

MZ세대 스니커헤드의 스니커즈 소비 의미 분석

구 동 규·임 은 혁*

성균관대학교 의상학과 석사과정
성균관대학교 의상학과 교수*

요 약

19세기 말 등장한 스니커즈는 20세기에 들어 미국 흑인 문화에서 주를 이루던 힙합과 농구의 영향을 받아 기존의 스니커즈가 초점을 맞추었던 실용성과 기능성보다 미적 가치 측면에서 조명을 받기 시작하면서 스트리트 스타일을 대표하는 패션 아이템으로서 대중화되었다. 그 결과 스니커즈 마니아 층인 스니커헤드가 등장하여 스타일 집단을 형성하기 시작했다. 이들은 독특한 문화적 특성을 보여주며 스니커즈를 중심으로 하나의 팬덤을 구축하고 있다. 스니커헤드의 주요 수집 대상에는 과거 경험했던 아이콘들에 대한 동경과 향수를 제공해주는 레트로 스타일 스니커즈가 포함되어 있는데, 레트로 스타일 스니커즈의 배경에 대한 직접적인 경험이 없는 MZ세대 스니커헤드들도 이러한 레트로 아카이브의 가치에 공감하는 모습을 보인다. 이에 본 연구는 MZ세대 스니커헤드의 스니커즈 및 레트로 스타일 스니커즈 수집 행위를 고찰함으로써, 그 소비 특성과 인식을 분석하는 데 목적을 둔다. 연구 방법으로 레트로 스타일, MZ세대 그리고 스니커즈와 관련된 선행 연구들을 통해 이론적 배경을 살펴보고, 반구조화된 질문지를 사용하여 MZ세대 스니커헤드들에 대한 심층 면접을 실시하였다. 연구 결과, 먼저 MZ세대 스니커헤드는 힙합 및 스트리트 스타일에 대한 취향 표현, 문화적 연대감 형성, 그리고 희소성 추구를 통한 개성 및 과시적 표현을 중요시하는 것으로 파악되었다. 또한 스니커즈 소비는 정체성 표현의 수단, 스니커즈 소비 방식을 통한 유희적 경험, 그리고 경제적 가치 등의 의미를 지닌다고 인식했으며, 레트로 스타일 스니커즈의 소비에 대해서는 지속적인 가치, 브랜드 정통성 인식, 그리고 문화자본 등의 의미를 지닌다고 여기는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 스니커헤드 하위문화의 특성에 대한 기초자료를 제공하며 새로운 세대의 하위문화 집단의 소비 행동을 이해하는 기반을 마련하였다는 점에서 의의를 가진다.

주제어 : MZ세대, 스니커헤드, 스니커즈, 레트로 스타일 스니커즈

*교신저자: 임은혁, chyim@skku.edu

접수일: 2022년 5월 13일, 수정논문접수일: 2022년 6월 7일, 게재확정일: 2022년 6월 16일

I. 서론

19세기 말 등장한 스니커즈는 20세기에 들어 미국의 흑인 문화 속에서 인기를 얻기 시작했다. 미국 흑인 문화에서 주를 이루던 힙합과 농구의 영향을 받은 스니커즈는 기존의 실용성과 기능보다 미적 가치 측면에서 조명을 받으며 스트리트 스타일을 대표하는 패션 아이템으로서 대중화되었다.

스니커즈의 대중화는 인종, 성별 그리고 지위 등의 구분 없이 이루어졌으며, 스니커헤드(sneakerhead)라고 불리는 스니커즈 마니아 층이 등장하여 스니커즈 하위문화를 이루기 시작했다. 그들은 현재에 이르기까지 각 시대의 사회문화적 흐름에 따라 다양한 양상을 보이는데, 카와무라(Kawamura, 2016)는 스니커즈 하위문화를 1970년대의 ‘프리 조던 시대(Pre-Jordan Era)’, 1985년 이후의 ‘포스트 조던 시대(Post-Jordan Era)’, 21세기의 ‘헌팅 게임 시대(Hunting Game Era)’로 나누어 각 시기 별로 나타나는 스니커헤드 현상의 특징을 분석하였다.

스니커헤드들은 단순히 스니커즈에 관심을 갖는 것에서 그치지 않고 상당한 시간과 돈을 투자하여 여러 종류의 제품을 수집하는데, 이러한 이유 때문에 초기의 스니커헤드는 주로 시간과 자금 측면에서 여유가 있는 직장인들이었다. 초기 스니커헤드들에게는 과거 직접 경험했던 아이콘들에 대한 동경과 향수를 제공해주는 스니커즈가 수집의 대상이었다. 스니커즈 브랜드 중 특히 나이키(Nike)는 스니커헤드들이 에어 조던(Air Jordan) 시리즈와 같은 소위 헤리티지 스니커즈에 특별한 의미를 부여한다는 것을 파악하고 오리지널 버전의 재발매 및 컬러웨이 변형 모델 출시 등을 통해 브랜드 고유의 가치를 이어나가고 있다. 이러한 고유성과 대체불가능한 가치를 지닌 레트로 제품들은 해당 브랜드 내에서 일종의 아카이브를 형성하여 소비자들로 하여금 레트로 스타일 스니커즈가 브랜드의 역사와 가치를 담은 헤리티지 제품이라

고 인식하게 만들어 브랜드 팬덤을 구축할 수 있게 하였다.

한편, 오늘날의 MZ세대는 레트로 스타일과 관련된 인물 혹은 문화에 대한 직접적인 경험이 없음에도 불구하고 레트로 스타일 제품을 선호하는 현상을 보이고 있다(Kim & Cho, 2020). 이와 관련하여 MZ세대 스니커헤드 또한 레트로 스타일 스니커즈 아카이브의 가치에 공감하여 이전 세대들과 수집 대상을 공유하는 모습을 보인다. 스니커즈 산업이 성장함에 따라, 스니커즈 하위문화가 언더그라운드(underground) 하위문화에서 어퍼그라운드(upperground)로 변화하고 있는 상황에서, MZ세대는 개인 중심적 가치관, 콘텐츠 중심의 유희성, 경험 중심적 가치관 등 이전 세대들과는 다른 그들만의 특성을 바탕으로 스니커헤드 커뮤니티에서 큰 영향력을 행사한다(Lee, 2021).

오늘날, 스니커즈 등의 캐주얼 웨어 소비를 포함한 패션 전 분야에 걸쳐 레트로 스타일이 꾸준히 화두에 오르고 있다. 이에 향후 스니커즈 시장 뿐 아니라 레트로 스타일의 전개 방향을 파악하기 위해서 패션 소비의 주축인 MZ세대의 스니커헤드들에게 레트로 스타일 스니커즈가 어떤 의미인지 파악할 필요가 있다. 본 연구는 MZ세대 스니커헤드들이 레트로 스타일 스니커즈를 어떻게 인식하고 있는지 살펴보고, 그들에게 레트로 스타일 스니커즈 및 레트로 스타일이 어떤 가치를 지니는지 논의하는 데 목적을 둔다.

본 연구에서 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, MZ세대, 레트로 스타일, 그리고 스니커즈 하위문화에 대한 이론적 고찰을 통해 그 특성을 파악한다.

둘째, MZ세대 스니커헤드를 대상으로 심층면접을 실시하여 스니커즈에 대한 인식을 살펴본다.

셋째, 심층면접을 통해 MZ세대 스니커헤드의 레트로 스타일과 레트로 스타일 스니커즈에 대한 인식을 살펴본 후 일반 스니커즈에 대한 그들의

인식과 비교분석한다.

II. 이론적 배경

1. 스니커헤드

많은 패션 아이템이 그러하듯, 스니커즈 또한 기능성을 위한 신발로서 탄생하였다. 20세기 초에 발명된 후 현재에 이르기까지 시대 및 문화적인 관점이 변화하면서 스니커즈에 대한 대중들의 태도도 지속적으로 변화하고 있다. 카와무라(Kawamura, 2016)는 스니커즈 같이 대중문화에서 파생된 일상 패션 소비재를 통해 이러한 대중들의 인식 변화에 대한 유의미한 통찰을 이끌어낼 수 있다고 보았다. 그는 스니커즈를 매개로 형성된 ‘스니커즈 하위문화’를 다양한 사회문화적 측면에서 분석하였다. 이처럼 스니커즈라는 미시적인 분야에 대한 분석이 패션 문화에 대한 거시적인 관점 파악에 기여할 수 있다.

스니커즈는 ‘살금살금 걷는 사람’이라는 뜻으로, 활동성에 초점을 맞춰 제작된 플림솔(plimsoll) 스니커즈의 밀창이 고무창으로 되어 있는 것에서 유래된 용어이다(Lee, 2017). 19세기 철도의 발달로 인해 여행과 레저 활동이 활발해짐에 따라, 뉴 리버풀 러버 컴퍼니(The New Liverpool Rubber Company)는 고무 밀창의 캔버스화를 출시했는데, 그 형태가 배의 적재선인 플림솔 선을 닮았다 하여 플림솔로 불리게 되었다. 이후 1916년 케즈(Keds)라는 이름으로 바뀌었던 플림솔은 광고대행사 헨리 넬슨 맥키니(Henry Nelson McKinney)에 의해 현재의 스니커즈로 명칭이 통일되었다. 플림솔 이후 컨버스의 하이탑(high top) 스니커즈는 운동선수들의 발목 보호를 위해 제작되었고, 1960년대에는 반스(Vans)가 당시 유행했던 스케이트보드를 겨냥하여 미끄럼 방지 기능에 초점을 맞춘 껌 고무의 ‘와플

아웃솔(waffle outsole)’을 개발하면서 스케이트보드 문화를 대표하는 브랜드가 되었다.

