

포스트 팬데믹 시대의 중고 패션 소비 인식 변화

김하빈 · 이하경^{1)†}

서울대학교 의류학과
¹⁾충남대학교 의류학과

Changes in the Perception of Second-hand Fashion Consumption in the Post-pandemic Era

Habin Kim and Ha Kyung Lee^{1)†}

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University, Seoul, Korea

¹⁾Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University, Daejeon, Korea

Abstract: Even before the Covid-19 outbreak, the second-hand fashion market has been growing as the fashion industry strives towards sustainability. It has also accelerated due to the economic contraction caused by the pandemic. In previous studies, the second-hand market has been steadily studied; however, the research is insufficient compared to the diversified market. Therefore, this study investigates changes in consumers' perception of the second-hand fashion market affected by Covid-19. This study collected text data with the keyword 'second-hand fashion' from various blogs. We analyzed 24,000 posts before and after the Covid-19 outbreak by applying the LDA algorithm for topic modeling and content analysis. Seven and nine different topics for the period before and after the pandemic respectively were derived. The results revealed that during the pandemic the consumers realized the practical value of sustainability in their daily lives than they did before the pandemic. Furthermore, they tried to minimize transaction anxiety by using diverse platforms with advanced technology. They also realized economic value by buying and selling sneakers in the popular sneakers resale market. The results could help understand the rapidly growing second-hand fashion market during Covid-19.

Key words: second-hand fashion (중고 패션), post-pandemic era (포스트 팬데믹), big data (빅데이터), text-mining (텍스트마이닝), topic modeling (토픽모델링)

1. 서 론

전세계적으로 퍼진 신종 코로나 바이러스 사태는 “경제 규모 축소의 실시간 실험”(Cohen, 2020)이며, 동시에 4차 산업혁명을 앞당기는 계기가 되고 있다. 특히 패션 산업에 코로나가 준 영향을 언급할 때 빠지지 않는 중요한 화두는 지속가능성이다. 코로나 팬데믹으로 인해 생산부터 패션쇼까지 산업 전체가 일시적으로 멈춰야 하는 사태가 일어났고 (Mostafiz Uddin, 2020), 이는 지속가능성 가치 적용이 필수적임을 감지하게 되는 계기가 되었다(Cohen, 2020; Koh & Lee, 2020; Ricchetti & Palma, 2020). 특히, ‘중고 패션 시장’은 지속 가능한 구조를 찾는 패션 산업의 중심 화두로서 중고 패션 시장의 확대는 더욱 가속화되었다(Lee, 2020).

사회 경제 축소와 더불어 ‘집콕’이 불러온 집안 정리붐, 언택트(untact)거래의 증가와 같은 생활 전반의 변화는 중고 시장의 확대를 더욱 촉진시켰다. 지금의 중고 패션 시장의 흐름은 아끼는 것만이 최선인 과거의 ‘아나바다’ 운동과 다르다. 1998년 IMF 구제금융 요청 사태로 인해 ‘아껴쓰고 나눠쓰고 바꿔쓰고 다시쓰자’는 의미를 지닌 아나바다 운동이 등장하였고 이 시기의 중고 거래는 불필요한 소비를 줄여 경제를 살리는 목적에 치중되어 있었다. 그러나 코로나19로 인해 더욱 커지고 대중화된 중고 거래는 동기의 다양화에서 더 나아가 중고 시장에 대한 인식마저 변화하고 있다.

중고 패션 시장 규모의 성장 및 중고제품에 대한 인식의 변화뿐 아니라 중고 거래의 형태도 다원화되고 있다. 예를 들어 기존의 중고거래가 개인 간 거래에 그쳤다면, 최근에는 일부 혹은 전체의 중고 거래를 대행해주는 플랫폼이 증가하는 등 기업의 서비스 범위가 넓어지고 있다. 신세계에서 운영하는 아동복 중고거래 플랫폼 ‘코너마켓’의 경우 직접 기업이 중고 물품 매입, 검수 및 촬영, 위탁 판매 서비스를 제공하고 있고, 스니커즈 리세일 전문 플랫폼 ‘크림’ 또한 플랫폼에서 직접 검수부터 배송 서비스까지 제공하는 등 제품군이나 소비자특성에 맞춰 거래 주체의 역할과 수준

†Corresponding author; Ha Kyung Lee

Tel. +82-42-821-6827

E-mail: hakyung@cnu.ac.kr

© 2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

이 다양해지고 있다. 또한, 기존 일반 커뮤니티 플랫폼에 중고 거래의 기능이 추가되기도 한다. 대학생 커뮤니티 플랫폼 ‘에브리타임’과 같은 경우, 본래의 서비스 범위에서 확장되어 중고 거래 중개 역할까지 하고 있다. 작은 규모에 비해 실제 거래 체결률이 높는데, 이는 플랫폼의 회원가입부터 학교 재학 인증이 필요하기 때문에 거래 참여자간 신뢰도가 높기 때문이다. 이처럼 기존 커뮤니티가 중고 거래의 장으로까지 확장하는 등 보다 더 다양한 채널을 통해 중고 거래 시장은 변화를 거듭하고 있다. 중고 거래의 유통 구조도 멀티 채널화되고 있다. 최근 이마트24 편의점 및 롯데마트, 아이파크몰에 중고거래 머신을 도입하여 오프라인과 앱을 연동, 안전한 중고거래를 할 수 있는 서비스를 제공하기 시작했고, 번개장터는 스니커즈 리세일 전문매장을 현대백화점에 입점하는 등 온·오프라인의 경계가 무너지고 있다.

지금의 중고 거래 시장은 밀레니얼 세대와 Z세대가 주도하고 있다. 이들은 전세계적으로 지금까지 모든 세대를 통틀어 가장 지속 가능한 가치에 민감하며 이를 바탕으로 환경 친화적이고 윤리적인 행동을 보이고 있다(Hanson-Rasmussen & Lauver, 2018; Tracy Francis & Hoefel, 2018). 게다가 여러 차례 거래되더라도 신상품과 같은 취급을 받는 ‘N차 신상’ 문화(Kim et al., 2020)와 성장을 거듭하고 있는 스니커즈 리세일시장(Min, 2020)과 같은 MZ 세대가 이끄는 최근 중고 패션 시장의 문화는 기존의 ‘지속가능성’의 한 분야로만 논의되던 소비 범위를 벗어난다. 이와 같이 다원화되어가는 시장의 양상에 비해 중고 패션 시장의 새로운 소비 인식에 대한 연구는 거의 없다.

중고 패션 소비에 관한 선행연구들은 대부분 공유 경제의 하위 분야 맥락에서 이루어져 왔고(Becker-Leifhold & Iran, 2018; Belk, 2007; Degli Esposti et al., 2021; Hamari et al., 2015; Kirchherr et al., 2017), 중고 소비 가치나 동기에 관한 연구와 지각된 위험에 관한 연구들에 집중되어 있었다. 선행 연구에 따르면, 소비자들은 중고 패션 제품을 통해 주로 경제적 가치나(Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Hamari et al., 2015; Padmavathy et al., 2019) 진귀적 가치(Bly et al., 2015; Choo & Park, 2013; Padmavathy et al., 2019), 사회공헌적 가치(Choo & Park, 2013; Hur, 2020; Kim, 2019), 쾌락적 가치(Guiot & Roux, 2010; Hamari et al., 2015; Hur, 2020)를 추구하고 있었다. 소비자마다 이러한 가치들을 지각하는 정도가 달랐으며, 중고 소비 가치는 소비 참여 의도에 각각 다른 영향을 주고 있었다. 지각된 품질 저하(Armstrong et al., 2015; Armstrong et al., 2016; Catulli, 2012; Hur, 2020; Perry & Chung, 2016; Rexfelt & Ornäs, 2009), 제품 정보의 불투명성(Armstrong et al., 2015, Armstrong et al., 2016; Catulli, 2012; Hur, 2020; Rexfelt & Ornäs, 2009)등이 소비자들의 중고 패션 거래를 방해하고 있었다. 이와 같이 중고 패션 소비에 대한 선행연구가 중고 소비 가치나 동기를 규명하는

데 초점을 맞추고 있다. 중고 패션 시장의 거래 형태나 유통구조의 변화를 고려하여 중고 패션에 대한 소비자의 인식 변화에 대한 연구가 필요한 실정이다. 본 연구에서는 텍스트마이닝 분석을 통해 국내 중고 패션 시장의 흐름과 소비 인식의 변화를 탐색적으로 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 중고 패션 소비

중고 거래는 역사적으로 매우 오랫동안 이루어져 왔지만, 거래 범위나 형태가 특정되어 있지 않고, 그 시장의 범위와 규모를 파악하기 힘들다는 특성 때문에 많은 연구가 이루어지지 않았다(Guiot & Roux, 2010; Price & Belk, 2016). 게다가 중고 제품은 소비자들 사이에서 다른 사람이 착용하던 비위생적인 것, 유행에 뒤쳐진 것 등 부정적인 인식이 오래 자리잡고 있었다(Dutra et al., 2019; Park & Choo, 2012). 그러나 패스트 패션 시장에 대한 반발, 환경에 대한 관심 증가 등으로 인해 점점 지속가능한 가치 추구에 대한 니즈가 높아짐에 따라 중고 거래에 대한 인식도 차츰 변해왔다(Kim et al., 2021). 특히 정보통신기술(ICT)의 발달은 중고 시장의 전례 없는 규모 성장을 가져왔다(Becker-Leifhold & Iran, 2018; Park & Armstrong, 2019).

2009년부터 10년간 진행된 연구를 자료로 네트워크 분석을 한 Choi and Lee(2020)의 연구에서 텍스트 마이닝을 활용한 윤리적 연구 동향을 분석하였는데, ‘중고 패션’을 ‘재사용’, ‘재활용’과 함께 ‘공유 경제’그룹으로 분류하였다(Choi & Lee, 2020). 이처럼 많은 연구자들은 중고 패션 소비를 ‘순환 경제’의 하위 범위한 ‘공동 소비’ 또는 ‘공유 경제’의 한 방법으로서 제안해왔다(Becker-Leifhold & Iran, 2018; Belk, 2007; Degli Esposti et al., 2021). 순환 경제는 원료의 추출부터 운송, 분배, 사용, 제품의 회귀, 다시 자원에 이르는 순환 구조로 이루어지는 비즈니스 모델에 기초한 하나의 경제 시스템을 의미한다(Prieto-Sandoval et al., 2018; Stahel, 2016). 이는 소비에 대한 사고의 전환을 가져왔는데, 소비자가 제품을 소유하는 것이 아니라 접근하고 교환하는 것이라는 개념으로 받아들이기 시작했다(Belk, 2014; Price & Belk, 2016). 순환 경제의 실천적 방법으로서 다양한 형태의 서비스가 발달했는데, 패션산업에서는 특히 렌탈, 교환, 리세일에 그 형태가 집중되어 있다(Bain, 2019; Hamari et al., 2015; Park & Armstrong, 2019; Lang & Armstrong, 2018). 이는 모두 의류를 재사용하는 것에 해당되는데, 재활용이나 소각 등과 비교했을 때, 재사용하는 것이 환경적인 영향을 최소화하는 가장 효율적인 방법이기 때문에 그 필요성이 더 대두되었다.

