 소비자층으로 부상한 MZ세대가 모바일 앱과 여러 플랫폼을 통해 활발한 빈티지 제품 거래를 하고 있고, 단순히 경제적인 이유가 아니라 취향 소비와 가치 소비를 위해 자신의 목적에 맞는 쇼핑 채널을 선택하고 있다. 중고거래 플랫폼에서는 개인이 직접 운영자가 되어 자신의 취향을 바탕으로 일종의 작은 빈티지샵을 열 수 있기에 수시로 플랫폼을 이용하는 MZ세대가 전면에서 이끌어 갈 수 있는 영역이 된다. Charnley et al. (2022)은 MZ세대 소비자의 중고 패션 구매 행동을 조사한 결과, 응답자의 절반 정도가 중고 패션 전문 앱과 웹사이트 출시 이후 더 많은 거래를 하고 있음을 밝혔다. 온라인 플랫폼과 다양한 거래 도구가 소비자들의 중고 패션 구매에 대한 불편 장벽을 극복하는 데 효과적으로 작용하면서 중고 패션의 활성화에 긍정적인 영향을 주었다(Charnley et al., 2022).

전문화된 쇼핑 채널의 증가와 편리한 온라인 플랫폼, 모바일 앱의 활성화 등은 빈티지 의류 시장 규모를 확대한 요인으로 꼽힌다(S. Lee, 2021). 온라인 채널의 발달은 그 어느 때보다도 간접적이지만 생생하게 과거를 경험할 수 있도록 해주어 온라인과 모바일 앱, SNS 접속이 일상인 MZ세대 소비자들을 빈티지 의류 소비의 주도층이 되도록 이끌었다(Vogue, 2018). 의복 쇼핑 채널로서 SNS의 실용적, 쾌락적 이용 가치는 소비자의 구매의도 및 쇼핑에서의 효용성 지각과 긍정적 상관관계를 가지는 것으로 확인되었다(Cho & Seo, 2013). 또한, 의복에 대한 온라인 정보원은 오프라인 정보원보다 쇼핑 채널 선택에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났다(Zhang & Kim, 2021). 유행 관련 정보, 독창적인 제품 제시 방법, 다른 소비자의 후기 및 추천과 같이 온라인상에서 얻을 수 있는 정보가 풍부해짐에 따라 온라인 채널은 의복 쇼핑의 중요한 도구가 되었다(Kim, 2010). 따라서 빈티지 의류 쇼핑을 위한 온라인 채널 이용을 조사할 필요성이 제기된다.

4. 빈티지 의류의 지각된 가치

중고 제품 전반에서 경제적 동기가 중고 구매의 주요 동인으로 일관되게 언급된 것에 비해(Roux & Guiot,

2008), 빈티지 의류는 명확한 참조 가격이 없고 제품에 대한 정보가 매우 부족하기 때문에 새 옷보다 반드시 비용 효율적이지는 않다. 이에 빈티지 의류 구매에서는 경제적, 실용적 속성보다 수집과 감정의 속성이 두드러지게 된다(Belk, 1995; Cervellon et al., 2012). Belk (1995)는 수집을 ‘일련의 대상 또는 경험의 일부로 인식되는 것을 능동적, 선택적, 열정적으로 획득하고 소유하는 과정’으로 정의하였다. 따라서 빈티지 의류는 소비자에게 실용적인 가치보다 감정적인 경험을 가치를 더욱 크게 선사하고, 결과적으로 빈티지 소비는 저렴하고 합리적인 가격을 찾는 것보다 독특한 감정적 가치와 희소성을 획득하는 데 더 크게 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

빈티지 의류의 또 다른 주된 특징인 복고풍 감성은 ‘시대의 문화적 이미지, 문화적 기억, 역사 의식의 중요한 구성 요소’로서 옷의 잠재력을 보여준다(Cervellon et al., 2012). 소비자들은 과거의 물건에 그 물건과 관련되거나 그 물건으로부터 환기되는 자신의 기억과 추억을 저장하는데, 이는 특정한 옷이 향수의 감정을 불러일으키는 핵심 자극으로 작용한다는 선행연구와 연결될 수 있다(Holbrook & Schindler, 1991). 향수 혹은 노스탤지어는 일반적으로 개인이 일생동안 애착을 느꼈던 것으로 기억하는 물건에 의해 유발되므로(Holbrook & Schindler, 1991), 독특함과 희소함의 가치가 있는 빈티지 의류는 소비자들에게 자신이 경험했거나 경험하지 않았던 과거에 대한 향수를 적극적으로 불러일으킬 수 있다(Hur, 2020).

Guy(2015)는 빈티지 의류를 소비하는 주된 동인으로 개성을 꼽았다. 선행연구에 따르면 빈티지 의류는 일반 주류 패션보다 독특하고 배타적이므로 패션 소비자들이 자신을 구별하고 개성을 향상시키는 좋은 수단이 된다(Guy, 2015). 개성에 대한 욕구가 강한 소비자는 기존 패션 유통 채널이 아닌 중고 시장에서 의류를 구매할 가능성이 훨씬 더 높은 것으로 나타났다(Roux & Guiot, 2008).

이와 더불어 빈티지 의류의 주된 가치 중의 하나로 환경적 가치를 들 수 있다. 패션 산업이 환경에 미치는 막대한 부정적 영향으로 비난받는 가운데, 중고 패션 거래의 활성화는 섬유 폐기물을 줄이고 오염을 최소화하는 효과적인 해결책이라고 제안되어왔다(Koay et al., 2022). 중고 패션을 활용함으로써 새로운 패션 제품 생산과 관련된 자원, 물 사용량, 생산 비용 및 매

립 공간이 절약되어 환경적, 사회적, 재정적 이점을 얻을 수 있다(Koay et al., 2022). 특히 수명 주기 평가(LCA)를 통해 패션 제품의 재사용이 재활용이나 소각에 비해 환경적 영향을 최소화할 수 있는 최선의 선택임이 나타났다(Hur, 2020). 환경적으로 지속가능한 패션 소비에 영향을 미치는 소비자 동인을 식별한 선행 연구에서는 친환경적 행동과 관련된 많은 요인을 발견했지만, 동시에 독특성, 창의성, 심미성이 지속가능한 패션 소비에 큰 영향을 미칠 수 있는 요인임을 밝혔다(Bly et al., 2015). Jägel et al.(2012)도 마찬가지로 지속가능한 의류 소비를 주도하는 지배적인 동인으로 환경적 관심, 웰빙 추구, 경제적 가치, 미적 가치를 언급하였다. 이에 개성과 희소성, 심미성을 모두 갖춘 빈티지 의류는 지속가능한 패션의 대표적인 성공 사례가 된다. 의식적인 소비보다 신소재 개발이나 제조공정 혁신 등 의식적인 생산이 주체가 되어야 하는 다른 지속가능한 패션과 빈티지 의류가 차별되는 지점이기도 하다.