이후 스니커즈의 상업화에 따라, 운동선수들의 성공과 함께 그들이 착용한 스니커즈들이 대중들에게 노출되면서 스니커즈의 기능적 요소 외에 장식과 컬러 등의 디자인적 요소와 스포츠 및 당대 아이콘의 인기와 같은 문화적 요소들이 부각되기 시작하였다. 특히 나이키가 마이클 조던과, 아디다스가 힙합 그룹 Run-DMC와 계약한 두 사례는 기존의 농구화를 대중들이 쉽게 접할 수 있도록 하여 국지적인 스니커즈 패션이 국제적인 스니커즈 문화로 발전하게 해주었다(Semmelhack, 2015).

스니커즈 브랜드들은 오리지널 버전을 변형하여 다양한 베리에이션(variation) 제품들을 출시하기 시작했는데, 대부분의 베리에이션 제품들은 이전 모델들에 비교해서 기능적으로 보완된 것이 아니라 컬러웨이와 소재 등의 디자인적인 측면에서 변화된 제품들이었다. 또한 스니커즈 브랜드들은 카니에 웨스트(Kanye West), 퍼렐 윌리엄스(Pharrell Williams), 트래비스 스캇(Travis Scott) 등 힙합 아티스트와의 협업과, 루이 비통(Louis Vuitton), 디올(Dior), 쏜 데 가르송(Comme des Garçons) 등의 럭셔리 패션 브랜드와의 협업 컬렉션을 진행하면서, 영향력 있는 패션 아이템으로 자리 잡게 되었다.

이와 같이 스니커즈의 패션화가 진행됨에 따라, 소비자들은 야외 활동을 위한 스니커즈 외에 다양한 ‘패션 스니커즈’에 관심을 갖게 되었고, 이러한 스니커즈를 동경하여 수집하는 스니커헤드가 등장하기 시작했다. 스니커헤드는 대개 10대~30대 스니커즈 소비자들로, 인기 있고 소장가치가 높은 한정판 스니커즈 혹은 생산이 중단된 스니커즈를 수집하는 골수 팬을 일컫는다(Park, 2021). 수집가들이 수집품을 모으는 이유가 투자, 향수(鄉愁), 혹은 단순한 중독 등인 것처럼 스니커헤드들 또한 여러 가지 이유로 운동화를 수집한다. 대부분의 수집품이 그러하듯, 쉽게 구할 수 있는 상품 외에

희소성이 있는 운동화가 그들의 수집 대상이다. 이러한 스니커헤드 문화의 확산을 감지한 스니커즈 브랜드들에 의해 이제는 소량 발매 후 선착순 판매 혹은 온라인 응모 판매가 스니커즈의 기본 판매 방식이 되었고, 수요와 공급의 불균형에 의해 인기 스니커즈의 리셀(re-sell) 가격이 기존 발매가의 2배~5배를 넘게 되는 현상이 발생하고 있다(Lee, 2021). 그럼에도 불구하고 스니커헤드와 그들의 거래는 증가하는 추세이며, 최근에는 솔드아웃(Soldout), 아웃오브스탁(Outofstock), 크림(Kream) 등과 같은 리셀 중개 플랫폼도 등장하여 패션 소비 시장에서 그들의 리셀 구매 규모는 해마다 성장하고 있다(Matthews et al., 2021).

Lee(2019)에 따르면, 하위문화는 제한적인 언더그라운드 문화에서 성장하여 전통적으로 요구되는 가치와 정신에 저항하는 태도를 지니고 있으나, 포스트 하위문화 시대에 저항성은 개인의 정체성 및 취향의 표현으로 변화하였다. 스니커즈 문화 역시 초기에 그 기반이 된 힙합 문화가 가지는 저항 정신을 토대로 발전되어 왔으나 현대에 이르러 개인의 선택적인 개성을 표출하는 수단이 되었다는 점에서 하나의 하위문화 집단으로 볼 수 있다. 카와무라에 의하면, 이러한 스니커즈 하위문화는 1985년에 에어 조던의 등장을 기준으로 나뉜다(Kawamura, 2016). 에어 조던 출시 이전 프리 조던 시대의 스니커즈 하위문화는 언더그라운드 문화였던 힙합 문화를 기반으로 형성되었다. 당시의 스니커헤드들은 언더그라운드 문화가 갖는 전위적인 감성을 동경하였으며, 선구자로서 대우받았다. 에어 조던 출시 이후의 포스트 조던 시대에는 마이클 조던의 부와 명예가 젊은 소비자층의 동경의 대상이 되면서 스니커즈가 점차 문화, 인증, 계급의 경계를 초월하여 대중화되기 시작하였다. 언더그라운드 문화의 전유물이었던 스니커즈가 어퍼그라운드 문화로 전파되면서 스니커헤드들의 수가 확대되기 시작했고, 새로운 스니커헤드들과 차별화를 원했던

기존 스니커헤드들의 관심사는 헤리티지 스니커즈, 즉 레트로 버전의 스니커즈로 옮겨갔다. 이후 21세기 인터넷의 출현으로 소위 ‘스니커즈 헌팅 게임 시대’가 시작되었다. 스니커헤드들은 스니커즈의 한정 수량에 따른 희소성에 가치를 두고 경쟁하였으며, 정보 교환이 빠른 만큼 치열해졌다. 개중에는 스니커즈 응모에 당첨되기 위하여 매크로 봇(Macro bot) 프로그램을 사용하는 사람도 나타났다. 동시에 다른 스니커헤드들과 정보 공유를 위해 스니커헤드 커뮤니티를 형성하기 시작하면서 패션 시장에서 주류 문화로서 큰 영향력을 행사하게 되었다.

현재의 스니커즈 헌팅 게임 시대에 이르러 스니커즈 하위문화 집단은 활발한 소셜 미디어 활동을 통해 커뮤니티 외부까지 영향을 미치고 있다. 이러한 흐름 속에서 일반 소비자들도 또한 스니커즈와 관련된 정보와 이미지에 쉽게 노출되면서 스니커헤드와의 격차가 줄어들게 되었다. 그들은 스니커헤드와 비슷한 관점에서 제품들을 바라볼 수 있게 되었고, 스니커즈 커뮤니티 내의 평가에 편승하는 밴드왜건(Bandwagon) 현상을 보이기도 하면서 점차 스니커즈 시장을 주류 패션 산업으로 확대하고 있다.

2. MZ세대의 이해

각 시대마다 당시의 트렌드를 이끄는 주도적인 소비 세대가 존재한다(Jo & Cho, 2019). 오늘날의 트렌드를 이끌고 있는 MZ세대는 1980년대 중반부터 1990년대 중반 사이에 태어난 세대를 일컫는 밀레니얼 세대와, 1990년대 중반부터 2010년까지 태어난 Z세대를 통칭하는 용어이다(Hong, 2021). 미국의 미디어 그룹 바이어콤(Viacom)에 따르면, MZ세대는 세계 인구에서 가장 큰 세대 집단이 될 것으로 예상하고 있다(Choue & Kim, 2019). MZ세대는 2000년대 초반의 IT 붐이 일어났을 당시 사회

활동을 하거나 그 시기를 유년 시절로 보낸 세대로서 디지털 신기술에 민감하고 유연하게 반응하는 등 이전 세대와는 다른 ‘디지털 네이티브’적인 특성을 보인다. 이러한 특성은 MZ세대 스니커헤드들의 활발한 온라인 커뮤니티 활동의 근거가 된다. 디지털 진입 장벽에 큰 구애를 받지 않는 그들은 여러 스니커헤드 커뮤니티를 오가며 소통하며 정보를 얻는다.

태어난 국가에 따라 성향의 차이가 있을 수 있지만, 세계화와 같은 공통적인 시대적 배경 속에서 MZ세대의 특성은 다음과 같은 비슷한 성향을 가진다. MZ세대의 특성은 개인 취향 중심적 가치관, 콘텐츠 중심적 가치관, 경험 중심적 가치관으로 요약할 수 있다(Lee, 2021).

먼저 취향 중심적 가치관의 측면에서 MZ세대는 자기만족과 개인의 취향을 중시하며 개인화된 소비를 추구한다. 특히 자신의 의견과 선호를 명확히 표현하여 자신을 중심으로 남들과 다른 독특한 개성을 표현하려는 욕구를 보이는데, 다양한 가치관과 문화에 대한 수용력 또한 높다(Kim & Park, 2014). MZ세대의 이러한 특성은 발달된 개인주의라고 볼 수 있다.

두번째로 MZ세대는 콘텐츠 중심적인 소비 특성을 보인다. 다양한 분야와 기본적인 일상에 있어서 다양한 콘텐츠를 통한 소비를 추구함으로써 삶의 가치를 실현하고자 한다. 특히 디지털 친화적인 성향으로 인해 MZ세대는 온라인 매체를 통해 패션과 관련된 이미지를 쉽게 접할 수 있게 되었고, 이를 온전한 즐길 거리로 받아들이며 소셜 미디어와 같은 온라인 커뮤니티를 통해 원동력을 얻는데 패션의 소비 및 표현 또한 콘텐츠의 한 종류로 여기게 되었다. 이를 통해 MZ세대는 웹 매거진과 소셜 미디어를 통해 공유되는 정보와 이미지들을 그들만의 관점으로 재생산하여 다시 공유함으로써 자신을 표현하는 데 능숙하다.