중고 패션 소비에 대한 선행연구들을 살펴보면, 크게 중고 소비 가치나 동기에 관한 연구와 중고 제품에 대한 지각된 위험에 관한 연구들로 나누어진다. 먼저 중고 패션 소

비 가치로는 주로 경제적 가치(Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Hamari et al., 2015; Padmavathy et al., 2019) 진귀성 가치(Bly et al., 2015; Choo & Park, 2013; Padmavathy et al., 2019), 사회공헌적 가치(Choo & Park, 2013; Hur, 2020; Kim, 2019), 쾌락적 가치(Guiot & Roux, 2010; Hamari et al., 2015; Hur, 2020)가 있다. 구체적으로 Guiot and Roux(2010)는 중고 소비의 동기를 비판적, 경제적, 쾌락적 동기로 나누고 동기의 종류에 따라 추구하는 소비 가치가 다름을 밝혔다. 비판적 동기를 가진 사람은 전통적인 소비시스템에 대한 거부감을 갖거나 윤리적이고 환경적으로 재활용, 재사용에 관심이 있는 등 의식적인 차원에서 접근하였고, 경제적 동기를 가진 사람은 공정한 가격에 대한 만족감으로 인해 중고 소비에 참여하였다. 쾌락적 동기를 가진 사람은 보물찾기경향(treasure hunting), 차별성(originality), 사회적 교류, 노스텔지아적 즐거움과 깊은 관련성을 가졌다. Choo and Park(2013)의 연구에서는 소비 가치가 실제 구매 태도로 이어지는지를 검증하였다. 진귀성 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치는 중고 패션 제품에 대한 태도 및 재구매 의도에 유의한 영향을 주었으며 기능적 가치와 감성적 가치는 영향을 주지 않았다. Hur(2020)는 중고 패션 소비자를 혜택 추구 경향에 따라 나누고 그룹별 소비 동기를 살펴보았다. 중고 패션 소비자 그룹은 가격 의식 그룹, 제품의 질과 스타일 의식 그룹, 브랜드 의식 그룹, 환경 및 사회의식 그룹으로 나뉘었고, 그들의 주요 소비 동기로 가성비, 쾌락적 경험, 윤리 소비에 의한 환경 및 사회적 이득 등이 있음을 밝혔다. Chae and Lee(2020)의 소비자 사회화경험에 대한 연구에서는 인스타마켓을 분석하여 중고 패션 제품이 Z세대에게 경제적 관점에서 만족감을 준다는 것을 밝히기도 하였다.

중고 패션 소비의 장애물이나 위험 지각에 대한 선행연구에서는 지각된 품질 저하(Armstrong et al., 2015, Armstrong et al., 2016; Catulli, 2012; Hur, 2020; Perry & Chung, 2016; Rexfelt & Omäs, 2009), 제품 정보의 불투명성(Armstrong et al., 2015, Armstrong et al., 2016; Catulli, 2012; Hur, 2020; Rexfelt & Omäs, 2009) 등을 다루고 있다. Hur(2020)는 중고 소비를 하지 않는 소비자들을 통해 중고 소비의 지각된 위험에 대해 연구하였는데, 지각된 품질 저하, 패셔너블하지 않은 스타일, 지각된 오염상태 및 제품의 불투명성 등이 중고 소비의 방해 요인임을 추출하였다. Armstrong et al.(2015, 2016)은 렌탈, 교환 등을 포함하는 지속가능한 패션 소비에 대한 부정적 평가 요소로 판매자에 대한 신뢰 부족, 제품 위생이나 품질 저하, 스타일과 사이즈 선택의 불편함 등을 추출했다.

이처럼 국내외에서 최근 약 10여년간 중고 패션 소비에 대한 연구가 다수 이루어져왔지만, 대부분의 연구가 소비자들의 사회심리학적 요인들을 분석하는 것에 치우쳐져 있었다. 시장의 규모가 무서운 속도로 성장하고 그 양상이 다원

화되고 있는 현실에 비해 이 변화의 모습을 탐구한 현실적이고 탐색적인 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 게다가 코로나 19로 인해 중고패션시장은 새로운 국면을 가져왔다. ICT 기술의 발달이 공유 경제의 규모 확장을 이끌어냈다면, 이번 코로나 19는 규모의 확장에서 더 나아가 시장의 패러다임이 바뀌게 하는 계기를 가져왔다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 텍스트마이닝을 통해 온라인에서 중고 패션에 대한 다양한 시각과 소비 행태를 분석하여 포스트 팬데믹 상황에서 변화를 거듭하는 중고 패션 시장에 대응할 수 있도록 하는 기초 발판을 마련하고자 하였다.

2.2. 팬데믹이 소비에 미치는 영향

코로나 19 팬데믹은 개인의 욕구를 어떤 방식으로 추구해야 하는지 등 소비자 관점에 변화를 가져왔다. 코로나 19 이전에도 세계 경제에 충격을 주었던 대침체(Great Recession, 2007.12-2009.6), 미국 대테러 사건(9.11.)(Fortin & Uncles, 2011), 혹은 국내의 IMF 사태(Lee, 1998)등에서 보여졌던 사회 변화의 모습과 기타 실험 연구들에서 대규모의 재난상황이 소비자의 인식 및 행동에 미치는 영향을 살펴볼 수 있다. 스트레스를 주는 사건은 일시적으로 스트레스를 안정시키기 위한 노력의 일환으로 소비 습관의 변화를 가져올 수 있으며(Mathur et al., 2003), 미국 9.11 테러 사건과 같은 대규모 사건 후에는 소비자들의 위험회피 소비 행동이 나타나기도 했다(Fortin & Uncles, 2011). 세계 대침체는 사람들의 소비를 감소시켰으며, 환경 의식의 증가로 탄소 발자국에 대한 관심이 높아지기도 했다(Etzioni, 2011). 국내 IMF 외환위기 당시 소비 생활의 변화와 특징을 살펴본 Lee(1998)의 연구에서 수선 및 재활용, 중고품 사용 의도가 높아졌고, 환경보호에 대한 관심이 높아졌다고 보고했다.

코로나 19 발발 이후에 몇몇 보고서와 연구들은 소비자들의 인식 및 행동의 변화를 연구해왔다(Degli Esposti et al., 2021; Koh & Lee, 2020; Pärson & Vancic, 2020; Tran, 2021; Yang et al., 2020). Yang et al.(2020)은 코로나 위기 동안 팬데믹 상황에 더 많이 관여할수록, 즉 코로나 관여도가 높을수록 두려움이 커지고, 이 두려움은 문제 해결 행동과 사회적 규범을 준수하고자 하는 행동을 증가시켜 결국 실용적인 제품에 대한 선호도를 높인다는 것을 밝혔다. 위기 상황에서는 소비자에게 미치는 제품의 특성이나 상황의 영향력이 달라지기도 한다. Tran(2021)은 팬데믹 상황에서 소비자가 인지하는 온라인 플랫폼의 혜택이 팬데믹 공포에 따라 달라질 수 있다는 것을 실증적으로 입증하였다. Pärson and Vancic(2020)는 식품품에 대한 품질과 가격 민감도가 높은 사람일수록 코로나 기간 동안 그 민감도 수준이 더 커졌다는 것을 밝혔다. 팬데믹 상황은 소비자의 윤리적이고 친사회적인 인식 및 행동에도 변화를 불러왔다. 포스트 코로나 시대의 지속가능한 패션 소비에 관한 Koh and Lee(2020)의 연구에서 코로나 발생을 기점으로 지속가능 패

선 소비의 범주가 확장되었음을 밝혔다. 코로나 이후 소비 행동을 조사한 연구에서도 전체적으로 지속가능성에 대한 의식이 높아졌고 연구대상자들 중 고등교육을 받은 젊은 여성 집단이 다른 집단에 비해 소비에 대해 더 책임감 있는 태도를 보였다(Degli Esposti et al., 2021). 전세계적 위기 상황은 개인 행동이 결국 자신과 타인, 사회와 환경에 영향을 미친다는 것을 깨닫게 하였고, 이는 친사회적 소비 의식으로 이어지고 있다.

2003년발 ‘사스(SARS)’가 중국의 알리바바를 포함한 수많은 e-commerce 기업들을 성장시켰듯(Chen et al., 2020), 코로나 팬데믹이 새로운 분야의 발전을 촉진시키는 발단이 되기도 했다. 과거 다른 경제 위기 상황과는 달리, 코로나 팬데믹은 바이러스의 전염성으로 인해 비대면 거래에 대한 필요를 증가시켰다. 실제로 코로나 이후 온라인 쇼핑의 규모가 크게 증가했고, 코로나 이후에도 이러한 추세는 계속 될 것으로 예측되고 있다(Lee et al., 2021). 유행병 감염을 통제하기 위해 살균 로봇 서비스, 원거리 온도 측정 등의 새로운 비대면 제품과 서비스들이 출시되기도 했으며, 기존의 비대면 서비스들이 더 강화되기도 했다(Tao & Di, 2020). 패션 업계 또한, 디지털 마케팅과의 연계, 라이브 쇼핑과 같은 비대면 콘텐츠에 집중하거나(Choi & Lee, 2020) 각종 AR, VR과 같은 인공지능 기술을 이용하는 등 비대면 시대에 걸맞는 다양한 시도를 하고 있다(Chen et al., 2020; Lee et al., 2021). 특히 그동안 ‘사기 위험’ 등으로 불가피하게 대면 거래 위주로 이루어졌던 중고 거래도 다양한 기술과 기업의 새로운 시도를 통해 포스트 팬데믹 시대에 적응하고 있다(Kim, 2020; Lee, 2020). 그러나 중고 거래 기업들의 다양한 노력에도 불구하고 그만큼 신중 수법의 사기도 증가하고 있어 소비자들의 불안은 쉽게 줄어들지 않고 있다(Kim, 2021). 중고 소비의 거래 위험이나 장애 요소에 대한 연구들은 사회심리학적 요인 등에 관한 연구로 기본적인 수준에 머물러있다(Armstrong et al., 2015; Armstrong et al., 2016; Catulli, 2012; Hur, 2020; Perry & Chung, 2016; Rexfelt & Omäs, 2009). 특히 비대면 거래에 집중되는 시대에 모바일 채널에서의 중고 패션 소비자의 니즈를 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 다양한 변화를 겪고 있는 중고 시장 분야의 기초 연구를 위해 텍스트 마이닝을 통한 소비자 인식 변화를 알아볼 것이다.