본 연구는 최근 빈티지 의류에 대한 관심을 증폭시킨 주요 가치구조가 무엇인지 확인하고, 가치의 상대적 중요도 변화에 대해서 탐구하고자 한다. 더불어, 빈티지 의류 쇼핑 채널의 변화를 함께 살펴보고 빈티지 의류의 지각된 가치와의 연관성을 파악하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 가진다.

- RQ 1. 빈티지 의류의 지각된 가치에는 어떤 변화가 있는가?
- RQ 2. 빈티지 의류의 주된 쇼핑 채널에는 어떤 변화가 있는가?
- RQ 3. 빈티지 의류의 지각된 가치와 쇼핑 채널 선택 간에 어떤 연관성이 있는가?

III. 연구방법

1. 텍스트 마이닝 분석을 통한 빈티지 의류의 지각된 가치 및 쇼핑 채널 탐구

본 연구는 빈티지 의류에 대한 지각된 가치와 빈티지 의류 쇼핑 채널의 변화를 살펴보고자 했으므로 텍스트 마이닝을 통한 시계열 분석을 수행하였다. 비정형화된 문서에서 정보를 얻는 텍스트 마이닝 기법은 빈티지 의류에 대해 소비자들이 지각하는 내용과 새로운 채널을 통한 빈티지 의류 소비에 대해 키워드를 추

출하기 적합한 방법론이다. 시계열 분석은 일정한 시간 간격으로 표시 혹은 수집된 자료를 기반으로 특정 주제에서의 추세 분석을 다루는 통계 기법으로, 빈티지 의류에 관련한 소비자 인식 및 주요 쇼핑 채널의 전반적인 추이를 살피기에 적합하다. 본 연구는 중고거래에 큰 영향을 주었던 코로나19(Kim & Kim, 2022)를 전후로 한 2019년부터 2022년까지 4년간 빈티지 의류에 관련된 인터넷 상의 텍스트를 수집 대상으로 하였다. 데이터 수집을 위한 키워드로 ‘패션+빈티지’를 투입하였고, 수집된 데이터 중에서 빈티지 의류의 지각된 가치에 대한 연관어와 쇼핑 채널에 대한 연관어를 추출하였다. 국내 소비자들에게 대표적으로 사용되는 포털사이트인 네이버, 구글의 블로그, 뉴스 기사로부터 제목 및 본문을 수집하였고, 수집 도구로는 빅데이터 분석 도구인 TEXTOM을 이용하였다.

2. 심층 인터뷰를 통한 빈티지 의류 소비자의 가치구조 분석

문헌검토 및 텍스트 마이닝 분석에서 도출된 결과와 함께, 본 연구는 빈티지 의류 소비자 대상의 인터뷰를 통해 빈티지 의류 쇼핑을 위한 온라인 채널의 속성(attributes)을 규명하고 온라인 채널을 선택함으로써 궁극적으로 목표하는 상태(goals)를 파악하고자 한다. 이를 통해 빈티지 의류의 지각된 가치와 빈티지 의류 소비를 위한 채널 선택 간의 연관성을 도출하는 것을 목표로 한다. 문헌검토와 텍스트 마이닝을 통해 파악한 현재 빈티지 의류의 주요 소비자층이 MZ 세대로 나타남에 따라 인터뷰 참여자는 최근 6개월 내 빈티지 의류를 구매한 경험이 있는 MZ 세대 소비자 37명을 대상으로 하였다. 인터뷰는 2023년 2월 한 달 간 이루어졌고, 응답자의 선호에 따라 대면 혹은 유선으로 30분~1시간 가량 진행되었다. 또한, 응답자의 동의를 구한 후 인터뷰 내용이 녹취되었다. 응답자들 중 오프라인 매장을 선호한다고 밝힌 7명을 제외하고 온라인 채널로 빈티지 의류를 쇼핑하는 30명의 응답을 최종 분석에 사용하였다.

인터뷰를 진행하기 전 응답자들이 일반 중고 의류와 구분되는 빈티지 의류의 의미를 충분히 인지한 후 응답할 수 있도록 본 연구에서 정의한 빈티지 의류에 대해 설명을 하였다. 인터뷰는 “빈티지 의류 구매 시 온라인 채널을 선호하는 이유”에 대해 질문하고 응답자의 답변을 기반으로 “그것은 당신에게 왜 중요한가,

어떠한 방식으로 도움되는가”, “그것으로부터 무엇을 얻을 수 있는가, 어떤 점을 느끼는가”와 같은 질문을 연속적으로 하여 응답자 더 높은 수준의 목표를 이야기할 수 있도록 하였다. 만약 응답자가 반복되는 질문에 대해 유사한 답변을 반복하거나 새로운 수준의 목표를 제시하지 않는다면, 해당 응답자가 가장 높은 추상화 단계의 목표까지 답변한 것으로 판단하여 다른 주제를 다루는 질문으로 전환하였다. 응답자와의 인터뷰 과정에서 도출한 온라인 빈티지 플랫폼의 속성(A)인 정보성과 상호작용성을 바탕으로 성취감이라는 소비자의 최종 목표(G)에 도달하는 예시가 <Fig. 1>에 간략히 제시되었다.

인터뷰 질문이 시작되기 전 본 연구는 참가자들에게 인구통계학적 문항을 우선 배포하였다. 응답자 30명의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 여성이 26명(86.7%), 남성이 4명(13.3%)이었고, 연령은 20대가 29명(96.7%), 30대가 1명(3.3%)으로 20대 여성이 대부분이었다. 직업의 경우 학생이 20명(66.7%)으로 가장 많았으며, 사무/기술직 6명(20.0%), 무직 2명(6.7%), 프리랜서 1명(3.3%), 자유/전문직 1명(3.3%) 순으로 나타났다. 최종학력의 경우 대학교 재학이 15명(50%)으로 가장 높았고, 대학교 졸업 10명(33.3%), 대학원 재학 이상 5명(16.7%) 순으로 집계되었다. 월