셋째로 경험 중심적 가치관도 MZ세대를 대표

하는 특성 중 하나이다. 소유의 기조보다는 경험의 기조로 지향점이 변화함에 따라 제품 자체보다 제품이 주는 고유한 감성과 이를 통한 특별한 경험에 초점을 맞추며 소비를 통한 정서적 만족감, 일상에서의 재미 등을 추구한다(Lee, 2021). 즉, 이러한 특성은 물리적인 소유보다는 감성과 재미 같은 비물질적 가치의 경험에 가치를 두려는 성향으로, 자신의 정체성을 경험을 통해 반영하려는 태도로 볼 수 있다. MZ세대의 경험중심적인 성향은 디지털 문화와도 결부되어, 그들은 직접적인 경험이 아닌 온라인 이미지 등을 통한 간접 경험마저도 쉽게 흡수할 수 있다.

이러한 MZ세대의 특성들은 그들이 패션 소비에 있어서 기존 소비자들과는 다른 가치관과 인식을 가질 수 있다는 점을 시사한다. 특히 소비를 통해 개성, 독특함, 재미 등을 추구하려는 가치관은 점차 디지털화 되고 콘텐츠화 되어가는 패션 산업에서 중요한 의미를 지닌다. 따라서 본 연구에서는 이러한 MZ세대의 관점에서 패션 아이템인 스니커즈 소비의 의미를 살펴보고자 한다.

3. 레트로 스타일

레트로스펙티브(retrospective), 줄여서 레트로(retro)라고 불리는 스타일은 과거의 특정 스타일이나 소재, 방식 등을 떠오르게 하는 스타일이나 디자인을 설명하는 형용사로 레트로 스타일에서와 같이 수식어로 쓰인다(Kwon, 2015). 즉, 패셔너블하게 향수를 불러일으키는 것으로 과거에 유행했던 스타일의 재생이라고 할 수 있으며(Park, 2019), 대중들에 의해 패셔너블하다고 인식되어 현재의 시대 정신에 맞게 변형된 것이라고 볼 수 있다. Kwon (2015)에 의하면, 레트로는 단순히 과거로 회귀하는 것이 아니라 모방하고 재현한 과거의 특정 스타일, 제품, 혹은 형태적 특성을 현재 시점에서 재창조하는 것이다. 또한 Yang(2006)에 따르면, 레트

로는 해체와 융합을 통해 과거 요소를 현재 시각으로 새롭게 창조하는 감성적 표현이기도 하다.

최근 패션에서의 레트로로는 단순한 역사의 재현이 아니라 역사적인 여러 요소들이 임의적으로 절충과 융합을 이루어 나타난 형태로서 대중의 스타일적 요구를 충족시키기 위한 수단의 의미를 가지며, 특히 최근 몇 년 간은 20세기 후반을 다루는 레트로 스타일이 두드러지게 나타나고 있다(Park, 2019). 또한 레트로 스타일은 각 시대별로 주기적으로 순환하며 등장하여 당시의 시대적 배경에 따라 새롭게 다양하게 변화 및 발전됨으로써 패션 트렌드의 순환성을 보여준다고 할 수 있다.

Yang(2006)은 레트로 스타일이 절충적인 표현 특성을 가진다고 하였다. 단순히 과거의 스타일을 재사용하는 것이 아니라 대상 스타일의 형태적인 특성을 현재 시대의 관점으로 재해석하여 표현하는 것이다. 따라서 과거의 스타일에서 차용한 형식은 시의적절하게 변화하거나 다른 요소들과 병합되면서 절충된 스타일로 나타난다. 한편, Lee(2012)는 레트로 스타일의 표현 특성을 다음 세 가지로 분석하였다. 첫째, 레트로 스타일은 성공한 과거의 기념비적인 디자인과 특정 모델을 현대적으로 재현한다. 둘째는, 시대 아이콘의 현대적 해석과 특징적인 조형 요소 활용을 통해 과거의 시대적 향수를 자극하는 것이다. 셋째, 레트로 스타일은 조작 방식과 소재의 활용을 통해 아날로그적 감성의 경험을 가능하게 한다. 결국 레트로 스타일은 옛 것에 대한 신뢰, 가치에 대한 재인식과 과거 시대에 대한 향수라는 의미에서 유행하게 되었다. 더 나아가, Gai(2016)는 레트로 스타일을 원형 재현, 스타일 재현, 감성 재현, 그리고 요소의 재조합이라는 특성으로 분류한다. 레트로 스타일은 유명 제품과 아이콘을 계승하여 원형을 재현하고, 과거 스타일과 아날로그 방식의 차용을 통해 스타일을 재현하며, 시대정신의 회상과 향수 같은 감성적 가치를 재현하기도 하여 각종 시대적 요소들

을 현재의 관점에서 재조합하고 재창조한다.

앞서 논의된 선행 연구들을 통해 살펴본 결과, 레트로 스타일은 과거의 아이코닉한 제품과 디자인을 재현하고 시의성을 부여하여 재해석한 것이라고 정의할 수 있다. 이러한 점에서 과거의 스타일을 단순히 재사용하려는 역사주의와 다르며 (Park & Lee, 2002), 재현하는 주체와 시점에 의해 외적인 형태뿐 아니라 내적 의미도 함께 변화한다고 할 수 있다. 따라서 현시점의 소비자들에게 레트로 스타일이 가지는 감성적 가치를 파악하는 것이 중요하다.

III. 연구방법

본 연구는 MZ세대에게 레트로 스타일 스니커즈가 가지는 의미에 대해 논의하는 데 목적을 둔다. 이를 위해 MZ세대 스니커헤드들의 경험과 인식에 대한 질적 탐구를 위해 반구조화(semi-structured) 질문을 사용한 심층 면접을 통한 실증 연구를 실시하였다.

면접 대상자는 MZ세대에 해당하는 1985년~2001년 출생자 중 온라인 스니커즈 커뮤니티 및 소셜 미디어를 이용하여 스니커즈 관련 게시물을 활발히 업로드하거나, 이에 관련된 정보들로 타인과 적극적으로 소통하는 사람들로 선정하였다. 또한 단순한 관심에서 그치지 않고 적극적인 스니커즈 수집 활동이 스니커헤드의 자격요건이라고 판단하여, 보유 스니커즈의 개수가 30족 이상인 사람들을 대상으로 모집하였다. 먼저 사전 조사를 통해 현재 보유하고 있는 스니커즈가 30족 이상이며, 스니커즈 발매 정보 사이트인 SNKR, 슈프라이즈(Shoeprize), 쏘닷(SSOLDOT) 등을 통해 스니커즈 정보를 주기적으로 확인하고, 스니커즈 판매 플랫폼인 솔드아웃, 크립, 스타엑스 등을 통한 거래 경험이 있는 대상자 중 참여 의사를 밝힌 3인을 선

정한 후, 눈덩이 표집 방법을 사용하여 사전 조사에서 선정된 피면접자들의 주변에서 같은 속성을 가진 대상 3명을 추가로 선정하였다. 선정된 피면접자들은 <Table 1>과 같다.

2021년 10월~11월 중 면접 대상자들과 약 60분의 개별 심층면접을 실시하였다. 면접은 반구조화된 질문지를 사용하여 기존의 면접 문항에 대한 답변과 이와 연관된 추가 질문들을 보충하였다. 면접 문항은 MZ세대 스니커헤드가 추구하는 스타일 및 가치, MZ세대 스니커헤드에게 스니커즈 소비의 의미, MZ세대 스니커헤드에게 레트로 스타일 스니커즈의 의미 및 가치로 구성되었으며, 이를 정리하면 <Table 2>와 같다.

연구에 필요한 이미지 자료는 스니커즈 판매 플랫폼 스탁엑스, 아웃오브스탁 및 스니커즈 브랜드의 홈페이지를 이용하여 수집하였다.

IV. 연구 결과

본 장에서는 MZ세대 스니커헤드인 연구 참여자들과 진행한 심층 면접에서 나온 응답을 바탕으로 MZ세대 스니커헤드 집단은 어떠한 가치를 추구하며, 일반 스니커즈 및 레트로 스타일 스니커즈의 소비와 관련하여 어떠한 견해를 갖고 있는지 살펴보고자 한다.

1. 스타일을 통해 추구하는 가치

1) 힙합 및 스트리트 스타일에 대한 취향 표현
과거부터 패션 제품은 착용자를 표현할 수 있는 대표적 소비재였다. 소비자들은 각종 패션 아이템들을 통해서 그들의 스타일적 취향을 드러내고자 하는데, 스니커헤드 역시 스니커즈에 대한 관심이 그들의 스타일을 표현하고자 하는 욕구에서 비롯되었다고 응답하였다.

Table 1. 연구 참여자 정보.

	성별	나이(세)	직업	보유 스니커즈 개수(족)
A	남	30	디자이너	78
B	남	26	학생	43
C	남	28	학생	51
D	남	26	리셀러	100 이상
E	여	24	회사원	37
F	남	29	회사원	50

Table 2. 주요 면접 문항.

세부 연구 문제	면접 문항내용
MZ세대 스니커헤드가 추구하는 가치	- 관심분야는 무엇인가? (ex. 스포츠, 음악, 미술) - 관심분야와 관심 있는 스타일에 어떠한 연관이 있는가? - 스니커즈 이외의 패션 관련 관심 분야 혹은 아이템은 무엇인가?
MZ세대 스니커헤드에게 스니커즈 소비의 의미	- 스니커즈에 관심을 갖게 된 계기는 무엇인가? - 선호 스니커즈 브랜드가 있다면 그 이유는 무엇인가? - 스니커즈 구매 시 중요하게 생각하는 요소는 무엇인가? (ex. 가격, 인기도, 스타일 등) - 자신의 스타일 정체성에 있어서 스니커즈는 어떤 의미를 갖는가?
MZ세대 스니커헤드에게 레트로 스타일 스니커즈가 가지는 의미	- 자신이 생각하는 레트로 스타일의 정의는 무엇인가? - 레트로 스타일 스니커즈라고 생각하는 스니커즈는 어떤 제품들인가? - 레트로 스타일 스니커즈를 구매한 이유는 무엇인가? - 커뮤니티에서 인기 있는 레트로 스타일 스니커즈가 있다면 그 이유는 무엇이라고 생각하는가?