3. 연구방법

3.1. 데이터 수집

3.1.1. 데이터 수집

본 연구에서는 코로나 19 팬데믹이 국내 중고 패션 소비 시장에 미치는 영향을 탐색하고자 코로나 19 발생 전과 후의 소셜미디어 데이터를 분석하고자 한다. 이를 위해 텍스트 마이닝 분석을 통해 소비자 인식을 살펴보았다. 텍스트 마

이닝이란 문서, 이메일, HTML파일을 포함한 다량의 텍스트 데이터에서 유용한 정보와 지식을 맥락 수준으로 찾아내 패턴을 추출하는 프로세스를 의미한다(Salloum et al., 2017). 사람의 언어를 컴퓨터의 언어처럼 바꾸는 과정을 자연어 처리 과정(Natural Language Processing; NLP)이라고 하는데, 자연어 처리와 형태소 분석 등의 기술을 통해 텍스트 간의 연계성을 파악함으로써 연구에 필요한 핵심 키워드를 추출할 수 있다(Callon et al., 1983). 텍스트 데이터를 수집하기 위해 국내 사용 빈도가 가장 높은 대표 포털 사이트 네이버(Naver), 다음(Daum)의 블로그와 웹문서를 수집 채널로 선정하였으며, 키워드는 ‘중고 패션’으로 설정하였다. 카페(Café)의 경우 본문 내에 포함된 광고성 단어의 반복적 출현으로 분석에 반영되지 않도록 자료 수집에서 제외하였다. 자료 분석 기간은 코로나 발생 이전과 이후의 중고패션에 대한 소비자 인식의 변화를 살펴보기 위해 국내에서 첫 번째 확진자가 발생한 2020년 1월 20일을 기준으로 하였다. 패션상품의 특성상 계절에 따라 언급되는 텍스트가 변화할 수 있으므로 더 정확한 비교를 위해 코로나 발생 이후를 2020년 1월 20일부터 2020년 11월 15일로 하고, 그에 맞게 코로나 발생 이전을 2019년 1월 20일부터 2019년 11월 15일로 설정하였고, 데이터를 두 개로 나누어 분석하였다.

3.2. 분석 방법 및 절차

데이터 수집을 위해 (주)데이터랩에서 제공하는 빅데이터 프로그램인 텍스트롬(Textom)을 활용하였으며, 텍스트롬을 통해 수집한 데이터는 프로그래밍 언어인 파이썬(Python 3.8.3)과 개발환경인 주피터 노트북(Jupyter-notebook 6.0.3)을 활용하여 비정형 데이터의 정제 과정과 토픽모델링 분석, 빈도(TF) 분석, 단어빈도-역문서빈도(TFIDF)분석을 진행하였다. 구체적으로 텍스트마이닝 분석을 실시한 과정을 살펴보면 (1)소셜미디어로부터 코로나 이전과 이후 각각의 기간 동안 중고 패션 관련 포스트를 수집(각각 1,200개의 문서)한 후, (2)텍스트 분석의 정확성과 효율성을 높이기 위해 크롤링된 데이터의 샘플 데이터를 무작위로 뽑아 LDA 알고리즘을 통해 초기 주제와 관련 키워드를 추출하였다. 몇번의 정제 과정을 거쳐 중고 패션에 관련된 사전(dictionary)을 정립하였다. 기존의 사전에는 ‘중고 나라’와 같은 고유 명사나 ‘득템’과 같은 신조어 등이 등록되어 있지 않기 때문에 연구 분야의 특성 및 시의성을 고려한 연구자의 정제 과정이 필요하다. (3)그 후 정립된 사전을 기반으로 추출된 원본 데이터로부터 주제와 키워드 분류작업을 실시하는 과정을 거쳐 (4)단어 빈도 분석(TF, TF-IDF), LDA 토픽모델링을 통해 중고 패션의 인식 변화에 대한 키워드 및 시사점을 도출하였다. 주요 본 연구의 전체 텍스트마이닝 분석 과정은 Fig. 1와 같다.

먼저, 데이터 수집을 위해 텍스트롬 프로그램을 통하여 코로나 이전과 이후 각각 1,200개의 문서, 총 2,400개의 문서를 추출하여 분석에 사용하였다. 구체적으로 중고 패션 키

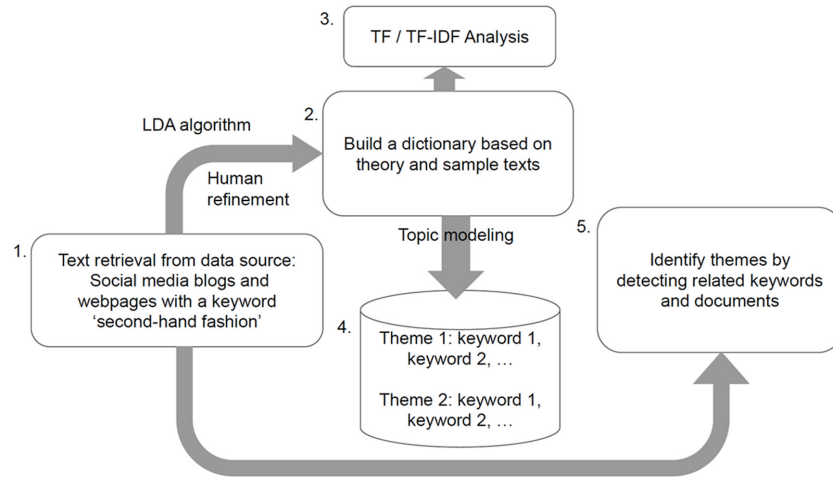


Fig. 1. Research method flowchart.

워드 중심적으로 추출된 문서는 코로나 발생 이전 기간 동안 네이버 블로그 438건, 네이버 웹문서 116건, 다음 블로그 421건, 웹문서 225건으로 총 1,200건, 코로나 발생 이후 기간 동안에는 네이버 블로그 438건, 네이버 웹문서 116건, 다음 웹문서 225건으로 총 1,200건이 수집되었다. 모아진 데이터로부터 불필요한 정보를 삭제하기 위해 형태소 분석 및 사전정제 과정을 거쳤다. 과정 중 불필요하거나 의미 없는 단어는 불용어로 지정하여 제거하고 일반명사, 고유명사, 형용사, 동사 품사를 가진 2음절 이상의 단어로 한정하여 정제하였다. 형태소 분석에는 오픈 소스 형태소 분석기인 Mecab을 사용하였고, 이렇게 하여 도출된 텍스트 수는 코로나 이전과 이후 각각 총 5,385개, 5,404개였다. Mecab 사전에 미등록된 신조어, ‘중고나라’와 같은 고유 명사는 임의 분절을 피하기 위해 주피터 노트북 개발환경에서 연구자가 임의로 목록화하여 코딩하였다.

데이터 수집과 정제과정을 거친 후, 먼저 가장 많이 출현한 단어의 빈도를 살펴보기 위해 코로나 이전과 이후에 소셜미디어에서 ‘중고 패션’과 관련되어 많이 언급된 단어들을 비교 분석하였다. 빈도가 높다는 것은 해당 단어가 중요하다라는 것을 의미하지만, 모든 문서에서 해당 단어의 출현 빈도가 높게 나타난다는 것은 해당 텍스트가 보편적으로 쓰이는 단어이거나 혹은 연구 대상의 특성에 기반한 단어일 가능성이 높다(Kim & Ahn, 2020). 따라서 일반 빈도(TF) 분석과 함께, 단어빈도-역문서빈도(TFIDF)분석을 함께 분석하였는데, 한 단어가 특정 문서에 출현한 빈도와 전체 문서에서 출현한 빈도를 비교하여 해당 문서에서의 중요도도 함께 평가하였다. TFIDF는 단어 출현 빈도(TF)와 역문서 빈도(IDF)의 곱으로 계산하며, 한 문서에 출현하는 빈도가 높으면서 전체 문서에 출현하는 빈도가 낮을수록 높은 점수를 얻는다(Kim & Ahn, 2020).

토픽 모델링 분석 단계에서는 LDA(Latent Dirichlet

Allocation)알고리즘을 적용하여 토픽과 관련된 연관어를 도출하고 관련 게시물 내용을 분석하였다(Blei, 2012; Blei et al., 2003). LDA는 소비자 인식 및 동기 분석을 위한 소비자 작성 데이터(user-generated-data)로부터 주제를 추출하는 방법으로 널리 사용되어왔다(Lang et al., 2020). 예를 들어, 요가를 하는 소비자들의 만족과 동기를 분석(Jia, 2018)하거나 패션 제품 렌탈 경험을 한 소비자들의 사용후기를 통해 소비자 인식을 살펴보거나(Lang et al., 2020) 온라인 크로스보더 소비를 하는 소비자들의 인식(Mou et al., 2019)을 살펴보는 연구 등에서 활용되어왔다. LDA알고리즘은 각각의 문서가 여러 주제를 담고 있고, 동시에 하나의 텍스트가 여러 주제를 다룰 수 있음을 가정한다(Blei et al., 2003). 따라서 주제가 언급된 횟수를 계산함으로써 질적인 데이터를 양적인 것으로 전환하고 토픽 모델링 작업을 실행할 수 있다(Lang et al., 2020). 토픽의 수는 연구자가 임의로 결정하기도 하지만 신뢰도를 높이기 위해 단어들간의 구성이 서로 의미론적으로 일치하는 확률을 판단하는 정합 점수(coherence score)을 추출하였다. 코로나 이전과 이후 그룹에서 각각 가장 높은 정합 점수에 해당하는 토픽의 수를 바탕으로 LDA 알고리즘 토픽모델링 분석을 실시하였다. 이를 통해 두 기간에 가장 유의미하게 나타나는 키워드를 도출하였고, 키워드를 바탕으로 연구자가 키워드가 포함된 해당 문서를 다시 분석하는 방식으로 연구를 진행하였다.