평균 소득은 600만원 이상~700만원 미만, 700만원 이상~800만원 미만, 800만원 이상~900만원 미만이 5명(16.7%)으로 동일하였고, 900만원 이상~1,000만원 미만이 4명(13.3%), 200만원 미만이 3명(10.0%), 200만원 이상~300만원 미만이 2명(6.7%), 400만원 이상~500만원 미만이 2명(6.7%), 1,000만원 이상이 2명(6.7%), 300만원 이상~400만원 미만이 1명(3.3%), 500만원 이상~600만원 미만이 1명(3.3%)으로 고르게 분포되어 있었다. 결혼 여부는 30명(100%) 모두 미혼이었으며, 월 평균 의복 지출 비용은 15만원~20만원 미만이 8명(26.7%), 25만원 이상~30만원 미만이 7명(23.3%), 20만원 이상~25만원 미만이 6명(20.0%), 30만원 이상이 5명(16.7%), 10만원 이상~15만원 미만이 3명(10.0%), 5만원 미만이 1명(3.3%) 순으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 빈티지 의류의 지각된 가치 및 쇼핑 채널 탐구 결과

1) 빈티지 의류의 지각된 가치에 대한 텍스트 마이닝 분석 결과
선행연구 고찰을 통해 파악된 빈티지 의류의 지각

<p>G. Sense of achievement</p> <p>↑</p> <p>G. Possibility of finding rare products</p> <p>G. Getting useful product information</p> <p>↑</p> <p>A. Informativeness</p> <p>A. Interactivity</p>	Question	"You said that the reason you prefer purchasing online is because you can compare and search for information on various products, and you can directly contact the seller through messenger. Why is that important to you about this?"
	Answer	"First, online and SNS market has more inventory than offline store, and it seems like a good place to compare various types of clothes by visiting various sites or platforms. Also, before purchasing a product, you can get enough information by directly messaging with the seller to request information about the condition or quality of vintage clothing."
	Question	"What is it important to you? What do you gain from it?"
	Answer	"Any limited edition or discontinued products are more likely to be found online, and when I discover such a rare vintage, it makes me feel very proud. In my case, owning a product that could no longer be obtained was a very valuable experience in itself, and having a product that represents the value of time is truly a valuable thing."

Fig. 1. An example of deriving abstraction levels based on an interview.

된 가치와 연관된 키워드 및 해당 키워드들의 연도별 수집량을 분석한 결과는 <Fig. 2>와 같다. 감정적 가치에 대한 언급이 가장 많았으며, 증감량 추이에서는 진귀적 가치와 자기표현 가치에 대한 연관어의 수집량이 4년간 일정한 수준으로 나타났다. 또한, 감정적 가치, 실용적 가치, 친환경적 가치에 대한 연관어의 수집량은 꾸준히 증가하였다.

특히 친환경과 지속가능성에 대한 언급량이 가장 크게 증가하여 빈티지 의류의 친환경적 가치가 학술 문헌 뿐만 아니라 소비자들 사이에서도 점차 인지되고 있음을 알 수 있다. 관련 키워드 중 “친환경”이 언급된 절대빈도가 2019년 29회에서 2022년 118회로 4배 가량 증가하여 가장 큰 증가폭을 보였다. 그 다음으로 “지속가능(2019년: 25회 → 2022년: 82회)”과 “업사이클링(2019년: 20회 → 2022년: 48회)”이 등장했으며, 이는 온라인을 중심으로 중고와 빈티지 패션 제품을 활용한 다양한 테마의 업사이클링 쇼핑몰이 활발히 운영되고 있는 현상을 반영한 결과로 추측할 수 있다.

빈티지 의류의 감정적 및 노스탤지어 가치는 연관어의 절대빈도가 4년간 총 1,538회로 텍스트 마이닝에서 추출된 가치 중 가장 높은 비중을 차지하였다. 특정 시대를 가리키는 키워드인 “레트로”, “뉴트로”, “1990”, “Y2K”를 통해 선행연구에서 제시한 과거에 대한 향수와 특정 시대의 스타일에 대한 관심이라는 빈티지 의류의 속성을 일관되게 확인할 수 있다(Hur, 2020).

빈티지 의류의 진귀적 가치는 연관어의 절대빈도가 4년간 총 1,122회로 다섯 가지 가치 중 두 번째로 높은 비중을 차지하였다. 그 중에서도 “소장가치”라는 키워드의 절대빈도가 총 415회로 진귀적 가치 연관어 중 가장 높은 비중(37%)을 차지하였고, “고급”이 총 195회의 절대빈도를 보여 진귀적 가치 연관어 중 두 번째로 높은 비중(17%)을 차지하였다. 선행연구에서 정의한 고품스럽고 진귀한 제품(Gerval, 2008)이라는 빈티지 의류의 의미가 본 연구의 텍스트 마이닝 결과에서도 빈출 키워드로 나타났음을 확인할 수 있다.

빈티지 의류의 실용적 가치는 연관어의 절대빈도가 4년간 총 852회로 다섯 가지 가치 중 세 번째 비중을 차지하였다. 특히 “다양(2019년: 89회 → 2022년: 120회)”, “캐주얼(2019년: 34회 → 2022년: 58회)”, “활용(2019년: 46회 → 2022년: 80회)”이라는 키워드의 절대빈도가 꾸준히 증가하였다. 빈티지 의류의 활용성과 캐주얼한 스타일링 등의 키워드가 점차 증가하고 있는 것으로 보아 빈티지 의류가 단순히 한 시대를 상징하는 물품 혹은 독특한 의류가 아니라 일상에서도 충분히 활용할 수 있는 실용적인 옷으로 받아들여지고 있음을 알 수 있다.

마지막으로, 빈티지 의류의 자기표현 가치는 연관어의 절대빈도가 4년간 총 623회로 다섯 가지 가치 중 가장 낮은 비중을 차지하였다. 그 중 “유니크”라는 키워드의 절대빈도가 총 147회로 자기표현 가치의 연관