“스트리트 스타일이죠 예전에는 스투스나 슈프림 같은..” - A

“버킷 쓰고 티셔츠랑 청바지에 스니커즈 그 때 처음 알았죠 이런 게 힙합 스타일이구나 이런 거?” - B

“힙합이었던 것 같아요 막 한창 언더그라운드 힙합 이럴 때 본 거?” - C

“최근에 스우파가 그 불을 확 질러버린 느낌?” - E

위의 응답에 따르면, MZ세대 스니커헤드들은 힙합 및 스트리트 스타일을 그들의 스타일 정체성으로 인식하여, 복식을 통해 이를 표현하고자 함을 알 수 있다. 1970년대 중반의 힙합 문화에 의해 스니커즈와 같은 스트리트 패션 아이템이 욕망의 대상이 된 이후(Kawamura, 2016) 힙합 문화가 현대 사회에서 소셜 미디어와 결부되어 패션 산업에 지대한 영향을 끼침으로써 스니커헤드의 탄생에 기여하고 있는 점(Kim, 2014)을 고려했을 때, 연구 참여자들 또한 이러한 영향으로 인해 스타일적 취향으로 힙합과 스트리트 스타일을 언급했다고 볼 수 있다.

또한 위에서 연구 참여자 E가 언급한 것과 같이 이러한 스타일을 추구하게 된 계기가 힙합 문화가 MZ세대 사이에서 일종의 트렌드로 자리 잡았기 때문이라고 인식하는 경향이 있었지만, 아래의 응답을 통해 이후 관련 패션 아이템의 구매 및 수집이 본격적으로 이루어지는 단계에 있어서는 컬러와 같은 디자인적 취향과 협업 여부 등의 요소가 소비에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

“힙하다? 뭐 그렇게 입으려고 하긴 하는데 [...] 일단 저랑 맞아야죠 신발로 포인트를 주는 스타일이라 좀 컬러감 있는 게 좋아요 다 밋밋하면 느낌이 안 사는 그런...” - C

“콜라보한 거 위주로 보는 편이에요 [...] 기본이니까 그런 거 말고 오프화이트나 슈프림, 언더커버, 사카이 이런 거 있잖아요 모은다고 하면 이런 애들이죠” - D

특히 최근 스니커즈의 경우 인기 있는 제품은 일부 모델로 한정되어 있으며 컬러웨이만 변형된 동일 모델들이 지속적으로 발매되고 대중화되고 있어, 럭셔리 브랜드 혹은 하이엔드 스트리트 브랜드들과 협업한 스니커즈 수집을 통해 일반 소비자와는 차별화된 스타일을 추구하는 양상을 보였다.

2) 문화적 연대감 형성

현대 사회에서 대중문화는 각종 미디어를 통해 소비에 직·간접적으로 여러 영향을 미치고 있다. 특히 온라인 미디어 환경에 친화적인 MZ세대는 이를 사용한 다양한 경험을 통해 독특한 감성과 재미를 추구하는데, 이러한 가치관은 대중적으로 영향력이 큰 인플루언서들을 이상화하고 동일시하여 그들이 착용하는 상품을 좇는 소비 패턴으로 이어진다(Lee, 2021).

“빈지노를 좋아하는데, 딱 그 스타일이 있잖아요 [...] 이쁘니까 하나 샀다가 그냥 신고 다녔어요” - B

“솔직히 GD 얘기 안할 수가 없죠 개가 인스타에 신은 거 올리면 일단 그건 뭔가 인증된 느낌이고 그렇잖아요” - C

위의 응답에서 연구 참여자들은 미디어에 등장하는 특정 스타일 아이콘들의 영향력에 대해 언급하였다. 특히 연구 참여자 B의 경우, 특정 인물에 대한 선호가 자신의 스타일 정체성 형성에 영향을 미쳤다고 인식하였다. 이러한 스타일 아이콘들은 온라인 미디어를 통해 특정 스타일 소비에 동조를 유도하여, 디지털 친화적인 성향의 MZ세대 소비

자들이 관련된 제품에 호감을 느낄 수 있도록 하고 있다.

스타일 아이콘에 대한 동조에서 더 나아가 연구 참여자들은 이러한 경험적 가치를 콘텐츠로 공유하고 이를 중심으로 연대감을 형성하는 것으로 나타났다.

“예전에 좀 많이 올렸었어요 [...] 또 약간 소속감 같은 게 있는 느낌이고 그래서...” - D

“주위 아는 사람 중에 진짜 매 분마다 링크 공유하는 사람이 있어요 저랑 스타일이 좀 비슷한 건 한데... 그 분도 그래서 자꾸 이거 봐라 뭐 그런 거 같아요” - E

위의 응답을 통해 연구 참여자들은 그들의 스타일을 통해 일종의 문화적 연대감이 형성된다고 인식하는 것을 알 수 있다. 특히 연구 참여자 D는 온라인 커뮤니티 활동을 통해 소속감을 직접적으로 느낀 경험이 있다고 답변하였다.

모든 하위문화에는 집단 내에서 통용되는 공통된 가치와 규범이 존재하며, 이를 통한 공통된 정체성을 공유하여 독자적인 문화를 형성한다(Lee, 2019). 특히 포스트모던 사회에서 저항적 상징물들이 대중적 스타일로 자리 잡았다는 점에서, Maffesoli(1996/2017)는 집단 정체성이 더 이상 계급, 젠더, 종교와 같은 전통적인 구조적 요인으로 형성되지 않으며, 오히려 기호에 따른 소비패턴이 새로운 형태의 현대적 사회성을 형성한다고 하였다. 스니커헤드 커뮤니티 또한 그들만의 스타일, 언어, 행동방식 등으로 일종의 하위문화를 형성하고 있으며, 구성원들은 디지털 콘텐츠를 통해 집단 내에서 사회적 멤버십을 가지고 서로 상호작용하고 있음을 알 수 있다.

3) 회소성 추구를 통한 개성 표현과 과시
소비자들은 소비 과정에서 타인과 구별되는 개

성을 드러내고자 하는데, Bourdieu(1979/2006)는 이러한 행동을 ‘구별짓기(distinction)’로 정의하여 특정 계급 구조를 유지하는 원리라고 보았다. 개인의 라이프스타일은 취향을 통해 상징적으로 인식되며, 이러한 취향이 지표로서 계층 간 구별짓기의 기능을 한다는 것이다. 구별짓기의 대표적인 수단인 패션은 착용자를 상징하는 소비재로, 과거에 사회적 지위라는 한정적 상징에서 확대되어 현재 자아를 상징하는 개념으로 변화하였다(Lee, 2021). 이러한 구별짓기 과정에 있어서 회소성은 소비자들의 소비행위에 큰 비중을 차지하는데, 아래의 응답을 보면 개인의 취향 표현을 중요시하는 MZ세대 소비자들은 회소성의 영향을 크게 받는 것으로 보인다.

“아 저는 무조건 별로 없어야 돼요” - A

“모르는 건 당연히 래플하거나 뭐 리셀가 높은 거 그런 거 위주고 신는 건... 그것도 어쨌든 좀 구하기 힘든 애들인 것 같아요 내가 관심 있다? 뭐 이런 것도 되고 아니까.” - D

특히 위와 같이 연구 참여자 A는 ‘무조건’이라는 언급을 통해 다른 요소들보다 회소성에 강한 영향을 받는다고 인식하고 있었으며, 연구 참여자 D의 경우 특정 상품의 회소성을 추구하는 것 자체가 일종의 관심 표현이 될 수 있다고 응답했다. 한편, 그들이 회소성을 통해 얻고자 하는 가치는 개성 표현과 과시의 두 가지 측면으로 나누어 살펴볼 수 있었다.

“진짜 좀 과장해서 예전에 카페에서 저랑 똑같은 신발 신은 사람 마주쳤는데, 저 신발 그 테이블 밑으로 최대한 숨겼어요 싫어서.” - A

“딱 희귀하다 해서 다 좋은 건 아닌 게, ‘마스 야드’ 같은 거 저는 싸진다고 해서 사진 앓을 것

같아요 [...] 화귀해도 저한테 맞는 게 또 따로 있
잖아요” - B

위 응답에서는 일부 연구 참여자들이 희소성을
통해 개성 표현에 초점을 맞추는 것을 확인할 수
있다. 이러한 인식은 남들과 다른 자신만의 스타
일을 추구하고자 하는 MZ세대의 개인 취향 중심
적 가치관이 반영된 모습으로, 스타일을 통한 개
인적인 만족감을 우선시하는 것으로 이해할 수 있
다.

반면, 다음의 응답에서는 연구 참여자들이 희소
성에서 파생되는 구조화된 차별과 상징을 통해 나
타나는 과시적 측면을 중시하는 모습 또한 볼 수
있다.