4. 연구결과

4.1. 단어 빈도 기반 분석

중고 패션을 키워드로 코로나 이전과 이후 상위 30개의 고빈도 어휘와 TFIDF 어휘를 추출하였다. 그 결과, 전반적으로 코로나 이전과 이후 고빈도 어휘가 크게 차이하지 않았다. 두 그룹에서 제품 카테고리류로 ‘명품’, ‘의류’, ‘중고

차’, ‘가방’, ‘신발’, ‘패션 잡화’가 나타났고, 특정 제품 군으로 고빈도 단어에 올라온 것은 ‘스니커즈’가 있었다. ‘중고’가 포함된 복합명사로 ‘중고 명품’, ‘중고 거래’, ‘중고 의류’, ‘중고 패션’이 고빈도 단어로 나타났으며, ‘중고’와 유사어로서 쓰이는 ‘빈티지’가 있었다. 패션의 트렌드를 나타내는 ‘지속가능 패션’과 ‘패스트 패션’, ‘트렌드’도 고빈도 단어로 나타났고, 산업의 특성상 보편적으로 자주 쓰이는 단어로 ‘시장’, ‘소비’, ‘제품’, ‘판매’, ‘구매’가 있었다. 코로나 이후에 ‘거래’, ‘스니커즈’, ‘소비’, ‘트렌드’, ‘신발’, ‘중고 명품’ 등이 TFIDF가 근소하게 높아진 반면, ‘지속가능’, ‘지속가능 패션’, ‘패스트 패션’, ‘세대’, ‘시장’ 등은 TFIDF가 감소한 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어에서 중고 패션에 대해 지속가능한 가치나 시장 전반에 대한 언급은 상대적으로 줄고 코로나 이후 스니커즈나 중고 명품의 거래는 증가했다고 추론할 수 있다.

빈도분석에서 다양한 단어들의 변화를 비교 분석할 수 없었는데, 이는 ‘중고 패션’이라는 키워드에서 오는 한계점 때문이다. ‘중고 패션’을 키워드로 수집하게 되면 ‘중고’와 ‘패션’ 단어가 가장 많이 출현하는 것이 당연하고, 그 외 일반적으로 산업에서 자주 쓰이는 용어들이 고빈도 단어로 나타난다. 하지만, ‘중고’와 ‘패션’을 불용어로 처리하게 되면 ‘중고나라’나 ‘중고 명품’의 경우, ‘나라’와 ‘명품’로 정제할 수 있는데 원래의 복합 명사의 의미를 헤칠 수 있어 분석에 혼선을 가져올 수 있다. 따라서 보편적으로 쓰이는 단어라 하더라도 최대한 불용어 처리를 하지 않고 분석을 진행하였다. 이와 같은 이유로 코로나 이전과 이후의 고빈도 단어의 차이가 거의 나타나지 않았다. 따라서 본 연구에서는 토픽모델링 분석을 통해 구체적으로 중고 패션 소비에 대해 알아보하고자 하였다.

4.2. 토픽모델링 분석 결과

코로나 이전과 코로나 이후 기간 동안의 토픽 수를 결정하기 위해 각 텍스트 그룹의 정합점수를 산출하였다. 정합

점수는 주제의 일관성을 보여주는 수치로 정합점수가 높을수록 모델링을 통해 도출된 토픽이 의미론적으로 일치하는 단어들끼리 구성되었음을 의미한다. 코로나 이전과 코로나 이후의 텍스트 그룹에서 가장 높은 정합점수가 각각 0.321과 0.324로 나타났으며 이에 7개와 9개의 토픽을 도출하는 것이 적절하다고 판단하였다(Fig. 2). 따라서 LDA 알고리즘에 적용하여 코로나 이전 기간의 텍스트는 7개의 토픽을 중심으로, 코로나 이후 기간의 텍스트는 9개의 토픽을 중심으로 도출하였고 관련 내용을 각각 분석하였다. 공통적으로 큰 비중값을 보이는 텍스트들을 제외하고 공출현 지수가 비교적 낮은 단어들도 살펴보기 위해 $\lambda \geq 0.5$ 로 낮추어 내용을 분석하였다.

코로나 이전 기간 동안 중고패션 소비를 중심으로 각 토픽의 텍스트들의 의미적 연관성을 고려하여 주제를 추론한 결과, 1번 토픽은 ‘중고차 거래’, 2번은 ‘지속가능성’ 3번은 ‘중고 패션 제품 및 형태’, 4번은 ‘패스트패션’, 5번은 ‘중고 잡화거래’, 6번은 ‘중고 명품’, 7번은 ‘오프라인 중고거래’로 분류하였다. 그 중 중고 패션과 관련 없는 1번을 제외하고 중고 패션 소비에 관련된 게시물 내용을 분석하였다(Table 1).

2번 토픽(0.222)의 경우, 코로나 이전에는 브랜드들의 윤리적 가치 실천의 일환이나 마케팅 전략으로서 ‘지속가능성’을 언급하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 덧붙여서 국내의 소비 인식과는 아직 동떨어져 있다고 언급한 게시물도 보였다. 반면 패션 기업들의 지속가능한 프로젝트들에 대한 긍정적 인식도 나타났다.

SPA패션의 대표주자 H&M이 중고의류판매 나선다는 소식과 우리나라도 자동차 폐가족을 활용한 가방 등 이슈로 등장하고 지속가능 패션 대세 브랜드는 다시...

앞으로 패션산업이 이를 감당할 수 있을까라는 의구심... 영국의 로열패밀리가 입은 옷에 환호하고 유명 연예인의 인스타나 공향패션에 대리만족을 즐기는 우리에게 환경친화적, 슬로 패션은 아직 너무 먼 이야기인듯.

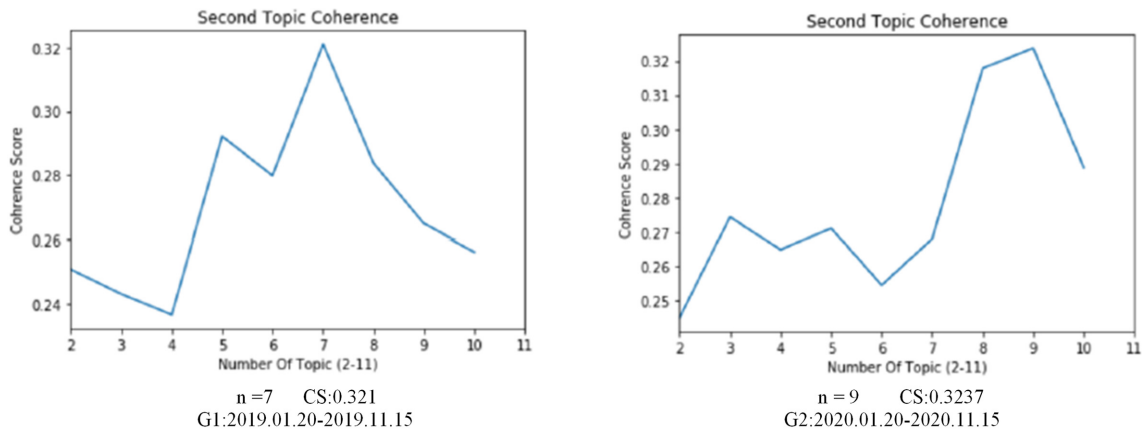


Fig. 2. Coherence score in both group of era.

Table 1. Continued.

Group	B.C. (Before Covid-19)							A.D.(After Disease)								
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Weight	0.261	0.222	0.172	0.139	0.093	0.073	0.004	0.26	0.211	0.189	0.099	0.077	0.057	0.042	0.033	0.033
$\lambda >= 0.5$	Second-hand car	Daily lives	Mobile number	Tie	Jelly	Animal	Scooter	Millennials	Koibito	Mask	Second-hand car	Doll	Giuseppe	Page	Mustard	Friend
	Coordination	Road	Sun glasses	Finland	Advance	Kakao	Dongmyo	Usa	Hand bag	Gift card	Overseas direct purchase	Pandahey	Lanvin	Koibito gangnam	Ginhye-si	Miquela
	Generation	Fashion weeks	Purse and shoes	Leather	Hyun-e lee	Steel	Manpower	Online	Dress	Nike	Chairman	Gender	Jamsil	Andro	Ferragamo	Megan
	Sales	Trend	Joonggo nara	Nationwide	King yuhee	Bulgari	Techno	Change	Enterprise	Air Jordan	Sportage	Printer	Wise	Gynous	Cover	Diary
	Men	Utilization	Search button	Channel	Game	Anderson	Pickup	Supplies	Watch	Supreme	Upper	Auction	Bungaejangteo	Roger	Limited edition	Employment
	Rail	Street	Transaction lookup	Luxury	Monsters	Rolex	Museum	Circulation	Chiyu	Jeans	Daewoo	Store	Pay	Restrictions	Auto	Post card
	Car	Archiving and recycling	Hand Bag	Wedding Ceremony	Dual	Treasure	Exclusive	Trend	Shop	Tie	Authorized	Finnish	Operation	Head Office	Slam	Competition
	Recommendation	Result	Sandal	Manufacturer	Warrio	Click button	Manager	Advance	Resale	Jeju	Washing machine	Macroeconomic	Wise	Laptop	Phoenix	Garden five
	Style	Second-hand	Interior Goods	Burberry	Supplies	Bad Trader	Mart	Donation	Pastel World	Selling Goods	Small Type	Facebook	Restore	No Pattern	Association	Jangsi station
	Cap	Ethics	Bag	Creator	Health	Number Searching	Cheonggye cheon	Value Consumption	Gucci	Cafe	Daerim	Snow	Reproduction	Chain Store	Festival	Seoul forest
	Installment	Effort	Cap	Parcel Transaction	Supermarket	Glasses	Hwanghakh-dong	Proportion	Premium	Item	Antique furniture	Umea	Actor	Lease	Manufacture	Youth
	Spark	Case	Shoes	Transaction succeed	Golf	Belt	Public	Share	Blogger	Hello market	Chungju	Helsinki	Working	Auction	Poolip	Suwon-si
	Millennials	Detail	Hanger	Email	Goods	Second-hand nara	Block	Real real	Style	Chanwon	Dongducheon	Extinction	Airport	Two piece	G-dragon	Jacket
	Transaction	Aspect	Brand	Bag	Chiang mai	Boots	Movement	Enthusiasm	Celine	Market condition	Domestic flight	Tote	Fraud	Silk	Film	Exhibition
	Daerim	Magazine	Consignment	Review	Inventory	Watch	Gully	Rental	Variety	Inchoen	Carnival	Elon musk	Pixey star	Average people	Writer	Square
Treasure	Government expense	Shopping mall	Item	Bungae	Spread	Washable	Mall	Blogger	T-shirts	Passat	Casual	Kakao	Song do	Nest	New zealand	
Smart Phone	Bungae-jangteo	Online	Site	Government	Consumption	White	Shopping	Joonggo nara	Campaign	Crysler	Clutch	Detection system	Specific	Man power	Uijeongbu	
Topic	Second-hand car transaction	Sustainability	Types and products of second-hand fashion	Fast fashion	Second-hand accessories transaction	Luxury product transaction	Offline second-hand transaction service	Expansion of sustainability	Platform for second-hand luxury transaction	Second-hand transaction products	Second-hand car transaction	Fast fashion	Growth of platform	Second-hand accessories and luxury transaction	Sneakers resale	Living information

환경을 생각하는 것에 뜻이 있는 업체들이 **옳은 패션문화를 정착하기 위한 다양한 노력을 하고 있다하니 반가운 일인 것 같다.** 이제는 옷한벌을 만들고 가방 하나를 만들더라도 환경을 생각하지 않을 수 없다는 공감대가 형성되는 등 패션에도 **환경과 함께 하는 지속가능한 패션 프로젝트가 증가하는 것은 매우 반가운 일**이라 생각된다.