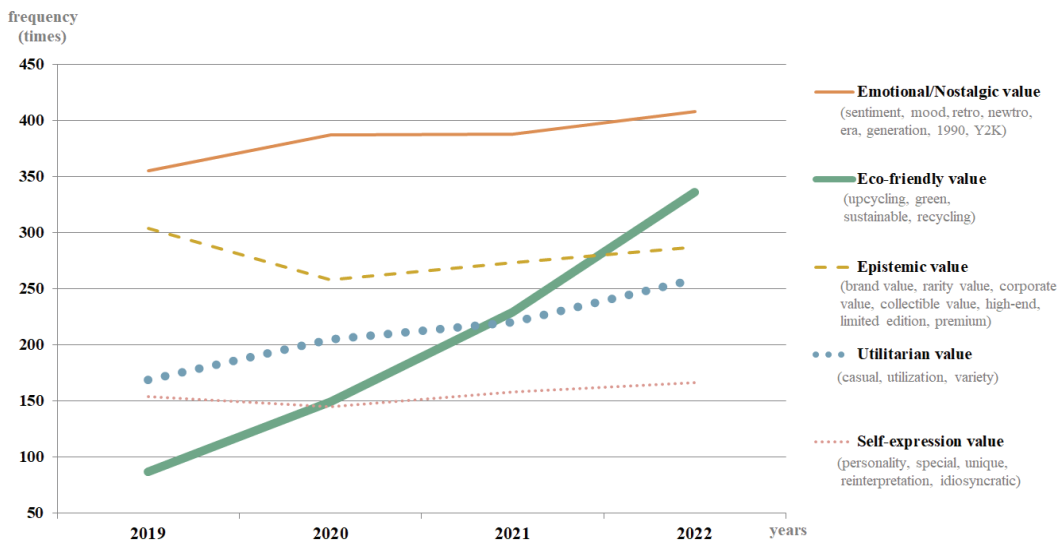


Fig. 2. A time series analysis of key-words for perceived values of vintage clothing.

어 중 가장 높은 비중(24%)을 차지하였다. 또한, “유니크”, “개성”, “재해석”과 같은 키워드를 통해 선행연구에서 제시되었던 일반 중고 패션과 차별화되는 빈티지 의류의 개성적 가치(Guy, 2015)를 확인할 수 있다.

2) 빈티지 의류의 쇼핑 채널에 대한 텍스트 마이닝 분석 결과

빈티지 의류의 쇼핑 채널과 관련한 시계열 분석을 수행한 결과는 <Fig. 3>과 같다. 오프라인 채널에 대한 연관어의 수집량은 2020년을 기점으로 감소 추세를 보였고, 플랫폼, 온라인, SNS 채널에 대한 연관어의 수집량은 증가하는 추세를 보이다가 2021년을 기점으로 증가 폭이 커졌다. 특히 플랫폼의 언급량이 가장 크게 증가하여(2019년: 빈도 13 → 2022년: 빈도 421), 빈티지 의류를 소비하고 관련 정보를 공유할 수 있는 플랫폼이 매우 중요해지고 있음을 알 수 있다. 반면 국내 전통적인 빈티지 소비 시장이었던 동묘는 언급 비율이 매년 감소하여(2019년: 빈도 50 → 2022년: 빈도 13), 빈티지 의류 소비와 관련하여 새로운 온라인과 모바일 채널에 더욱 주목해야 함을 알 수 있다. 이는 온라인 채널에서의 중고거래가 크게 확산됨에 따라 온라인 중고거래 플랫폼에 방점을 두어야 한다고 강조한 스레드업(ThredUp)의 Resale Report(2020) 결과와도 상응한다.

2. 빈티지 의류 소비자의 가치구조 분석 결과

1) 수단-목적 사슬 이론을 적용한 인터뷰 분석 결과

수집된 인터뷰 데이터를 분석하기 위해 응답 내용의 큰 주제별로 내용 분류(content classification)를 한 후 분류된 데이터 그룹에 코드를 할당하였다. 첫 번째 코딩에서 생성된 다수의 코드를 대상으로 평가자들의 합의를 거쳐 수용가능한 수준의 유사성을 보이는 요인들을 재코딩함으로써 최종 27개의 코드로 분류하였다. 27개의 코드는 수단-목적 사슬 이론을 토대로 추상화 수준을 계산하여 속성(A)과 목표(G)로 분류하였다.

최종 도출된 27개의 코드 중 온라인 채널을 통한 빈티지 의류 소비의 속성(A)은 7개로 나타났다. 첫째, 정보성(A1)은 “여러 제품 정보를 찾고 비교하기 용이함, 업데이트 된 정보 알림을 통해 새로운 정보 획득이 용이함, 가격 투명성”을 포함한다. 편리성(A2)은 “시공간의 제약 없이 쇼핑이 가능함, 많은 제품을 한 번에 보기 편리함(e.g., 레이아웃, 필터 기능), 검색하여 결과를 찾기 편리함”을 포함한다. 상품 구색(A3)은 “제품의 종류와 수가 많음, 제품의 다양성”을 의미한다. 콘텐츠 확장성(A4)은 “셀럽과 다른 이용자의 콘텐츠를 참고할 수 있음, 라이브스트리밍 제공, 원하는 무드의 빈티지샵 팔로우 및 관련 알고리즘 제공, 다른 소비자의 리뷰 제공”을 포함한다. 신뢰성(A5)은 “세탁과 관리 시스템, 정품 인증 시스템, 안전 거래 시스템, 판매자

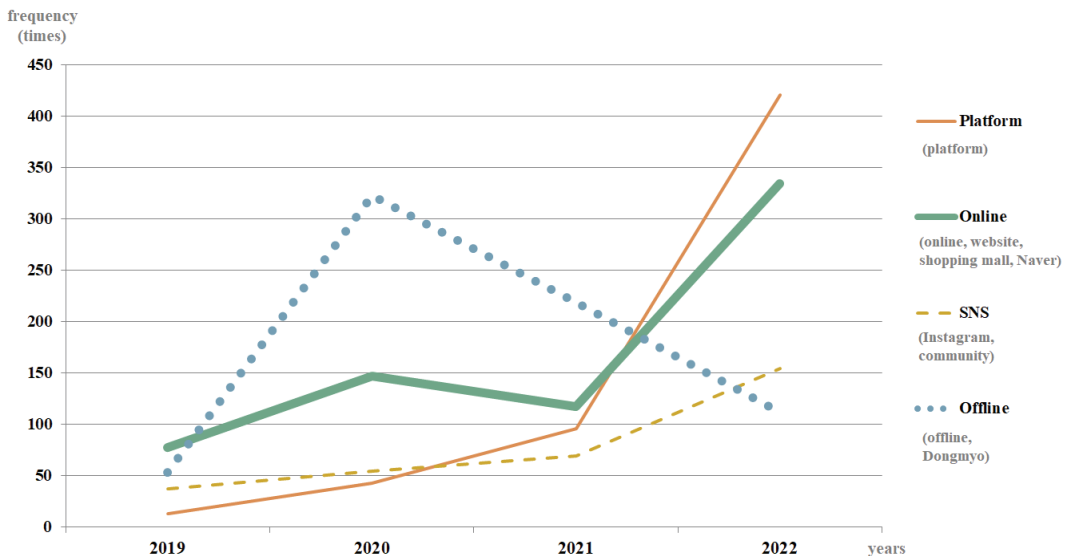


Fig. 3. A time series analysis of key-words for consumption channels of vintage clothing.