“요즘 사람들이 신발에 관심이 좀 많아지니까
[...] 그런 영향도 좀 큰 것 같아요 이거 신었다
이런 걸 알아보는 사람이 많아지는 거니까 괜히
기본 좋은 거.” - B

“저는 실착 말고 그냥 소장하는 게 좀 더 많은
데, 커뮤니티에 올리거나 하면 반응 좋으니까...
실착하는 것도 가끔 오프화이트 같은 거 신고 나
가면 알아보니깐 기본 좋아서 신는 것도 있긴 해
요” - C

“근데 이쁜 거라도 이게 사람들에게 어떻게 보
일까를 신경 쓰긴 해요 [...] 화귀하다, 비싸다 이
런 거랑 개념이 좀 다른 것 같아요 남들 눈에도
이뻐 보여야 하는 거죠 ‘나 어때? 괜찮자?’ 이런
느낌?” - F

위와 같은 응답에서는 연구 참여자들이 희소가
치를 가진 상품을 소비함으로써 개인 간의 차이를
강화하려는 과시적 소비 성향을 보인다. 또한 이
들은 이러한 과시적 성향을 집단 내부와 외부 상
관없이 드러내는데, 위의 응답에서 연구 참여자 B
는 ‘요즘 사람들’이라는 언급을 통해 집단 외부 사

람들에 대한 과시를, 연구 참여자 C는 ‘커뮤니티’
내의 반응에 집중하는 과시성을 보여주었다. 특히
집단 외부에 대한 과시성은 이들이 소속감을 느끼
는 힙합 문화가 언더그라운드에서 어퍼그라운드
문화로 변화함에 따라 집단 외부 소비자들의 관심
이 커지면서 심화되는 것으로 보인다.

2. 스니커즈 소비의 의미

1) 정체성 표현의 수단

앞서 살펴본 바와 같이, MZ세대 스니커헤드들
은 스니커즈를 주로 그들의 스타일 정체성을 표현
하는 수단이자 남들과 구별짓기의 수단으로 인식
한다. 이와 관련하여 연구 참여자들은 스니커즈가
자신의 스타일을 완성한다는 공통적인 의견을 피
력했으며, 복장이 특정 스타일로 인식되는 데 있
어서 스니커즈가 다른 아이템들보다 영향이 크다
고 여겼다.

“그냥 진짜 쉽게 말해서 완성? 막 다 맘에 들
게 입었는데 신발 잘못 신으면 진짜 자신감도 없
어지고... 근데 웃긴 게 반대로 대중 입어도 신발만
맘에 드는 거 잘 신었다 싶으면 아 이게 나지 싶
은 게 있죠” - A

“결이라는 게 있잖아요 결이 맞다 할 때 그런
거? [...] 신발이 나 이런 스타일이야 이런 감성이
야 하는 걸 보여주는 수단이 되는 것 같아요” - C

“저 사람이 뭘 신었는지 보면 딱 그 사람의 결
이 보이는 것처럼, 저도 스니커즈로 제 취향이나
결 같은 걸 보여주려고 하는 것 같아요 아까 얘기
한 스타일 정체성 같은 건데, 그걸 밖으로 보여줄
수 있는 대표적인 예 같아요” - F

위에서 연구 참여자 A가 언급한 바와 같이, 스
니커즈는 그들에게 스타일을 완성시켜주는 아이템
으로 인식되었다. 특히 스니커즈가 갖는 힙합 및

스트리트 스타일의 이미지는 자연스러움을 추구하는 MZ세대의 트렌드에 부합하는 동시에 대중들에게 패션에 민감하다고 인식되고자 하는 MZ세대 스니커헤드의 욕구를 충족시켜주고 있다고 볼 수 있다. 또한 연구 참여자 C와 F는 ‘결’이라는 단어를 언급하면서, 스니커즈를 통해 그들의 감성 및 정체성을 표현할 수 있다고 주장하였다.

한편, 연구 참여자들은 스니커헤드라는 일종의 스니커즈 전문가로서의 정체성을 드러내고자 한다. 아래의 응답에서 그들이 스니커즈 소비를 통해 스니커헤드 집단 외부의 사람들과 차별화될 수 있는 스타일과 취향을 가지고 있음을 보여주려 했다.

“좀 옷잘알? 여튼 그런 이미지가 있어야 된다고 생각해요 인스타에 착장 올릴 때 필요하기도 하고 근데 진짜 나이키 아니면 그럴만한 게 요즘엔 딱히 없는 것 같아요” - D

“문레이서 모나크라고 있는데 [...] 이거 신고 나가면 약간 ‘아 저 사람 신발 좀 아예’ 이런 느낌이라 자존감 높아지는 것 같고 그래요” - F

Bourdieu(1979/2006)에 따르면, 문화의 구성원은 주변으로부터 계층 특유의 문화적 성향을 자연스럽게 익히면서 체화하고, 이러한 사회문화적 성향은 문화예술에 대한 취향과 생활양식 및 소비 행동이라는 일종의 문화자본으로 축적된다고 하였다(Chae, 2013). 문화자본은 문화 계층 간의 지위를 구별하는 역할을 하는데, 위의 연구 참여자 D의 응답에서 볼 수 있듯이 스니커즈에 대한 취향과 지식은 스니커헤드 집단이 일반 대중들과 구별되는 문화자본으로 인식될 수 있다는 점을 보여준다.

또한 연구 참여자들은 스니커즈 브랜드의 상징적 가치 역시 정체성 표현의 수단으로 인식하기도 하였다.

“예전에 이지부스트도 한창 처음 발매됐을 때 이쁘기도 한데 편해서 자주 신고 다녔어요 근데 지금은 진짜 브랜드 이미지 같은 게 아니고 디자인 자체가 나이키가 훨씬 나아요 [...] 그래서 이거 안 신고면 좀 잘못 같고 그런 게 좀 있죠” - B

“요즘 나이키 외에는 잘 모르겠어요 콜라보 하는 것도 다 잘 뽑히고 디자인도 더 낫고 [...] 그냥 옷들도 그렇고 나이키 입는 게 더 트렌디하다고 생각을 하는 것 같아요 무의식 중에” - C

“딱 좋아하는 브랜드 이러면 나이키죠 지금은 넘사예요 그리고 뉴발란스도 계속 스테디한 느낌이라서 좋아요 크게 유행 안 타고 포인트 주기 좋고 옷이랑 매치하기 편하다 해야 되나?” - F

위의 응답들에서 연구 참여자들은 특정 브랜드에 대한 선호 표현이 패션 트렌드에 민감한 사람이라는 이미지를 형성할 수 있다고 언급했다. 이를 통해 MZ세대 스니커헤드는 제품 뿐 아니라 브랜드도 하나의 상징으로서 그들의 스타일 정체성 형성에 중요한 부분을 차지한다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

2) 구매를 통한 유희

현재 스니커즈 시장에서 인기 있는 모델들은 대부분 한정판 스니커즈로, 래플(affle), 드롭(drop) 등의 방식으로 발매되고 있다. 래플은 판매 전 응모를 통해 제품 구매 자격을 추첨하는 것이며, 드롭은 특정 시간에 제품을 공개하여 선착순으로 판매하는 것으로(Hong, 2019), 과거 줄 서기 및 캠핑을 통한 오프라인 선착순 판매 방식이 팬데믹(pandemic) 이후 온라인으로 전환되면서 더욱 성행하게 되었다. 또한 최근에는 오프라인 래플을 할 때 특정 드레스 코드를 요구하는 일명 ‘드코’까지 도입되면서 판매 방식이 다양화되고 있다. MZ세대는 이와 같은 다양한 판매 방식들을 통해 경험

적 가치를 형성하고, 나아가 구매 및 판매 과정을 하나의 놀이로서 인식하여 감성 소비라는 정서적인 만족감을 느끼는데(Lee, 2021), 아래의 응답에서 연구 참여자들 또한 스니커즈 구매를 방식을 유희적으로 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

“한창 친구들이랑 사러 다닐 때 밥 새 줄 서고 그랬었는데... 그것도 애들이랑 노는 거죠 뭐.” - B

“처음에는... 예전에는 줄 서서 사고 그랬잖아요 그 때도 재밌었는데 [...] 온라인 래플이나 드롭은 약간 퀘스트 하는 느낌이에요” - D

“서울에 사는데 청주 나이키, 광주 나이키, 워싱턴, 크림 같이 진짜 지역이랑 플랫폼 상관없이 어디든 래플 응모 뜨면 다 쳐두고 바로바로 응모하니까요 나름 재밌어요” - E

위의 응답들과 같이 MZ세대 스니커헤드들은 구매 행위를 하나의 콘텐츠로 인식하고 스니커즈 문화의 유희성을 경험하고 있다. 특히, 연구 참여자 B와 D는 한정판 스니커즈를 오프라인 줄 서기를 통해 구매해 본 경험이 있다고 응답하면서 이에 대해 긍정적인 반응을 보였다.

이러한 이벤트 형식의 스니커즈 소비행위는 커뮤니티 내에서 문화를 내재화한 소비자가 문화적 상징물을 소비하는 문화 소비(Lee, 2015b)라고 볼 수 있는데, MZ세대 스니커헤드들은 스니커즈라는 문화적 상징물뿐 아니라 이러한 문화 소비의 방식에도 집중하여 대중들에게 그들의 문화적 감성을 드러내고 있음을 알 수 있다.

3) 경제적 가치

Kim(2020)에 따르면, 경제적 소비 가치는 소장 가치와 그 외 채무 가치와 전환 비용 가치 등으로 구성된다. 채무 가치와 전환 비용 가치와 관련하여 래플 및 드롭과 같은 스니커즈의 한정 발매에

서 비롯된 경제적 가치에 주목한 대표적 사례로 리셀 현상이 있다. 아래의 연구 참여자들의 응답에서 경제적 이익을 위한 리셀 판매 경험을 발견할 수 있었다.