3번 토픽(0.172)은 ‘중고 패션 제품 및 거래 형태’로 분류하였다. 연관어를 중심으로 한 내용 분석 결과, 대부분 중고 패션 제품 판매를 위한 블로그이거나 중고 거래 사이트의 판매 게시글의 반복되는 메뉴명인 것으로 나타났다. 4번 토픽(0.139)의 경우, 지난 해 ‘포에버 21’의 파산 등으로 인한 패스트 패션 시장의 사회적, 환경적 폐해에 대한 부정적 여론이 거세지면서 그 대안의 범주로 중고 패션이 함께 다수 언급되었다. 5번 토픽(0.093)에서는 대부분 블로그와 웹문서에 올린 중고 잡화 제품 판매 게시글인 것으로 나타났다.

오늘은 오랜만에 소개해드리는 중고골프채죠? 바로 켄시오 유틸리티 하나를 소개해드리려고 합니다. 저희 버디찬스에 전화로 문의를 많이 주시는 브랜드 중 하나로 켄시오가 있는데요, 켄시오에 대한 성능보다는 나에게 켄시오가 잘 맞을까 하는 고민때문에 문의를 많이 주시는 편

6번 토픽(0.073)에서는 중고 명품 매장에서 직접 운영하는 블로그나 홈페이지에서 중고 명품에 대한 글을 올리거나 명품 매장에 방문한 후기를 올리는 게시글이 주를 이루었다. 중고 명품을 정상가보다 저렴한 가격에 구입함으로써 경제적 가치를 인식하고 있었다.

친정집 갈땐 슬리퍼 끌고 편한 옷차림으로 갔더니 당시엔 말은 못하고 후에 하는 말이, **형편이 안좋아졌는지 마음이 아팠다고 하더라고요TTT...그 후부터는 친정집 갈 때도 좋은 옷 입고 깔끔하게 단장하고 가요^^;...어쨌든 명절은 쇼핑 대놓고 할 수 있는 기회잖아... 요즘 핫한 빈티지 명품 하나 알뜰하게 구입해볼 요량으로 고이비토 강남점 방문했어요**

7번 토픽(0.004)의 경우 ‘오프라인 중고 거래’로 주제어를 정하였다. 지난해에는 동묘역 주변 상권이 새롭게 주목받는 중고 시장 상권이었으므로 그곳에 방문한 후기들에서 중고 패션 소비에 대한 소비자 인식을 볼 수 있었다. 동묘시장의 상권 활성화로 중고 패션을 ‘레트로’ 패션의 하나로 감각있는 트렌드로서 인식했으며, 동묘에서 쇼핑하는 연예인 모습을 긍정적으로 인식하고 모방하는 듯한 언급도 살펴볼 수 있었다.

동묘버룩시장 **저렴한 가격에 인싸가 될 수 있는 곳...** 동묘역 근처는 중고물품의 메카가 되었고 오랜만에 둘러보니 **요새 유행인 레트로의 감각으로 젊은 사람들도 많이 오는 곳이 되었답니다**

특히, 정러원스타일은 나혼자산다 이후에 계속 관심이 가는 연예

인입니다. **특히 동묘에서 쇼핑하는 모습에 반했어요 저도 동묘 옷 무덤을 매우 좋아했습니다. 중고명품도 득템한 적이 있는 여자에요.** ㅎㅎ

다음은 코로나 이후 기간의 각 토픽 텍스트들의 의미적 연관성을 고려해 주제를 추론하였다. 그 결과, 1번 토픽은 ‘지속가능 가치의 확대’, 2번 토픽은 ‘중고 명품 거래 플랫폼’, 3번토픽은 ‘중고 거래 플랫폼’, 4번 토픽은 ‘중고차 거래’, 5번 토픽은 ‘패스트 패션’, 6번 토픽은 ‘플랫폼의 성장’, 7번 토픽은 ‘중고 잡화 명품 거래’, 8번 토픽은 ‘스니커즈 리세일’, 9번 토픽은 ‘생활 정보 커뮤니티’로 분류하였다. 그 중 중고 패션과 관련이 없는 4번 토픽을 제외하고 중고 패션 소비에 관련된 게시글 내용을 분석하였다.

1번 토픽(0.26)이 가장 큰 비중을 차지했는데, 코로나 이전에는 브랜드나 패션 기업 차원에서 이루어지던 ‘지속가능성’의 가치가 코로나 이후로는 소비자가 피부에 느끼는 실천적 가치에 가깝게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 코로나로 인해 집에 머무르는 시간이 길어지면서 집 안의 살림을 정리하고 그에 따라 ‘지속가능성’이나 집에 있던 패션 제품들의 과거 구매 경험들을 떠올리며 자신들의 소비 행동을 되돌아보게 된 것으로 보인다.

많은 가정이 그러하듯 **우리집도 정확히는 나도 오랜 집콕생활에 목은 짐을 정리하기 시작했다.** 할 일이 없어서 혹은 **심심해서가 아니라 집 안의 살림이 짐스럽게 느껴졌기 때문이다.** ...초반부터 **자발적 격리생활을 해서 둘이 나가지도 못하니 살림을 정리하기로 맘 먹었다.** 중고폰을 판매 기부할 수 있다.

요즘 저는 **집안의 물건 줄이기 미니멀하게 살기 실천을 하고** 있어요. 그래서 책도 정리해서 중고샵에 팔고 이것저것 무료 나눔도 하고, 구입해 놓고 안쓰는 패션 아이템도 채소마켓에서 판매해서 물건 정리.. **무분별 직구하기도 하고 또 여행가서 기본낼 짐 쇼핑하고 했던 것들이 막상 한 두번 착용하고 나면 그대로 있는 경우가 많더라고요 특히 코로나로 외출이 한 동안 거의 차려입고 나갈 외출이 없다보니 더 그랬던 것 같아요.**

2번 토픽(0.211)과 3번 토픽(0.189)의 경우, 코로나 이전과 마찬가지로 ‘중고 명품’이나 ‘중고 패션 제품’에 관련된 연관어들이 함께 분류되었는데, ‘파스텔 세상’, ‘고이비토’, 혹은 ‘헬로마켓’ 등과 같이 제품과 함께 플랫폼의 이름이 공출현하였다. 자신의 제품을 블로그 등에 올리면서 판매하고 있는 플랫폼의 URL도 함께 올려 거래를 용이하게 하고 있었다. 코로나 이전에 비해 다양한 중고 거래 플랫폼들이 나타났다, 그에 대한 홍보 기사글도 빈번하게 나타났다. 코로나 관련 제품이나 코로나로 인한 거래 게시글도 함께 나타났다. 특히 2번 토픽의 경우, 코로나 이전에는 중고 명품을 저렴하게 구매 하면서 경제적 효용 가치를 인식했다면 코로나로 인해 각종 행사 및 모임이 줄어들어 명품의 사용빈도가 줄어들어 중고 시장에 판매하면서 경제적 효용 가치를 인식하고

있는 것으로 나타났다.

요새 코로나19때문에 나갈 일도 없고, 사용을잘안하게 되어서 장롱에 방치되어 있는게 아까워서 보내기로 마음을 먹었어요... 예전에는 중고로 무언가를 사고 판다는 것에 대해서 부정적인 시선이 있었는데, 이제는 도리어 굳이 새 거를 살 필요가 있나 싶은 생각이 들더라고요. 어차피 한 번 사서 평생 쓸 것도 아닌데, 갖고 싶은 게 있으면 조금 더 저렴한 가격에 장만해서 어느 정도 쓰다가 또 다른 모델로 갈아타는 것도 좋은 방법인 것 같아요.

5번 토픽(0.077)의 경우 지난해와 마찬가지로 중고 패션을 패스트 패션 시장의 반어 범주에 넣고 언급하고 있었으며, 핀란드 사람들의 지속 가능적 실천이 인기 도서로 나오며 블로그와 웹문서에 도서 관련 연관이 다수 출현한 것으로 나타났다. 도서를 읽고 후거나 서평을 쓴 게시글들에서 소비자들의 인식을 엿볼 수 있었다. 게시글들에서 ‘죄책감’, ‘마음이 편치 않다’ 등의 단어에서 패스트 패션 소비에 대해 소비자들의 부정적 인식이 나타났다. 실제 전세계적으로 지속 가능한 패션 소비, 또는 ‘슬로우 패션’은 패스트패션과 기존의 전통적인 비즈니스 모델에 대한 반응으로서 하나의 메가트렌드로 부상했는데(Dutra et al., 2019; Vehmas et al., 2018), 이에 대한 소비자들의 인식을 다시 한번 확인할 수 있었다.

먹는 것, 마시는 것에는 아끼지 않으면서 뭔가를 사는 데에는 어떤지 죄책감이 들고 마음이 무겁고 부담감으로 다가오는 이유가 바로 내가 이 물건을 오래, 잘 쓸 수 있을 것인가에 대한 고민이 들기 때문이다. 단순히 가격을 넘어 온전히 내가 아끼고 잘 써 줄 자신 있는 물건만 사고 싶다. 그래서 나는 가성비라는 말이 싫다. 가성비가 좋으니깐 싸 물건들을 막 사고 그 가격만큼 했다 싶으면 아무렇게나 해도 된다는 말 같아서. 나도 다이소나 에켄엠 같은 곳들을 둘러 보는 걸 좋아하고 소비도 하지만 언젠가부터 생각이 많이 진다. 환경 운동에 대해 하는 말이라기보다 소유를 어떻게 해야 하는가에 대한 고민에서 나온 생각들이다.집에 있는 우유를 담아 먹는 글라스랑 내가 자주 드는 가방도 다 아름다운가게에서 우연히 건진 것들이라 그 재미가 아주 싹싹하다는 거 잘 안다.