의 명확한 신상 공개 및 다른 소비자의 평가 제공”을 포함한다. 상호작용성(A6)은 “메신저를 통한 판매자와의 상세한 소통, 문의사항에 대한 판매자의 답변과 제품 추천”을 의미한다. 환경적 지속가능성(A7)은 “웹사이트 및 플랫폼에서 제공하는 빈티지 소비의 환경적 기여에 대한 정보, 친환경 포장과 배송 같은 판매자의 노력”을 포함한다. 또한, 최종 도출된 27개의 코드 중 온라인 채널을 통한 빈티지 의류 소비의 목표(G)는 다음과 같은 20개로 나타났다: 제품 정보 수집(G1), 높은 제품 활용성(G2), 금전적 이익(G3), 효율성(G4), 시스템 만족(G5), 서비스 만족(G6), 제품 품질 만족(G7), 흥미로움/즐거움(G8), 진품성/헤리티지(G9), 희소한 제품 발견 가능성(G10), 성취감(G11), 자신만의 개성/무드 표현(G12), 타인과의 차별화(G13), 환경을 위한 노력(G14), 이전 주인과의 소통(G15), 노스텔지어 감성 자극(G16), 스타일링 도움(G17), 트렌드 파악(G18), 알고리즘의 유용성(G19), 심리적 안도감(G20).

2) 함축 매트릭스 (Implication matrix) 구축

수단-목적 사슬 이론에 따라 <Table 1>과 같이 7개의 속성(A)과 20개의 목표(G)를 토대로 함축 매트릭스를 구축하였다. 함축 매트릭스는 요인들 간의 연관 빈도를 보여주는 중요한 도구로, 매트릭스의 열은 원인, 행은 결과를 나타낸다(Reynolds et al., 2001). 함축 매트릭스의 활성화 셀들은 각 열과 행이 연결된 빈도수이며, Out-degree는 각 요인이 수단(means), 즉 속성으로 언급된 빈도를, In-degree는 각 요인이 목적(end), 즉 목표로 언급된 빈도를 나타낸다. Out-degree와 In-degree 수치를 바탕으로 추상성 수준이 “Abstractness = (In-degrees) / (In-degrees + Out-degrees)” 식에 따라 계산되며, 추상성이 낮을수록 수단에 가까운 요인, 추상성이 높을수록 목적에 가까운 요인이 된다(Reynolds et al., 2001).

함축 매트릭스의 주요 관계를 해석한 결과, 온라인 채널에서 얻는 빈티지 의류에 대한 “유용한 정보(A1)”가 소비자를 궁극적으로 “제품의 품질에 만족(G7)”하게 하였다. 온라인 채널의 “편리함(A2)”과 풍부한 “상품 구색(A3)”은 빈티지 의류 쇼핑의 “효율성(G4)”을 향상시키는 것으로 나타났다. 온라인 채널의 “콘텐츠 확장성(A4)”은 해당 채널의 “서비스에 대한 만족감(G6)”으로 이어지고, 빈티지 의류에 관련한 다양한 콘텐츠들이 수단으로 언급된 빈도(Out-degree)가 가장

높아 온라인 쇼핑 채널의 가장 중요한 속성으로 드러났다. 온라인 채널 “시스템의 신뢰성(A5)”이 소비에 대한 “심리적 안도감(G20)”으로 이어졌고, 이는 함축 매트릭스 내 속성(A)이 목표(G)로 연결되는 활성화 셀 중 가장 높은 빈도수(25)를 보여 가장 강한 효과를 나타냈다. 중고거래에서 신뢰가 지속적으로 다뤄졌던 위험 요인인 만큼(Kim et al., 2021), 빈티지 의류 거래에서도 안전한 시스템을 마련하고 소비자에게 제품에 대한 충분한 정보를 제공하는 것이 중요함을 알 수 있다. 또한, 온라인 채널에서 지각되는 “상호작용성(A6)”은 소비자에게 “제품 정보 획득을 용이(G1)”하게 해주는 이점으로 이어졌다. 온라인 채널에서 지각되는 “환경적 지속가능성(A7)”은 소비자가 “스스로 환경을 위해 노력(G14)”한다고 지각하게 하였다.

3) 위계적 목적 지도 (Hierarchical value map) 구성

이어서 함축 매트릭스를 바탕으로 <Fig. 4>와 같이 위계적 목적 지도를 구성하였다. 위계적 목적 지도는 함축 매트릭스에 나타난 요인들의 사슬 관계를 명확하게 보여주기 위해 제안되었다(Reynolds et al., 2001). 일반적으로 요인 간의 연결 빈도가 4 이하인 경우 연관성이 약한 것으로 간주되고, 5~9인 경우 보통의 연관성을 가진 것으로 해석되며, 10 이상의 연결 빈도를 보이는 경우 연관성이 강한 것으로 판단된다(Reynolds et al., 2001). 이에 본 연구에서는 컷오프 수준을 5로 설정하여 연관성이 약한 4 이하의 빈도를 제외하고 5 이상의 연결 빈도를 위계적 목적 지도 상에 나타내었으며, 10 이상의 강한 연결 관계는 굵은 실선으로 된 화살표로 표현하였다. 그 결과 빈티지 의류 소비를 위해 온라인 채널을 선택하는 궁극적인 목표로는 시스템 만족(G5), 서비스 만족(G6), 흥미로움/즐거움(G8), 성취감(G11), 심리적 안도감(G20)이 제안되었다.

또한, 25개의 경로가 위계적 목적 지도에 표시되었고, 그 중에서 세 개의 강한 연결 관계가 발견되었다. 소비자들은 온라인 채널에서 제공하는 추천 알고리즘의 유용성(G19)을 경험하며 서비스 만족(G6)을 강하게 지각할 수 있다. 온라인 채널에서 확인할 수 있는 빈티지 의류의 진품성과 헤리티지 정보(G9)는 소비자들에게 금전적 이익(G3)과 관련된 가치 지각으로 강하게 이어졌다. 마지막으로 소비자들은 온라인 채널에서 희소한 제품을 발견하고자 하며(G10), 이는 궁극적으로 성취감(G11)에 대한 강한 영향으로 이어졌다.