“친구들 중에 리셀을 하는 애들이 있어요 [...] 그 친구들한테 이것저것 배우면서 같이 몇 개 리셀을 해봤어요 [...] 리셀이 주가 되버린 적이 있었어요.” - B

“일단 사고 별로거나 돈 필요하거나 하면 팔았죠 한창 레트로 유행해서 덩크 같은 거 팔 때 가격 엄청 오르니까, 일단 래플 무조건 해놓고 되면 리셀하고” - D

스니커즈 리셀의 유형은 ‘크림’, ‘솔드아웃’, ‘아웃 오브 스탁’ 등의 전문 리셀 플랫폼들의 등장과 함께 확대되고 있다. 우리나라의 스니커즈 리셀 시장은 2019년 약 5천억 원 규모로 추정되며 매해 큰 증가 추세를 보이고 있다(Min, 2020). 특히 한정판 스니커즈들이 전체적으로 높은 프리미엄을 형성하는 상품이라는(Lee, 2021) 점은 일부 스니커헤드가 전문 스니커즈 리셀러로 전향할 수 있게 하였다. 연구 참여자 D는 아래의 응답에서 스니커즈의 상업적 투자성에 주목하여 전문 리셀러로 활동하고 있다고 진술했다.

“처음엔 그냥 쓱쓱하다 정도였는데 [...] 막 계정 여러 개로 돌리고 하면서 모으는 것보다 리셀하는 게 많아졌죠 [...] 휴학하고 지금은 취직 대신 리셀만 해요” - D

이러한 현상은 MZ세대가 최근 그들을 중심으로 플렉스(flex) 문화를 형성하여 고가의 상품을 소비하는 것을 일종의 놀이로 인식하는 것과 연관이 있다고 볼 수 있다. 스니커즈 또한 이러한 플렉스 소비의 대상이 됨에 따라 리셀의 수요가 꾸준

히 발생하고 있으며, 이에 따라 스니커헤드가 경제적 이득을 취할 수 있는 새로운 수단으로 자리 잡고 있다.

3. 레트로 스타일 스니커즈 소비의 의미

1) 지속적 가치 추구

연구 참여자들은 레트로 스타일의 정의에 대하여 공통적으로 특정한 과거의 스타일을 직접적으로 떠올릴 수 있는 브랜드와 제품을 언급하며, 과거의 것으로 돌아간다는 레트로의 문자 그대로의 의미에 초점을 맞추어 설명하였다.

“보면 딱 아 뭔가 옛날 느낌이다. 90년대 스타일이다 싶은 그런 스타일. 요즘 이자벨 마랑 많이 입던데, 그런 느낌이에요.” - A

“옛날 느낌 나는 거? 옛날 거?인 것 같아요. 헐라 같은 브랜드가 약간 레트로 느낌 아니예요?” - B

선행연구에서 Yang(2006)이 정의한 레트로 스타일의 질충주의적 개념에 입각하여 살펴보았을 때, 위의 응답은 연구 참여자들이 여러 이미지들을 통한 간접적 경험을 바탕으로 현재화 된 레트로 스타일을 학습한 것으로 볼 수 있다. 한편, 연구참가자들은 이러한 레트로 스타일을 일시적인 트렌드로 인식하고 있었다.

“예전에 인기 있었던 게 뭔가 다시 각광 받고 그런... 유행하는 스타일이요. 뭐 이유는 잘 모르겠는데 갑자기 확 다시 뜨고 그런 거 있잖아요.” - C

“요즘 것이 된 유행 같은 거라고 생각해요 [...] SNS 같은 데 돌아다니는 ‘90년대 힙플이 패션’ 이런 거 보면 요즘 우리 모습이란 비슷하잖아요.” - E

위의 응답에서 응답자들은 레트로 스타일을 과

거에 유행했던 특정 스타일이 다양한 원인에 의해 현재에 잠시 동안 채택되어 나타나는 간헐적 트렌드로 설명하였다.

하지만 레트로 스타일 스니커즈에 대한 인식은 앞서 서술한 레트로 스타일에 관한 인식과 차이가 있었다. 연구 참여자들은 레트로 스타일 스니커즈는 일시적인 트렌드에 따라 인기를 얻는 것이 아니라, 과거부터 이어져 온 고유함이 현재까지도 지속적인 가치를 지닌다고 인식하였다. 이러한 인식은 스니커즈 브랜드가 레트로 스타일 스니커즈를 한정판으로 발매하고 스토리텔링의 의미를 부여하면서 지속적인 가치를 지닌 수집 대상으로 마케팅함에 따라 소비자들이 이러한 마케팅 전략에 공감하는 것으로 볼 수 있다.

“에어포스, 슈퍼스타? 덩크나 조던, 에어 맥스 이런 건 옛날 거라는 생각 안 해봤어요. 요즘 유행 타기 전부터 뭔가 꾸준히 트렌디한 느낌 아니예요?” - C

“좀 클래식한 맛이 있는 거죠. 분명 옛날 건 맞는데... 계속 보이고 인기 있고 하니까 지금 신고 다녀도 크게 이상할 거 없이 인정 받는 그런 거.” - E

“좀 클래식한 느낌? 이런 거 아닐까 싶은데요. [...] 켄버스, 반스, 조던, 에어포스... 이 정도? 그러니까 처음 출시된 건 오래됐는데, 지금도 계속 인기 있고 또 존스럽다는 생각이 드는 게 아닌? 그냥 단순히 옛날 거라고 하면 존스러운 느낌이거나 빈티지하다는 느낌인데, 레트로는 그런 느낌은 아니거든요.” - F

레트로 스타일은 과거의 것이 다시 유행하는 트렌드적인 측면과 과거의 것이 현재까지 지속된다는 특성을 함께 가지고 있다(Kwon, 2015). 레트로 스타일과 유사한 개념으로 클래식이 있는데, 클래식은 유행과 관계없이 장기간 동안 지속적으로 선호되는 스타일(Stone, 2012)이라는 점에서 레



Figure 1. Nike Dunk Low.
From StockX. (2021).
<https://www.stockx.com>



Figure 2. Jordan 1 Mid Light
Smoke Grey.
From StockX. (2020).
<https://www.stockx.com>



Figure 3. Nike Air Max 97
OG SP Puerto Rico.
From Outofstock. (2021).
<https://www.outofstock.co.kr>



Figure 4. Old Skool.
From Vans. (n.d.).
<https://www.vans.co.kr>



Figure 5. Chuck 70 Vintage Canvas.
From Converse. (n.d.).
<https://www.converse.com>

트로 스타일의 지속성 측면과 연관된다고 볼 수 있다. 레트로 스타일 스니커즈에 대한 스니커헤드들의 인식을 클래식의 의미와 연결 지어본다면, 연구 참여자 C가 위 응답에서 언급한 ‘덩크’(Figure 1), ‘조던’(Figure 2), ‘에어 맥스’(Figure 3)와 연구 참여자 F가 언급한 ‘반스’(Figure 4) 및 ‘컨버스’(Figure 5)의 제품 등과 같은 레트로 스타일 스니커즈는 디자인적인 측면에서 누구나 알아볼 수 있는 특정한 스타일을 가지며, 이러한 스타일이 과거부터 변함없이 유지된다는 점에서 클래식한 가치를 가지는 것이라고 할 수 있다.

2) 브랜드의 정통성 인식

패션 브랜드의 헤리티지는 아카이브를 형성하여 브랜드의 정체성과 역사를 보여줌으로써 브랜드의 가치를 부각시키고, 이를 통해 소비자들을 만족시키고자 한다(Lee, 2015a). 스니커즈 브랜드들의 헤리티지 마케팅은 레트로 스타일 스니커즈를 매개체로 MZ세대 스니커헤드가 브랜드의 역사적 가치 및 정통성에 공감할 수 있게 한다. 아래 응답을 통해 연구 참여자들이 레트로 스타일 스니

커즈를 주로 명확하게 ‘오리지널’, ‘레트로’라는 명칭이 붙은 모델 혹은 원형이 재현된 제품 등 헤리티지 모델로 한정하는 것을 확인할 수 있다.

“말은 레트로라고 하는데 신발에 있어서 레트로라고 하면, 옛날 원형 그대로? [...] 신발에서 레트로라고 말하는 것들은 진짜 오리지널이라고 해서 몇 년도에 발매된 걸 그대로 발매하는 게 레트로 스니커즈인 것 같아요 근본 있는 거.” - A

“시카고 브레드 이런 애들 보고 근본이라고 하잖아요 역사 이런 거 잘 몰라도 그냥 이제 아 근본 있는 거니까 비싸겠거니 하면서 당연히 하는 거죠” - C

“이름에 애초에 레트로라고 붙은 모델을 있잖아요 개네들은 진짜 자연스럽게 레트로가 돼버려서 별 생각 없이 사고 그러는데 [...] 그냥 레트로 스타일로 받아들이는 것 같아요 개네 자체가 정의 아닐까 싶어요 스타일로 따지자면” - F

위 응답에서 연구 참여자들은 브랜드가 형성하



Figure 6. Jordan 1 Retro Chicago.
From StockX. (2015).
<https://www.stockx.com>



Figure 7. Jordan 1 Retro High
Bred Banned.
From StockX. (2016).
<https://www.stockx.com>



Figure 8. Nike Air Force 1 Low G-Dragon
Peaceminusone Para-Noise Korea Exclusive.
From Outofstock. (2019).
<https://www.outofstock.co.kr>

고 있는 아카이브에 대해 ‘근본’이라는 단어를 사용하여 정통성에 대해 큰 가치를 부여하는 태도를 보였다. 특히 연구 참여자 C가 언급한 ‘시카고’(Figure 6)와 ‘브레드’(Figure 7)와 같은 제품들의 경우 브랜드 가치에 있어서 중심적인 역할을 하여 정통성 형성에 큰 역할을 하는 것으로 보인다. 스니커즈 커뮤니티에서는 이와 관련하여 각종 스니커즈의 소위 ‘근본’에 대한 토론이 이어지기도 하며, 스니커헤드들은 이를 통해 정보를 얻고 공감하면서 스니커즈의 정통성에 대한 가치를 견고히 하고 있다.