6번 토픽(0.057)의 경우 코로나로 촉진된 중고패션 시장에 힘입어 지능화된 플랫폼의 기능 혹은 성장세 등이 언급되었다. AI 사기거래 탐지시스템을 도입한 중고거래 플랫폼인 ‘번개장터’에 판매하는 게시글에 자동적으로 ‘탐지시스템’과 같은 단어들이 게시되었다. 또한, 번개장터와 함께 언급되는 ‘중고나라’와 ‘당근마켓’ 비교 이용 후기 등에서 소비자의 인식도 엿볼 수 있었는데, 거래의 안전성에 대한 우려와 거래 편의성에 대한 니즈도 볼 수 있었다.

중고나라는 거의 중고 거래의 시조새끼이다..하지만 그만큼 사기꾼도 더 많은 것 같다.. 또 단점 중 하나는 안심번호로 번호를 등록해놓고 연락은 무조건 문자나 통화로 해야 한다는 점이다..통화를 원치 않는데 불속 연락을 많이 하는 사람도 있고, 리스크가 큰

편이다...사기를 막기위한 번개 페이라는 기능도 있다. 안심거래처럼 돈을 중간에서 보관하고 있다가 구매확정 시 내가 입력해놓은 계좌로 돈이 들어오는 시스템. 당근마켓 나의 경우는 잘 몰랐다가 직거래시 유용하게 쓴다는 친구의 말을 듣고 설치하게 되었다. 직거래다 보니 상품을 확인하고 그 자리에서 금전거래를 하니 제일 안전하다.

7번 토픽(0.042)에는 6번 토픽과 마찬가지로 중고 거래의 안전성에 대한 우려와 ‘불안’, ‘불편’ 등의 단어로 중고 거래에 대한 기존의 부정적 경험에 언급하였지만, 플랫폼에서 그것을 해결해주었을 때 플랫폼에 대한 긍정적 태도가 나타났다.

난 지금까지 오늘도 평화로운 중고나라를 늘 이용해왔다. ... 거기서 아기옷 사고 팔고 요런 행동들을 주로 했는데 카페다 보니 또 일대일로 하다보니 좀 불안한 것도 사실이었고 팔때도 잘 안팔리거나 하는 것들은 계속 내가 안고있어나 해서 불편한 부분들도 있었다. 그러다가 알게 된 신세계 코너마켓. 한마디로 a라는 사람과 b라는 사람의 중간자 입장을 해주는 곳이랄까?...요렇게 사이트에 들어가보니 버버리키즈부터 명품아동복들 중고와 내가 입혀 보고 싶던 ... 일일이 면대면 중고거래 할 때처럼 얼마예요 이건 얼마요 하자있나요 등등 불편하고 귀찮게 묻지 않아도 되서 진짜 편리했다.....리세일쇼팡몰이라는 편견을 없애준

코로나 이전에는 ‘스니커즈’ 관련 연관어들이 ‘중고 제품’ 토픽(3번)이나 ‘패스트패션’ 토픽(4번)에 나타났다면, ‘스니커즈’ 관련 토픽이 따로 분리되어 나타난 것을 볼 수 있다(8번 토픽, 0.033). 스니커즈 리세일을 하나의 재테크 수단으로서 언급하면서도 새로운 트렌드라고 말하고 있고, 유명 인플루언서의 패션 제품 출처에 대한 블로그 포스팅에서는 리세일 플랫폼에서 구매할 수 있다고 언급하고 있다. 새제품보다 더 비싸게 판매가 되는 한정판 중고제품 플랫폼은 MZ 세대의 하나의 재테크 수단이 되고 있음을 알 수 있다.

요즘 은행에서는 재테크를 못한다고들 하죠? 이자가 높지 않아 그냥 저축만 하는 용도로 사용중이실텐데요. 뭐 따지자면 저축 자체가 재테크이긴 하지만 보통 수익이 나야 재테크라고 생각들 하시니까요. 이제는 한정품을 모았다가 다시팔아 시세차익을 노리는 리셀이 인기라고 하네요. 얼마전 까지만 해도 되팔렐이라면서 욕 먹던 일이었는데.. 참 알다가도 모르겠네요. 이렇게 되팔면 4배? 이상도 변다고 하네요.

‘과연 트레이비스 스카트는 평소에 무엇을 입고 신고 다닐까?’라는 작은 궁금증에서 출발했는데요. 그의 인스타그램 사진 속 패션 정보를 모아봤습니다...그가 직접 비디오 촬영을 한 것으로도 알려진 해당 캠페인 영상 속에서 트레이비스 스카트는 스페이스 빌리지 굿즈와 헤른 프레스턴x 칼하트 바지 그리고 빈티지 티셔츠를 매칭했습니다... -하의: 헤른 프레스턴x칼하트 더블 니 펜츠-중고 가격: \$900 -구매처: Grailed 등 중고사이트 - 신발: 트레이비스 스카트 x 나이키 SB - 중고 가격: 195만원

9번 토픽(0.033)의 경우, 코로나 이전에는 토픽으로 따로 도출되지 않았던 캠페인이나 생활 정보 관련 단어들이 나타났으며, 지역명이 새롭게 다수 출현하였다. 이는 최근 중고 거래 사이트를 이용이 늘면서 중고 거래 플랫폼 자체가 지역 중심 생활 커뮤니티로 발전하고 있음을 시사한다.

‘다시입다’ 캠페인은 #다시입다 해시태그 운동을 시작으로 200명의 구독자에게 뉴스레터를 정기적으로 발행하는 등 올해 10월까지 진행할 계획이다. 또한, ▲#다시입다 해시태그 운동 ▲#다시입다 중고 패션 콘테스트 ▲#다시입다 사연 공모 ▲#바뀌었다 파티 ▲뉴스레터 ▲중고 패션 매거진 등 6가지 프로그램이.

5. 결론 및 논의

5.1. 결론 및 요약

본 연구는 최근 급변하는 중고 패션 시장에 대한 소비자 인식 및 전반적인 변화 양상을 살펴보고자 소셜미디어 상에서 중고 패션을 검색 키워드로 코로나 이전과 이후를 나누어 텍스트 데이터를 수집 정제하였고, 빈도 분석과 LDA 알고리즘을 통해 관련 게시글의 주제와 내용을 분석하였다.

먼저 코로나 이전과 이후 각각 약 300일 동안 상위 30개의 고빈도 어휘 분석(TF)을 실시한 결과, 전반적으로 두 기간 사이에 고빈도 어휘가 크게 차이 나지 않았다. 두 기간 동안 공통적으로 ‘명품’, ‘의류’, ‘중고차’, ‘가방’, ‘신발’ 등의 제품 카테고리류와 ‘중고’가 포함된 복합 명사인 ‘중고 명품’, ‘중고 거래’, ‘중고 의류’, ‘중고 패션’ 등이 고빈도 단어로 나타났다. 또한, 패션의 트렌드를 나타내는 ‘지속가능 패션’과 ‘패스트 패션’, ‘트렌드’, 산업의 특성상 보편적으로 쓰이는 단어로 ‘시장’, ‘소비’, ‘제품’, ‘판매’, ‘구매’ 등의 단어가 고빈도 단어로 출현했다. 추가적으로 좀 더 의미 있는 결과를 도출하고자 단어빈도-역문서빈도(TFIDF)분석을 실시하여, 한 단어가 특정 문서 내에서 얼마나 중요하게 쓰이는지를 살펴보았다. 그 결과 코로나 이후에 ‘거래’, ‘스니커즈’, ‘소비’, ‘트렌드’, ‘신발’, ‘중고 명품’ 등이 근소하게 높아졌고, 반면 ‘지속가능’, ‘지속가능 패션’, ‘패스트패션’, ‘세대’, ‘시장’ 등은 감소한 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어에서 중고 패션에 대해 지속가능한 가치나 시장 전반에 대한 언급은 상대적으로 줄고, 코로나 이후 ‘스니커즈’나 ‘중고 명품’, ‘신발’ 등의 실질적으로 거래될 때 사용되는 단어의 언급이 상대적으로 늘었다고 풀이할 수 있다.

단어 빈도 분석에서는 볼 수 없는 변화의 모습을 좀 더 자세히 살펴보기 위해 텍스트마이닝 알고리즘을 통해 게시글의 주제(토픽)를 추출할 수 있는 토픽모델링을 실시하였다. 코로나 이전과 이후를 각각 나누어 텍스트 그룹의 정합 점수가 가장 높은 그룹 수로 설정하였고, 코로나 이전에는 7개, 이후에는 9개의 주제로 추출되었다. 코로나 이전과 이후 추출된 주제들을 바탕으로 비교한 결과, 크게 세 가지

그룹으로 나눌 수 있다.

첫번째 그룹은 ‘내용 유사군’, 즉 코로나 이전과 이후가 연관어 및 게시글 내용면에서 유사한 그룹으로 ‘중고차 거래’, ‘중고 상품과 중고 거래 형태’, ‘패스트 패션’ 토픽이 이에 속했다. 다만 ‘패스트 패션’ 토픽의 경우, 2019년 ‘포에버 21’의 파산 등으로 인한 패스트 패션 시장의 사회적, 환경적 폐해에 대한 부정적 여론이 거세지면서 그 대안의 범주로 중고 패션이 다수 언급되는 등 사회적인 차원으로 이루어졌다면, 코로나 이후에는 소비자들이 좀 더 개인적인 감정으로 치환하여 느끼고 있었다. 예를 들어, 패스트 패션 소비에 대해 ‘죄책감’, ‘마음이 편치 않다’ 등으로 보다 직접적인 감정을 표현하고 있었다.