Table 1. Implication matrix of consumers using online channels for vintage clothing shopping

Topics	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	Out-degree
A1	9	7	7	6	3	8	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	56
A2	6	7	20	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	63
A3	10	3	10	12	10	7	3	6	2	8	4	3	3	1	1	2	4	6	6	94	
A4	9	1	5	3	18	3	9	6	4	4	8	3	3	5	5	12	9	11	8	109	
A5	4	3	2	13	20	11	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	99
A6	14	1	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	46
A7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
G1	3	3	3	2	3	3	3	5	9	2	7	9	5	4	1	1	1	1	1	3	28
G2	7	7	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
G3	7	7	6	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	3	3
G4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
G5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0
G6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0
G7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	9
G8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	0
G9	2	2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	27
G10	1	6	1	1	7	5	7	5	7	5	7	5	7	5	7	5	7	5	7	5	41
G11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
G12	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	16
G13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
G14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20
G15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
G16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
G17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
G18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
G19	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	20
G20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
In-degree	0.00	0.18	0.83	0.33	1.00	1.00	0.67	1.00	0.36	0.18	1.00	0.59	0.43	0.17	0.64	0.33	0.47	0.31	0.26	1.00	249
Abstractness	0.00	0.18	0.83	0.33	1.00	1.00	0.67	1.00	0.36	0.18	1.00	0.59	0.43	0.17	0.64	0.33	0.47	0.31	0.26	1.00	249

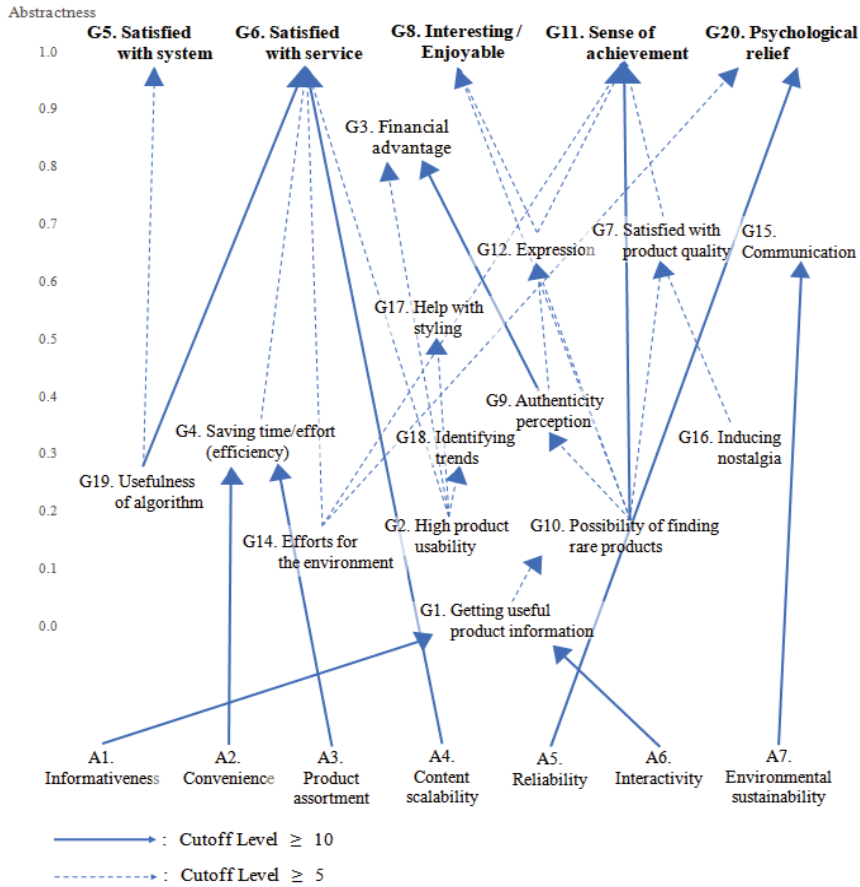


Fig. 4. Hierarchical value map of consumers using online channels for vintage clothing shopping.

보통 강도의 연관성을 보인 목표들 간 관계는 다음과 같다. 소비자들은 온라인 채널의 쇼핑 채널에서 제공하는 유용한 추천 알고리즘(G19)을 통해 궁극적으로 시스템 만족(G5)과 서비스 만족(G6)을 느끼게 된다. 온라인 채널에서 유용한 정보를 획득함으로써(G1) 희소성 있는 제품 발견(G10)과 개성 표현(G12)이라는 목표를 달성할 수 있고 해당 요인들은 빈티지 의류에서 주요하게 지각되는 가치로도 언급된다(Guy, 2015; Hur, 2020). 소비자들은 이를 통해 궁극적으로 즐거움(G8)과 성취감(G11)을 지각할 수 있다. 마지막으로, 온라인 채널에서 빈티지 의류를 구매함으로써 소비자들은 환경에 기여(G14)할 수 있다고 생각하고 궁극적으로 심리적 안도감(G20)을 얻게 된다. 이는 빈티지 의류에서 환경적 지속가능성이 점차 더 높게 지각되고 있음이 나타난 연구 1의 텍스트 마이닝 결과와 상응한

다. 또한, 오프라인 매장을 구축하고 운영하는 데에서 요구되는 물리적 자원을 소모할 필요가 없고 매장으로의 이동에서 유발되는 탄소발자국을 발생시키지 않는 온라인 채널에서 지각되는 친환경성에 대한 연구 결과(Feuß et al., 2022)와도 맥락을 같이 한다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 텍스트 마이닝을 통해 소비자들에게 지각되는 빈티지 의류의 가치를 도출하였고, 시계열 분석을 통해 현시점에서 더욱 주목받고 있는 가치를 파악하였다. 또한, 주된 소비자층에 대한 인터뷰를 통해 현재 빈티지 의류 시장을 주도하는 온라인 채널의 속성과 해당 채널을 선택하여 얻고자 하는 궁극적인 소비자 목표를 파악하였다. 빈티지 의류의 지각된 가치

가 소비자의 쇼핑 채널 선택에 영향을 줄 수 있음이 여러 선행연구를 통해 조사됨에 따라(Cho & Seo, 2013; Zhang & Kim, 2021), 궁극적으로 빈티지 의류의 지각된 가치와 쇼핑 채널 선택의 연관성을 해석하는 것을 목표로 하였다.