한편, 아래의 응답에서 연구 참여자들은 오리지널 버전에서 컬러웨이 및 소재 등의 디자인적 요소가 변형된 제품들에 대해서는 레트로 스타일 스니커즈라고 인식하지 않았다.

“이게 언제적 디자인이다 이런 생각은 안 해봤어요 [...] 아예 똑같이 나온 거 아니면 그냥 지금 신발? 느낌이네 [...] 컬러 바뀌서 나오면 솔직히 오 이쁘다 이거지, 똑같진 않은 것 같아요” - B

“포스 피마원 생각해보면 또 레트로라고 하기엔 그렇네요. 컬러만 바뀌었는데...” - D

“이번에 에어 맥스 트레비스 스카이라 콜라보한 거 보셨죠? 그게 어딜 봐서 에어 맥스예요 완전 새로운 신발 느낌이잖아요.” - F

특히 연구 참여자 D는 위의 응답에서 ‘포스 피

마원’(Figure 8)이라는 스니커즈를 예시로 들어 기존 모델에서 컬러웨이만 바뀐 제품을 하나의 새로운 모델로 인식하는 모습을 보였다. Leśniak(2022)은 최근의 디자인은 익숙한 것들의 차용과 혼합을 통해 상대적인 새로움(relative novelty)을 창조하려는 경향이 있다고 밝혔다. 이러한 디자인들은 소비자들에게 익숙하기 때문에 받아들이는 데 거부감이 없으며 새로운 조합을 통해 참신함을 얻게 된다. 소비자들은 이러한 상대적 새로움으로 인해 변형된 버전을 새로운 모델로 인식하는 것으로 보인다.

이렇듯 스니커헤드 문화 내에서 특정 레트로 스니커즈는 ‘근본’이라는 브랜드의 정통성을 내포한다고 여겨지며, 일부가 변형된 버전은 정통성을 잃기도 한다. 스니커헤드들은 커뮤니티 내에서 이와 관련된 토론을 하는 등 레트로 스타일 스니커즈의 진품성을 중시하는 모습을 보이며, 이러한 정통성을 식별할 수 있는 감식안을 지녀야 스니커헤드로서의 정체성을 가질 수 있다고 인식한다고 볼 수 있다.

3) 문화자본

Bourdieu(1979/2006)의 문화자본에 대한 논의는 고급문화에 대한 취향뿐 아니라 일상생활의 영역까지 확대되어, 일상적인 소비 행동들 모두 해당 문화집단의 계급성의 발현으로 간주된다(Chae, 2013). 이러한 관점에서 스니커즈는 MZ세대 스니커헤드가 그들의 스니커헤드로서의 차별적인 정체

성 및 지위를 표현할 수 있는 객관화된(objectified) 문화자본으로 볼 수 있다. 연구 참여자들은 그중에서 특히 레트로 스타일 스니커즈가 이러한 문화자본이 갖는 상징성이 강화된 대상이라고 인식하였다.

“오리지널이니까 좀 더 의미 있다 뭐 이런 게 있죠” - C

“확실히 그냥 요즘 다들 신는 사카이 이런 거 랴는 느낌이 좀 달라요 좀 더 뒀라 해야 되지... ‘아 이런 스타일이구나’ 하고 확 와 닿는?” - E

위의 응답에서 연구 참여자 C는 레트로 스타일 스니커즈의 오리지널리티에서 비롯된 차별화된 가치가 일반 스니커즈보다 더 강화된 상징성을 가진다고 언급하였다. 연구 참여자 E 또한 그가 일반 스니커즈라고 인식하는 모델보다 레트로 스타일 스니커즈가 그들의 정체성을 확연하게 표현할 수 있는 대상임을 인식하고 있었다. 이러한 인식은 레트로 스타일의 안티패션(anti-fashion)적인 측면과 관련이 있다고 볼 수 있다. 레트로 스타일에는 온전히 현재의 스타일이 될 수 없기 때문에 어느 정도 안티패션적인 측면이 존재하는데(Kwon, 2015), 레트로 스타일 스니커즈는 이러한 반패션적인 특성에 의해 일반 스니커즈보다 차별성이 부각되는 것으로 보인다.

한편 연구 참여자들은 레트로 스타일 스니커즈가 차별성에서 비롯된 희소가치에 의해 다른 스니커즈보다 더 높은 경제적 가치를 지닌다고 인식하였다.

“그런 대장급 신발들은 경우가 다르죠 사람들도 뭔가 오래 전부터 이어져 온 게 근본 있다고 생각하니까 그 정도 비용은 감수하고 사는 거 같아요” - C

“아 대장급들은 진짜 어떻게든 구해야죠 괜히 근본이다 대장급이다 하는 게 아니잖아요 [...] 일단 돈이 되니까.” - D

연구 참여자 C와 D는 위의 응답을 통해 스니커헤드 문화 내에서 인정을 받는 레트로 스타일 스니커즈의 경우 ‘대장급’, ‘근본’ 등의 수식어가 붙으며, 이러한 차별적 상징성에 의해 경제적 가치가 높다고 언급하였다.

이와 같이 레트로 스타일 스니커즈가 소위 ‘복각(replica)’을 통해 지니는 진품성은 그것을 식별할 수 있는 감식안이 있는가의 여부에 따라 문화자본을 형성하고, 이는 경제적 가치를 강화하는 역할을 하고 있다. 또한 이러한 문화자본으로서의 차별성은 MZ세대 스니커헤드가 개성과 취향을 표현하는 데 있어서 강화된 의미를 제공하고 있다고 볼 수 있다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 스니커즈가 대중화되어 패션 아이템으로서의 영향력이 커짐에 따라, 스니커헤드 집단 중 MZ세대 소비자가 스니커즈를 통해 어떠한 가치를 추구하는지 살펴보고, 특히 레트로 스타일 스니커즈에 대해 어떠한 견해를 가지고 있는지 파악하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 면접을 통해 수집한 MZ세대 스니커헤드들의 견해를 바탕으로 그들이 추구하는 가치, 스니커즈 소비의 의미 및 레트로 스타일 스니커즈 소비가 갖는 의미를 분석하였으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 MZ세대 스니커헤드가 스타일을 통해 추구하는 가치는 다음 세 가지로 정리되었다. 첫째, 그들은 스니커즈를 통해 이와 관련 있는 힙합 및 스트리트 스타일에 대한 취향을 표현하고자 하였

다. 둘째, 그들은 문화적 연대감을 중요시하였다. 미디어에 노출되는 패션 아이콘들의 이미지를 그들에게 투영하고 독자적인 스타일을 발전시킴으로써 집단 내 연대감을 형성하며, 이러한 유대감은 나아가 유사한 스타일의 제품을 계속해서 소비하도록 하는 요소가 됨을 알 수 있었다. 셋째, 그들은 구별짓기에서 비롯된 희소성 추구를 통해 개성과 과시성을 표현하고자 하는 모습을 보였다.

MZ세대 스니커헤드에게 스니커즈 소비는 다음 세 가지 의미로 정리할 수 있었다. 첫째, 그들은 스니커즈를 정체성 표현의 수단으로써 영향이 크다고 인식하였으며, 스니커즈 브랜드 또한 이러한 정체성을 표현할 수 있는 요소라고 여겼다. 둘째, 스니커즈 드롭, 래플 등의 구매 방식은 그 자체로서 문화적 요소가 되어 MZ세대 스니커헤드들이 이를 통해 스니커즈 문화를 향유하고 소비하는 것으로 파악된다. 셋째, 스니커즈는 그들에게 경제적 가치를 추구할 수 있는 수단이 되기도 하였다. 일부 스니커헤드는 더 나아가 전문 스니커즈 리셀러로 활동하기도 하였다.

MZ세대 스니커헤드에게 레트로 스타일 스니커즈가 갖는 의미는 다음 세 가지와 같다. 첫째, 그들은 레트로 스타일의 지속성에 초점을 맞춰 레트로 스타일 스니커즈를 클래식한 가치를 지닌 아이템으로 인식하였다. 둘째, 그들은 레트로 스타일 스니커즈를 브랜드의 정통성을 인식할 수 있는 아이템으로 여겼다. 특히 그들은 스니커헤드로서 이러한 정통성을 식별할 수 있는 감식안을 중요시하였다. 셋째, 그들은 레트로 스타일 스니커즈가 일반 스니커즈보다 한층 더 높은 수준의 가치를 지닌 문화자본으로 인식하였으며, 문화자본으로서의 상징성과 차별성은 스니커헤드가 정체성 표현 및 경제적 이득을 추구하는 데 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

현대 패션 산업에서 소비 세대가 변화함에 따라 새로운 문화 집단이 세력을 얻으면서 기존의

상품 기획 및 마케팅 방법 등은 이전과 같은 효과를 보지 못하고 있기 때문에 새로운 세대와 문화 집단의 소비 형태 및 특성에 대한 분석을 통해 이에 맞는 새로운 전략이 요구된다. 특히 스니커즈 문화의 경우, 스니커즈 헌팅 게임 단계에 접어들면서 폭발적으로 늘어난 스니커즈의 수요와 함께 스니커즈 관련 정보가 대중화되고, 폐쇄성이나 저항성과 같은 일종의 하위문화적인 성격을 띠었던 스니커즈 문화가 대중들의 취향과 선호에 의해 주도되는 주류 문화로 자리 잡으면서, 주류 산업과 스타일 커뮤니티의 경계가 모호해지는 현상이 발생했다. 이러한 변화로 인해 스니커헤드는 대중들 사이에서 정체성을 표현하는 것이 용이해졌으며, 동시에 스니커즈를 문화자본으로 이용하여 스니커헤드 집단의 내부와 외부를 구별 짓고 있음이 파악되었다.