두번째 그룹은 ‘내용 확대군’으로, ‘지속가능’ 토픽은 ‘지속가능가치의 확대’로, ‘중고 잡화 거래’ 토픽은 ‘중고 잡화 명품 거래’와 ‘스니커즈 리세일’로 확대되었고, ‘중고명품’은 ‘중고 명품 거래 플랫폼’으로 코로나 전과 후의 내용이 확대되는 변화를 보였다. 코로나 이전에는 브랜드나 기업 차원에서 이루어지던 ‘지속가능성’의 가치가 코로나 이후로는 소비자가 직접적으로 느끼는 실천적 가치로 인식하고 있었고, ‘환경’, ‘사회’, ‘미니멀리즘’ 등 더 다양한 차원의 가치로 받아들였다. ‘중고 명품’의 경우, 코로나 이전에는 주로 중고 명품을 저렴하게 ‘구매’하는 과정에서 경제적 효용가치를 인식했다면(Guiot & Roux, 2010), 코로나로 인해 각종 행사 및 모임이 줄어들어 명품의 사용빈도가 줄어들어 주로 중고 시장에 ‘판매’하면서 경제적 효용 가치를 느끼고 있었다. 또한 코로나 이전에는 ‘스니커즈’ 관련 연관어들이 ‘중고 제품’ 토픽이나 ‘패스트 패션’ 토픽에 포함되어 나타났다. 코로나 이후에는 ‘스니커즈’ 관련 토픽이 따로 분리되어 나타났다. 코로나 이후 ‘크림(Kream)’, ‘솔드아웃(Sold Out)’과 같은 스니커즈 전문 플랫폼의 성장에 힘입어 확대된 스니커즈 리세일 시장의 변화를 반증한다(Chul, 2021).

세번째 그룹은 ‘내용 차별군’으로 코로나 이전과 이후가 주제와 내용면에서 차이를 보이는 그룹이다. 코로나 이전에는 ‘오프라인 중고 거래’ 토픽이, 코로나 이후에는 중고거래 중심 채널이 모바일로 이동하면서 ‘플랫폼의 성장’과 ‘생활 정보 커뮤니티’ 토픽으로 추출되었다. 코로나로 축진된 중고 패션 거래에 대한 니즈가 확대되었고, 이로 인해 영향 받은 플랫폼의 기능은 더욱 더 발전하는 양상을 보이고 있다. 플랫폼마다 사기 거래를 방지하는 시스템을 도입하고 있지만, 소비자들은 여전히 안전한 거래에 대한 불안함을 느끼고 있었다. 또한 코로나 이후, 중고 거래 플랫폼에서 머무르는 시간이 길어지면서 중고 거래 외에도 지역 생활 정보를 나누는 커뮤니티로 활용하고 있었다.

텍스트 마이닝을 통해 분석한 코로나 이전과 이후의 중고 패션 소비 인식의 변화를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 지속가능성의 가치가 소비자들의 일상 속으로 스며들었고 기업 차원이 아닌 피부에 와 닿는 실제적이고 실천적 가치

로서 인식하는 것으로 나타났다. 코로나 이전의 소비자 행동은 기업의 생산과 제품의 지속가능성에 대한 긍정 혹은 부정적 의견을 제시하는 정도의 수동적 태도에 그쳤다면, 최근에는 과거 소비 행동을 돌아보고 직접 지속 가능한 가치를 행동으로 옮기는 보다 능동적인 양상을 보이고 있었다. 팬데믹 이후 중고 제품에 대해 소비자가 갖는 가치가 사회 공헌이나 환경 보호 등의 친사회적인 가치로 그 중심이 옮겨지고 있다고 추론할 수 있다. 이는 대규모 재난 상황에서 보다 윤리적인 가치에 주목하게 된다는 선행연구들의 결과와 일치한다(Etzioni, 2011; Lee, 1998).

둘째, 고객들은 AI 사기 거래 탐지 시스템이나 플랫폼을 통한 페이 시스템 등을 이용하며 사기 거래를 방지하기도 하고, 직접 중고 거래를 중개해주는 플랫폼(C2B2C)을 이용함으로써 기존에 불편했던 소비 경험을 최소화시키고 있었다. 그럼에도 불구하고 여전히 중고 거래에 대한 불안감이나 거래 편의성에 대한 다양한 니즈가 해결되지 못하고 있었다. 중고거래에서는 신뢰에 대한 중요성이 다른 전자상거래에 비해 더욱 중요한 만큼(Armstrong et al, 2015; 2016) 비대면 중심의 거래에서 신뢰도를 높이는 기술이 플랫폼의 핵심 기술이 될 것이라고 판단할 수 있다.

셋째, 기존 마니아층에 머물러 있던 스니커즈 리세일 시장이 플랫폼의 기술적 성장을 발판으로 대중화가 촉진되면서 경제적 가치가 확대되고 있는 것으로 나타났다. 기존 중고 제품의 ‘가성비 좋고’, ‘가격이 적절하여 부담없는’ 경제적 가치(Kim, 2019)를 넘어서서 소비자는 중고 제품을 구매하고 되파는 행위를 함에 따라 부가가치가 발생함을 기대하고 있다는 것을 보여준다. 이는 위기상황에서 소비자들이 더 실용성에 주목하게 된다는 선행연구와 일치한다(Yang et al., 2020). 소비자들은 팬데믹 상황에서 중고 패션 제품의 쾌락적인 가치보다 좀 더 경제적인 가치에 주목하고 있다는 것을 알 수 있다(Park, 2013).

넷째, 코로나 이전에는 중고 명품을 정가보다 저렴하게 구매함으로써 경제적 가치를 인식했다면, 코로나로 인해 명품의 사용빈도 감소로 그 효용가치 지각이 줄어 중고 시장에 판매자로 참여함으로써 제품의 경제적 효용을 새로이 인식하고 있었다. 판매자로서의 경험은 그 빈도와 종류에 따라 경제적 가치뿐만 아니라 새로운 가치를 창출할 수 있는 가능성을 제기할 수 있다(Turunen et al., 2020).

다섯째, 중고 거래 플랫폼의 사용빈도와 시간이 늘고 지역 중심의 거래 플랫폼이 성장하면서 자연스럽게 생활정보 커뮤니티로 확장되었다. 근접 생활권 내 다양한 정보 교류나 느슨한 관계의 소규모 모임 연결 역할 등 플랫폼의 역할이 다차원화 되었다는 것을 알 수 있다. 이는 온라인 커뮤니티에서 보내는 시간이 길고 참여도가 높아질수록 사회적 교류가 많아지고 커뮤니티에 책임감을 갖게 된다는 선행연구 결과와 일치한다(An & Han, 2020; Madupu & Cooley, 2010).

5.2. 시사점 및 제언, 한계점

본 연구는 최근 급변하는 중고 패션 시장의 양상을 살펴봄으로써 중고 패션 시장의 후속 연구를 위한 발판을 마련하였다는 것에 이론적 시사점을 갖는다. 먼저 본 연구는 기존에 제품 중심으로만 이루어졌던 중고 패션 연구의 분야를 서비스 차원의 연구로 확장시키는 초석을 마련하였다. 지금까지의 중고 패션 연구들은 제품의 중고 소비 가치나 위험성, 판매자에 대한 신뢰 등의 차원에 집중되어 있었다. 본 연구 결과에 따르면 소비자들은 중고 제품에 느끼는 가치를 넘어서서 플랫폼에서 제공되는 다양한 기능이나 서비스에 기대어 제품을 평가하거나 거래에 대한 태도를 형성하고 있었다. 이는 소비자가 느끼는 거래의 가치에 플랫폼의 서비스나 그와 연결된 기능이 큰 영향을 미치고 있음을 의미한다. 따라서 거래 만족도를 높일 수 있는 플랫폼의 기능이나 프로세스 등 중고 거래 서비스에 대한 후속 연구가 이어진다면 더 좋은 제언을 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 중고 거래 구매자뿐만 아니라 판매자에 대한 연구의 중요성을 강조한다는 점에서도 시사점을 갖는다. 코로나 19 이후 소비자들은 중고 제품 판매 경험을 그 이전보다 더 많이 경험하고 있었고 재판매를 하면서 제품의 가치를 인식하고 있었다. 최근 중고 명품 판매자로서의 소비자 역할에 대해 인터뷰한 연구에서 중고 명품 판매가 더 높은 사회적 지위를 느끼게 해주고 지속가능한 소비자로서의 역할을 촉진한다고 하였다(Turunen et al., 2020). 구매자와 판매자 모두의 확보가 중요한 C2C플랫폼 상황에서는 판매자 연구 확대가 더 절실하다. 따라서 소비자들이 판매하는 과정에서 지각하는 다양한 가치를 높이는 요인이나 동기, 그 효과에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, ‘재테크’의 분야로 인식하고 있는 스니커즈나 명품 리세일 시장의 확대를 확인함으로써 기존 ‘공유 경제’나 ‘공동 소비’의 범주 안에서만 연구되어 왔던 중고 패션 분야를 확장할 수 있는 계기를 마련하였다는 점에서 시사점을 갖는다. 중고 명품의 구매 혜택에 대한 질적 연구에서 최근 두드러지는 새로운 차원으로 리세일 가치 의식(Resale value consciousness)를 추출하였다(Turunen & Pöyry, 2019). 이처럼 ‘투자’ 개념으로 접근하는 소비자가 증가하고 있는 만큼 이에 대한 후속 연구가 필요한 시점이다. 또한, 소비자 관점에서의 가치 창출뿐만 아니라 중고 패션 산업 전체가 부가가치를 창출할 수 있는 산업 차원의 연구도 필요할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다. 먼저 중고 패션 거래를 중개하는 기업들은 최근 변화한 중고 패션에 대한 고객의 소비 가치에 주목하여 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 고객들은 브랜드나 기업 차원이 아닌 자신의 실천을 통해 지속가능성의 가치를 체험하고 있었다. 따라서 코로나에 의해 촉진된 지속가능한 가치가 거래 전반에 적용될 수 있도록 해야 하며, 이러한 전략이 제품과 서비스에

모두 드러날 수 있도록 주의를 기울여야 할 것이다. 예를 들어, 기업의 환경보호 가치를 위한 노력을 광고하기 보다는 고객이 작은 노력으로도 해당 기업이나 플랫폼을 통해 실천할 수 있는 브랜딩 전략이 필요하다.

두번째로, 본 연구 결과에 따르면 소비자들은 플랫폼에서 중고 거래뿐만 아니라 다양한 커뮤니티에 참여하며 시간을 보내고 있었다. 따라서 기업들은 고객들이 플랫폼에 머무는 시간을 늘리고 이것이 매출 확대에 이어질 수 있는 다양한 전략을 세워야 할 것이다. 게다가 코로나 팬데믹 상황에서는 감염의 위험과 그로 인해 기인한 죽음의 공포를 함께 동반하기 때문에 기존 경제적 침체로 인한 위기 상황과 달리 소비자가 느끼는 거래 위험도가 클 수 있다. 구매자가 느끼는 중고 제품의 지각된 오염도는 다양한 상황에 따라 달라질 수 있으며, 대면 거래에 대한 불안감은 판매자와 구매자 모두에게 중요한 방해 요소가 될 것이다. 따라서 거래 불안과 민감도를 낮출 수 있는 적극적 방안을 마련할 필요가 있다.