본 연구에서는 텍스트 마이닝을 통해 빈티지 의류의 감정적 가치, 친환경적 가치, 진귀적 가치, 실용적 가치, 자기표현 가치를 발견하였다. 감정적 가치와 관련하여 온라인 채널은 빈티지 제품과 관련된 향수와 역사를 효과적으로 제공할 수 있으며, 이는 빈티지 의류 소비를 통해 과거 스타일과의 연결 및 노스탤지어를 추구하는 소비자에게 매력적으로 다가갈 수 있는 요소가 될 것이다(G9, G16). 인터뷰 결과로부터 빈티지 쇼핑 채널은 단순히 상품을 판매하는 공간이 아닌 소비자들이 빈티지를 체험하고 즐길 수 있는 공간으로 발전해야 함도 알 수 있었다. 다양한 콘텐츠를 통한 상호작용이 빈티지 의류에 대한 감정적 가치와 개성적 가치를 높여줄 수 있을 것으로 사료된다.

빈티지 의류의 친환경적 가치는 시계열 분석에서 가장 큰 폭으로 등장 빈도가 증가한 키워드인 만큼 현재 빈티지 의류 시장에서 초점을 두어야 할 가치라고 할 수 있다. 온라인 커뮤니티와 SNS는 빈티지 의류를 좋아하는 소비자들에게 의견과 콘텐츠를 공유하는 장이 되어 빈티지 소비의 지속가능성과 같은 장점을 논의하고 환경에 기여하는 빈티지 소비를 촉진시키는 역할을 할 수 있다(G14). 더불어, 온라인 채널은 실물 매장에 소요되는 자원을 사용하지 않음으로써 그 자체로 오프라인 채널에 비해 친환경적 기여를 할 수 있기에, 자원의 추가적 소비를 막는 빈티지 의류와 맥락을 같이하며 시너지 효과를 발휘할 수 있다. 콘텐츠 제공이 쉬운 온라인 채널의 강점을 이용하여 지속가능한 가치를 전달할 수도 있다. 예를 들어, 빈티지 브랜드와의 리사이클, 업사이클 컨셉의 콜라보레이션을 통하여 소비자들에게 빈티지 의류의 친환경적 가치를 전하는 동시에 소비 경험을 극대화시키는 전략을 활용할 수 있다.

진귀적 가치의 측면에서 온라인 채널에서는 시대, 디자이너, 브랜드, 소재와 같은 빈티지 의류의 진귀성에 대한 풍부한 정보를 제공하기 용이하다(G1, G9). 빈티지 의류는 일반 패션 제품과 달리 원하는 제품을 찾기 어렵고 희소성의 가치가 크다는 점에서, 쉽고 빠른 쇼핑이 가능하며 유용한 알고리즘을 제공하는 온라인

채널이 소비자들에게 선호되는 것으로 판단되기에(G11, G20), 온라인 채널은 빈티지 의류의 진귀적 가치를 드러내기에 용이한 방식으로 활용될 수 있다. 더불어, 온라인 플랫폼에서 제공되는 진품 보증 및 책임제 시스템은 빈티지 의류의 진품성 지각을 높이는 역할을 할 수 있다.

빈티지 의류의 실용성에 높은 가치를 부여하는 소비자들은 온라인 채널의 스타일링 콘텐츠 혹은 판매자와의 소통을 통해 제품 활용도를 높일 수 있다(G2, G17, G18). 또한, 빈티지 거러에서의 합리적인 가격을 중시하는 소비자들은 오프라인에 비해 가격 투명성과 비교 용이성이 높은 온라인 채널을 더 선호할 것이다(G3). 유명인들과 인플루언서들의 빈티지 착용이 화제가 되고 Y2K, 레트로 감성의 유행으로 소비자들이 빈티지 의류에 더욱 주목하는 상황에서 온라인 채널의 다양한 관련 콘텐츠와 스타일링 이미지 제공 등은 빈티지 의류에 대한 감정적, 실용적 가치를 함께 향상시킬 수 있다.

자기표현 가치와 관련하여 온라인 채널은 오프라인 매장에 비해 더욱 폭넓은 상품 구색을 갖추었기에 소비자들이 독특한 빈티지 제품을 발견할 확률이 높다(G10). 온라인 채널은 개인화 추천 및 검색 필터를 제공하여 소비자가 자신의 스타일에 맞는 빈티지 의류를 쉽게 탐색할 수 있도록 해준다(G5, G6). 더불어 SNS나 커뮤니티에서의 빈티지 스타일 공유를 통해 쇼핑 채널을 자기표현의 무대로 활용할 수 있다는 장점도 가진다(G8, G12, G13).

연구의 주요 학문적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 선행연구에서 다루어져 온 빈티지 의류의 지각된 가치를 비정형 온라인 데이터에서 파악해봄으로써, 관련된 학술 연구 흐름에 실제 소비자들의 생활 데이터를 반영하였다. 그 결과 이전 연구들이 주로 빈티지 의류의 헤리티지와 진품성, 희소성 등에 초점을 두고 진행되었던 것에 비해(Gerval, 2008; Hur, 2020), 지금은 빈티지 의류를 일상에서 실용적으로 활용하거나 과거 한 시대를 풍미했던 스타일을 연출하는 레트로 열풍으로 인해 빈티지 의류를 소비하는 현상에 초점을 두어야 함을 시사한다. 또한, 빈티지 의류의 지각된 가치 중 친환경적 가치의 연관어 수집량이 가장 큰 폭으로 증가하고 있음을 발견함으로써 지속가능한 패션의 학문적 연구 흐름과 패션산업의 실무 모두에서 빈티지 의류가 계속 다루어져야 할 필요성

을 시사한다.

둘째, 텍스트 마이닝 기법이 가지는 약점을 보완하기 위해 소비자 인터뷰를 시행함으로써 연구 결과에 타당성을 더하고 선행연구와 차별화된 방법론을 활용하였다는 의의를 갖는다. 본 연구는 소비자의 실제 삶을 더 직접적으로 반영하는 웹데이터를 기반으로 한 분석을 수행하였고, 실제 소비자 인터뷰를 기반으로 함으로써 실무에서의 소비자 전략 수립에 실질적 도움을 줄 수 있다. 또한, 소비자들의 의사결정 행동을 파악하는데 효과적이라고 평가되는 수단-목적 사슬 이론에 기반하여 소비자 인터뷰를 통해 수집한 질적 데이터를 분석하였다(Reynolds et al., 2001). 수단-목적 사슬 이론은 정성적 방법과 정량적 방법을 결합한 다중 접근 방식으로 소비자 의사결정 행동에 대해 보다 풍부한 이해를 제공한다고 평가된다(Nam & Jung, 2021). 본 연구는 질적, 양적 방법론을 보완적으로 적용함으로써 빈티지 의류 시장에서의 소비자 행동 및 소비자들의 궁극적 목표를 효과적으로 설명하였다.