본 연구에서는 MZ세대 스니커헤드들과의 면접을 통해 주요 소비자의 입장에서 스니커즈 및 레트로 스니커즈가 어떠한 의미를 갖는지 분석하고자 하였으나 연구대상의 수가 스니커헤드 집단 전체를 대표할 만큼 충분히 많지 않았으며, 표본이 남성에게 치우쳐져 있어 연구 결과가 스니커헤드 집단 전체를 일반화하지 못했을 가능성이 있다. 따라서 연구대상의 다양화와 더불어 양적 연구를 통해 스니커즈에 대한 일반적 인식을 분석한 후속연구가 이루어지기를 기대한다.

References

- Air force 1 low G-Dragon Peaceminusone para-noise Korea exclusive. (2019). *Outofstock*. Retrieved May 9, 2022, from https://outofstock.co.kr/Product/Detail?pdt_uid=5263
- Bourdieu, P. (2006). *La distinction: Critique sociale du jugement*. (Choi, J. C., Trans.). Seoul: Saemulgyul. (Original work published 1979)
- Chae, Y. R. (2013). *Fashion as cultural capital: Focusing on taste in style and knowledge of designers*.

- Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Choue, S. Y., & Kim, M. H. (2019). A study on the newtro style in Gucci collection from the viewpoint of the millennial generation consumers. *Journal of Cultural Product & Design*, 59(-), 149-159. doi:10.18555/kicpd.2019.59.15
- Chuck 70 vintage canvas. (n.d.). *Converse*. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.converse.com/be/en/shop/p/chuck-70-vintage-canvas-unisex-high-top-shoe/162056MP.html>
- Gai, S. N. (2016). *Expressional characteristics of retro image shown on wedding dresses*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Hong, S. H. (2021). A study on communication methods according to the characteristics of MZ generation. *The Treatise on The Plastic Media*, 24(1), 113-120.
- Hong, S. Y. (2019, November 15). 드롭? 래플?...리셀 초보를 위한 단어사전[Drop? Raffle?...Vocabulary for Resale Beginners]. *Maeil Business News*. Retrieved June 20, 2022, from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2019/11/949263/>
- Jordan 1 mid light smoke grey. (2020). *StockX*. Retrieved June 20, 2022, from <https://stockx.com/ko-kr/air-jordan-1-mid-light-smoke-grey>
- Jordan 1 retro Chicago. (2015). *StockX*. Retrieved May 9, 2022, from <https://stockx.com/ko-kr/jordan-1-retro-chicago-2015>
- Jordan 1 retro high bred banned. (2016). *StockX*. Retrieved June 1, 2022, from <https://stockx.com/ko-kr/jordan-1-retro-bred-2016>
- Jo, Y. S., & Cho, T. Y. (2019). A study on the characteristics of the millennium generation's space consumption. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(1), 413-429. doi:10.18208/ksdc.2019.25.1.413
- Kawamura, Y. (2016). *Sneakers: Fashion, gender, and subculture*. London and New York: Bloomsbury Academic.
- Kim, J., & Cho, H. (2020). Effect of product types based on nostalgia and perceived newness on attitude and purchase intention: Controlling effect of temporal distance from past. *Journal of Consumer Studies*, 31(2), 129-150. doi:10.35736/JCS.31.2.6
- Kim, K. H. (2020). *The effect of consumption values of luxury brands on brand evangelism: Mediating effects of flow experience and brand engagement*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Kim, K.-H., & Park, S.-Y. (2014). Millennial generation and the relationship between the character design: Character design sensibility as consumption. *Journal of Korea Design Forum*, 46(-), 377-386. doi:10.21326/ksdt.2014.45.034
- Kim, Y. (2014). *A study on the characteristic of prep-hop fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Kwon, Y. J. (2015). Consumer meanings of retro fashion. *Journal of Korea Design Forum*, 46(-), 361-374. doi:10.21326/ksdt.2015.46.033
- Lee, J. H. (2015a). *A study on the consumption taste distinction expressed in the contemporary fashion: Focused on Bourdieu theory*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, J. H. (2015b). *문화소비* [Cultural Consumption]. Seoul: Communication Books.
- Lee, J. Y. (2017). Analysis on sneakers design trend observed in fashion collections: Focused on design since 2000. *Journal of Basic Design & Art*, 18(2), 487-500.
- Lee, J.-Y. (2021). Analysis of sneakers resale phenomenon(part 1). *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 19(1), 67-80. doi:10.35226/kskd.2021.19.1.67
- Lee, S. (2012). Expression characteristics and application direction of retro design in the product design. *Journal of Basic Design & Art*, 13(5), 353-363.
- Lee, S. H. (2019). *Study on the sneakers subculture in sneakers collaboration collection: Based on Nike and Adidas*. Unpublished Master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Leśniak, A. (2022). Transcriptions and relative novelty: Virgil Abloh's design strategies. *Fashion Theory*. doi:10.1080/1362704X.2022.2047290
- Maffesoli, M. (2017). *Temps des tribus* (Park, J. H., & Shin, J. E. Trans.). Paju: Munhak Dongne. (Original work published 1996)
- Matthews, D., Cryer-Coupet, Q., & Degirmencioglu, N. (2021). I wear, therefore I am: Investigating sneakerhead culture, social identity, and brand preference among men. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-13. doi:10.1186/s40691-020-00228-3
- Min, J. H. (2020, August 10). 새것보다 비싼 물 '한정판'...스니커즈 리셀시장 관 커졌다[A 'limited edition' that is more expensive than a new one...The size of the sneaker resale market has grown]. *The Korea Economic Daily*. Retrieved April 2, 2022, from <https://www.hankyung.com/economy/article/202008101286i>
- Nike air max 97 OG SP Puerto Rico. (2021). *Outofstock*. Retrieved June 1, 2022, from https://outofstock.co.kr/Product/Detail?pdt_uid=8509
- Nike dunk low. (2021). *StockX*. Retrieved June 1, 2022, from <https://stockx.com/ko-kr/nike-dunk-low-retro-white-black-2021>
- Old Skool. (n.d.). *Vans*. Retrieved June 1, 2022, from https://www.vans.co.kr/product/VN000D3HY281?utm_medium=cse&utm_source=google&utm_campaign=google_shopping&gclid=CjwKCAjw-GUBhAzEiwASUMm4ITFmgU4AXvP1F6CwkH5V4_YMTJyRSs3Dwc_DHO6d2E0TZI-jKOPkRoCN9sQAvD_BwE
- Park, E. K. (2019). Retro fashion in the 2010s: Focused on 2014 SS~2018 FW fashion collections. *Journal of Fashion Design*, 19(1), 111-128. doi:10.18652/2019.19.1.7
- Park, H. W., & Lee, M. S. (2002). A study on the design characteristics and the cultural and industrial meanings of retro-fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(3), 171-187.
- Park, S. H. (2021, June 29). 스니커헤드[Sneakerhead]. *The*

- Joongang. Retrieved May 28, 2022, from <https://www.joongang.co.kr/article/24093284#home>
- Semmelhack, E. (2015). *Out of the box: The rise of sneaker culture*. New York: American Federation of Arts.
- Stone, E. (2012). *In Fashion* (2nd ed.). New York: Fairchild Publications.
- Yang, L.-N. (2006). A Study on formative feature characteristic of modern retro-fashion. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 8(2), 47-59.

The Meaning of Sneakers Consumption for Millennials and Gen Z Sneakerheads

Koo, Dongkyou · Yim, Eunhyuk⁺

Master's Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

Abstract

Sneakers, which appeared at the end of the 19th century, were influenced by hip-hop and basketball culture and highlighted in terms of the aesthetic value rather than practicality and functionality that existing sneakers focused on. And they have become popularized as a fashion item representing a street style. As a result, sneakerhead, a sneaker maniac, appeared and began to form a group of their own. They have been building a sneaker fandom, showing unique characteristics according to the socio-cultural flow of each era up to the present. Their main collection includes retro-style sneakers which offer nostalgia for icons of the past. Even the Millennials and Gen Z sneakerheads sympathize with the value of these retro archives, even though they do not have direct experience with the background of retro-style sneakers. Accordingly, this study aims to analyze the characteristics of consumption and perceptions of Millennials and Gen Z sneakerheads by examining their collection behavior about sneakers including retro-style sneakers. The theoretical background was examined through previous studies related to retro style, Millennials and Gen Z, and sneakers, and an in-depth interview with Millennials and Gen Z sneakerheads was conducted using a semi-structured questionnaire. As a result of the study, it was identified that Millennials and Gen Z sneakerheads value expression of taste for hip-hop and street style, formation of cultural solidarity, and individuality or conspicuous expression through pursuit of scarcity. In addition, it was recognized that the consumption of sneakers has meanings as a means of identity expression, a playful experience through the sneaker consumption method, and economic value, and that retro style sneakers have meaning such as continuous value, brand legitimacy recognition, and cultural capital.

Key words : Millennials and Gen Z, sneakerheads, sneakers, retro style sneakers