본 연구는 여러 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지닌다. 블로그와 웹문서 형식의 데이터를 수집하여 정제한 것으로 현재 블로거들의 의견을 작성하는 의도 외에도 간접 광고, 기업 이벤트, 과거 기사 편집 등 내용과 형식, 시기 면에서 왜곡이 일어날 수 있다는 한계가 있다. 또한, 최신 중고 거래는 모바일 앱 중심으로 데이터가 축적되기 때문에 데이터의 분석상 내러티브한 내용만이 분석되었을 가능성을 배제할 수 없다. 또한, 텍스트마이닝 분석은 실제 사용자들이 게시하고 있는 게시글의 내용을 키워드 수준이 아닌 맥락의 의미 분석으로 사용자들의 인식을 분석할 수 있다 (Kim & Ahn, 2020). 본 연구에서는 소셜미디어 빅데이터를 수집하여 텍스트마이닝 분석을 통해 최근 확대를 거듭해 가는 중고 패션 시장에서 소비자들의 행동과 인식을 살펴보고 있다. 소비자들은 지속가능성에 대한 인식에서 출발해 중고 거래를 접하기도 하고 일상의 짐을 정리하다가 지속가능성의 가치를 느끼기도 했다. 포스트 팬데믹 시대에 중고 패션 시장은 하나의 트렌드를 넘어 소비 산업의 한 축이 되리라 예상하며, 본 연구의 결과가 중고 패션의 다양한 연구 분야 확장에 기여하길 기대한다.

References

- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation - Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.044
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39. doi:10.1016/j.jclepro.2014.01.046
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A use-oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives. *Sustainable Development*, 24(1), 18-31. doi:10.1002/sd.1602
- Bain, M. (2019). There's never been a better time-or more need-to buy your clothes used. *Quart*. Retrieved October 10, 2021, from https://qz.com/quartz/1670729/the-importance-of-clothing-resale-to-sustainable-fashion-in-2019/
- Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption - Drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 189-208. doi:10.1108/JFMM-10-2017-0109
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 126-140. doi:10.1177/0002716206298483
- Belk, R. (2014). You are what you can access - Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84. doi:10.1145/2133806.2133826
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(1), 993-1022.
- 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. doi:10.1111/ijcs.12159
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks - An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191-235.
- Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780-793. doi:10.1108/17410381211253335
- 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 and Distribution Management*, 40(12), 956-974. doi:10.1108/09590551211274946
- Chae, H., & Lee, J. (2020). A Phenomenological study on the experience of consumer socialization in the SNS market of Generation Z - Focused on Instamarket. *Korean Journal of Human Ecology*, 29(2), 199-216.
- Chen, J., Li, H., Chen, J., & Li, H. (2020). Development prospect of China's new consumer economy in the new situation -Concurrently discussing the impact of COVID-19. *Open Journal of Business and Management*, 8(3), 1201-1205. doi:10.4236/OJBM.2020.83077
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2020). Changes in consumer perception of fashion products in a pandemic-Effects of COVID-19 spread. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(3), 285-298.
- Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The influence of consumption value on attitude and the repurchase intention of secondhand fashion goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630.
- Chul, B. J. (2021, May 25). *한정판 리셀 플랫폼에 몽칫돈 몰린다* ['Bundles of money' poured into the limited resale platform]. *Hankyung*. Retrieved September 2, 2021, from https://www.

- hankyung.com/economy/article/2021052581801
- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 16(1), 1-3. doi:10.1080/15487733.2020.1740472
- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of COVID-19. *Sustainability*, 13(4), 1903. doi:10.3390/su13041903
- Dutra, M. M. A., De, A. S. O., Chiattone, B. L., & Gabriela, B. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395. doi:10.1108/JFMM-07-2018-0099
- Etzioni, A. (2011). The new normal. *Sociological Forum*, 26(4), 779-789. doi:10.1111/j.1573-7861.2011.01282.x
- Fortin, D., & Uncles, M. (2011). The first decade: Emerging issues of the twenty-first century in consumer marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 472-475. doi:10.1108/07363761111194767
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale - Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy - Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi:10.1002/asi.20857
- Hanson-Rasmussen, N. J., & Lauver, K. J. (2018). Environmental responsibility - Millennial values and cultural dimensions. *Journal of Global Responsibility*, 9(1), 6-20. doi:10.1108/jgr-06-2017-0039
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion - Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122951
- Jia, S. (2018). Leisure motivation and satisfaction - A text mining of yoga centres, yoga consumers, and their interactions. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). doi:10.3390/su10124458
- Kim, E., & Ahn, B. (2020). Vocabulary analysis of the archives of design research - Utilizing corpus and text mining techniques. *Archives of Design Research*, 33(1), 205-217. doi:10.15187/adr.2020.02.33.1.205
- Kim, H. S. (2019). The effect of consumption value of shopping secondhand clothes online on continuance usage intention of purchased item -The moderating effect of gender and age-. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(4), 91-104. doi:10.18208/ksdc.2019.25.4.91
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion - Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability(Switzerland)*, 13(3), 1-23. doi:10.3390/su13031208
- Kim, J. W. (2021, July 11). 중고 물건 팔았는데 계좌 동결... 신종 사기에 당했다[sold used items, but the account blocked...got scammed in a new way]. *SBS*. Retrieved September 2, 2021, from https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006387782
- Kim, M. J. (2020, March 18). 중고거래도 만나서 안 한다... 비대면 안전거래 증가[Don't meet even used trades.. Increase in non face-to-face safe transactions]. *Platum*. Retrieved September 5, 2021, from <https://platum.kr/archives/137895>
- Kim, N., Jeon, M. Y., Choi, J. H., Lee, H. E., & Lee, J. Y. (2020). *트렌드 코리아 2021* [Trend Korea 2021]. Seoul: Miraebok Publishing Co.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy - An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127(April), 221-232. doi:10.1016/j.resconrec.2017.09.005
- Koh, A. R., & Lee, J. S. (2020). Sustainable fashion consumption in the post-Covid-19 era. *Korean Society of Consumer Studies*, 31(5), 1-17.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption - The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. doi:10.1016/j.spc.2017.11.005
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences - A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132-144. doi:10.1016/j.spc.2019.12.003
- Lee, J. B., Ki, H. K., & Kwon, K. H. (2021). Recognition and the development potential of mobile shopping of customized cosmetic on untact coronavirus disease 2019 period - Focused on 40's to 60's women in Seoul, Republic of Korea. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20, 1975-1991. doi:10.1111/jocd.14150
- Lee, J. S. (1998). IMF 이후 가계 소비생활의 변화와 특징 [Changes and Features of Household Consumption after the IMF]. *Journal of Consumer Policy Studies*, 21, 55-74.
- Lee, S. B. (2020, August 16). Secondhand stuff gains popularity amid COVID-19 pandemic. *Koreaherald*. Retrieved September 5, 2021, from <http://m.koreaherald.com/amp/view.php?ud=20200813000719>
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation - A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147. doi:10.1080/15332861.2010.503850
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-141. doi:10.1002/cb.128
- Min, J. H. (2020, August 10). 새것보다 비싼 물 한정판...스니커즈 리셀시장 판 커졌다[The limited edition more expensive than new...the sneakers reale market expanded]. *Hankyung*. Retrieved September 13, 2021, from <https://www.hankyung.com/economy/article/2020081012861>
- Mostafiz Uddin. (2020). Now is the time for fashion to practice the sustainability it preaches - Sourcing Journal. *Sourcing Journal*. Retrieved September 8, 2021, from <https://sourcingjournal.com/topics/thought-leadership/coronavirus-fashion-retail-apparel-manufacturing-sourcing-mostafiz-uddin-203831/>
- Mou, J., Ren, G., Qin, C., & Kurcz, K. (2019). Understanding the topics of export cross-border e-commerce consumers feedback - An LDA approach. *Electronic Commerce Research*, 19(4), 749-777. doi:10.1007/s10660-019-09338-7
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation - Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.014
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2012). Influence of consumer self-confidence and self-confidence in fashion coordination on attitude toward secondhand fashion goods and purchase intention of secondhand fashion goods. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 544-553. doi:10.5805/ksoci.2012.14.4.544
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2019). Is money the biggest driver?

- Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.022
- Pärson, G., & Vancic, A. (2020). *Changed buying behavior in the Covid-19 pandemic - The influence of price sensitivity and perceived quality*. Unpublished doctoral dissertation. Kristianstad University, Kristianstad.
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 105-119. doi:10.1108/JFMM-12-2014-0095
- Price, L. L., & Belk, R. W. (2016). Consumer ownership and sharing. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1, 193-197. doi:10.1086/686270
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605-615. doi:10.1016/j.jclepro.2017.12.224
- Rexfelt, O., & Hiort Af Ornäs, V. (2009). Consumer acceptance of product-service systems - Designing for relative advantages and uncertainty reductions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 674-699. doi:10.1108/17410380910961055
- Ricchetti, B. M., & Palma, R. De. (2020). Will Covid-19 accelerate the transition to a sustainable fashion industry? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-12. doi:10.1080/15487733.2020.1829848
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., & Shaalan, K. (2017). Mining social media text: Extracting knowledge from Facebook. *International Journal of Computing and Digital*, 6(2), 73-81. doi:10.12785/ijcds/060203
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531, 435-438. doi:10.4324/9781315270326-38
- Tao, H., & Di, Y. (2020). Touch-free service and touch-free economy - Born during the Covid-19 pandemic. *Journal of WTO and China*, 10(2), 112-122.
- Tracy Francis, & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen'- Generation Z and its implications for companies. *Mckinsey*. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102287
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury - Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.059
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind - A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549-556. doi:10.1111/ijcs.12539
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300. doi:10.1108/JFMM-08-2017-0079
- Yang, Y., Li, O., Peng, X., & Wang, L. (2020). Consumption trends during the Covid-19 crisis - How awe, coping, and social norms drive utilitarian purchases. *Frontiers in Psychology*, 11, 588580. doi:10.3389/fpsyg.2020.588580

(Received November 16, 2021; 1st Revised December 28, 2021; Accepted January 11, 2022)