셋째, 소비자 응답 데이터를 함축 매트릭스 및 위계적 목적 지도로써 명시적으로 제시하여 연구 결과에 대한 이해를 돕고 소비 이면에 있는 소비자 가치구조에 대해 효과적인 해석을 제공하였다. 본 연구는 온라인을 빈티지 의류 소비를 위한 채널로 선택하는 소비자들의 응답으로부터 해당 쇼핑 채널의 속성을 파악하여 제시하였다. 정보성, 편리성, 상품 구색, 콘텐츠 확장성, 신뢰성, 상호작용성의 6가지 속성을 설명함으로써 새로운 채널에서의 중고 혹은 빈티지 의류 연구에 대한 추가적인 지식을 제공하고 학술적 연구 흐름을 확장하였다.

마지막으로, 텍스트 마이닝 결과와 소비자 인터뷰 응답을 함께 고려한 결과를 도출함으로써 현시장 상황에 적합한 새로운 지식을 추가하였다. 또한, 텍스트 마이닝으로 파악한 빈티지 의류의 지각된 가치와 인터뷰를 통해 도출한 빈티지 의류 쇼핑 채널에서의 수단-목적 구조를 연관지어 해석함으로써 선행연구와 차별화되는 새로운 통찰을 제시하였다. 백화점에서 빈티지 패션 매장이 운영되고 있을 정도로 빈티지 의류가 큰 관심을 받고 있는 현시점에서 과거의 학술 연구 결과뿐만 아니라 실제 소비자들의 삶을 직접 반영한 자료로부터 통찰을 얻을 필요성이 제기된다. 다양화, 전문화되고 있는 새로운 쇼핑 채널을 통해 빈티지 의류를 구매하는 소비자는, 기존의 전통적인 채널

을 이용하여 빈티지 의류를 알아보고 구매할 때와는 다른 동기 및 지각된 가치를 가질 것이므로, 본 연구 결과는 산업 실무자들에게 변화하는 리테일 환경에서 유용한 참고자료가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 일부 한계점을 지니고 있으므로 향후 보완적인 연구를 통해 지식을 추가할 것이 제안된다. 본 연구는 MZ 소비자를 대상으로 인터뷰를 실시하였기에 다른 연령대의 빈티지 의류 선호 및 소비에서의 의사결정 과정을 탐색해볼 필요성이 제기된다. 또한, 시계열 분석을 위해 4년간의 폭넓은 웹데이터를 분석하였으므로, 향후 연구에서는 비교적 짧은 특정 기간의 데이터를 집중적으로 탐구함으로써 해당 시기를 더 깊게 이해해볼 수 있다. 마지막으로, 브랜드 헤리티지가 깊은 빈티지 의류뿐만 아니라 일반 중고 의류를 대상으로도 본 연구와 같은 과정을 통해 소비자들의 심층적인 의사결정 과정을 분석함으로써 계속 성장하고 있는 중고 의류 시장에 통찰을 더해 줄 수 있을 것이다.

1. 시사

해당사항 없음

2. 연구윤리

해당사항 없음

3. 데이터 및 자료 가용성

해당사항 없음

4. 이해관계 상충

해당사항 없음

5. 연구비 지원

해당사항 없음

6. 저자의 기여

YJ는 문헌 검토와 자료 해석을 주로 담당하였고, CH는 인터뷰 자료 수집을 주로 담당하였으며, YR은 자료 해석과 결론 검토를 주로 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

- 원유정** 서울대학교 의류학과, 박사 과정
- 강찬희** 서울대학교 의류학과, 석사 과정
- 이유리** 서울대학교 의류학과, 교수 / 서울대학교 생활과학연구소

References

- Belk, R. W. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 477–490. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)98956-X](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)98956-X)
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974
- Charmley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). Can digital technologies increase consumer acceptance of circular business models? The case of second hand fashion. *Sustainability*, 14(8), 4589. <https://doi.org/10.3390/su14084589>
- Cho, Y., & Seo, S. (2013). Purchase intention of fashion products in private shopping malls: Focused on usefulness of SNS and shopping value. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(5), 61–71. <http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2013.63.5.06>
- Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J., & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production*, 373, 133707. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707>
- Gerval, O. (2008). *Fashion: Concept to catwalk*. Firefly Books.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Gutman, J., & Alden, S. D. (1985). Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: A means-end chain analysis of quality. In J. Jacoby, & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 99-114). Lexington Books.
- Guy, M. (2015). From secondhand to vintage: The presentation and valuation of used clothing. Swarthmore College.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *ACR North American Advances*, 18, 330–333.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373–396. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659280>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Kim, J.-Y. (2010). A study on information research and purchase channel of apparel product consumer. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(3), 318–326.
- Kim, N. L., & Kim, T. H. (2022). Why buy used clothing during the pandemic? Examining the impact of COVID-19 on consumers' secondhand fashion consumption motivations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(2), 151–166. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2047759>
- Ko, H. Z. (2001). A study on the aesthetic values of vintage fashion: Focusing on the since 1990s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 482–493.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Lanzer, H. F. (2022, September 9). Why is vintage clothing so popular? *Domno Vintage*. <https://domno-vintage.com/blog/s/fashion/why-is-vintage-clothing-popular>
- Lee, J. (2021, December 17). 온오프 어디서든 나만의 멋 내는 빈티지 찾아요 [Find your own stylish vintage anywhere online or offline]. *Korean Textile News*. <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=121976>
- Lee, S. (2021, October 1). Vintage fashion. *Knnews*. <http://www.knnews.co.kr/news/articleView.php?idxno=1360788>
- Nam, J., & Jung, Y. (2021). Digital natives' snack content consumption and their goals: A means-end chain approach. *Telematics and Informatics*, 63, 101664. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101664>
- Park, Y. (2016). The clothing selection criteria according to consumers' eco-friendly attitude and demographic characteristics. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(1), 11–22.
- Pitts, R. E., Wong, J. K., & Whalen, D. J. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22(2), 119–130.
- Reynolds, T. J., & Olson J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J. B. E., & Wedel, M. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 37–50.
- ThredUp. (2020). *2020 Resale Report*. <https://www.thredup.com/resale/2020/>
- Vogue. (2018). Vintage Revisited. <https://www.vogue.co.kr/2018/03/08/152445/>
- Zhang, S., & Kim, H. (2021). The effects of clothing and cosmetics consumption value in Korean and Chinese consumers on information source and purchase channel. *Korean Journal of Human Ecology*, 30(2), 329–344. <http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2021.30.2.329>