

패션 유튜브에 나타난 Z세대의 지속가능 패션의 실천 유형

민 소 희·서 성 은*

가천대학교 의상학과 석사과정
가천대학교 패션디자인학과 부교수*

요 약

지속가능성은 패션을 비롯한 전 영역에서 해결해 나가야 할 필수 과제가 되었다. 지속가능성에 대한 개념은 1970년대 ‘로마클럽’의 제1차 보고서에서 처음 나왔으며 그 의미와 개념이 점차 전 영역으로 확대되었다. 패션 산업에서도 제품의 수명 주기 중 ‘재료’, ‘제조’, ‘유통’, ‘사용’의 단계에서 지속가능성을 위한 다양한 노력들이 계속되고 있으며 연구 또한 활발히 이루어지고 있다. 하지만 패션 제품의 소비자 입장에서 ‘사용’의 단계가 어떻게 이루어지는가에 관한 연구는 아직 부족한 현황이다. 본 연구에서는 문헌 자료를 바탕으로 지속가능한 패션과 Z세대에 대하여 고찰하고 온라인 데이터 특성 연구에 적합한 네트워크의 귀납적 연구 방법론을 적용하여 사례 연구를 진행하였다. 연구 데이터는 Z세대가 가장 많이 사용하는 글로벌 동영상 공유 플랫폼 ‘유튜브’에서 키워드를 검색하고, 리딩 소셜미디어를 확인할 수 있는 사이트, 피드스팟을 중심으로 주요 콘텐츠, 구독자 수 등을 기준으로 지속가능한 패션 채널 7개를 선정하였다. 이후 총 1,869개의 영상 중 주제와 관련 있는 동영상을 중심으로 1차로 508개의 영상을, 2차로 30개의 영상을 도출하여 사용 단계에서 이루어지는 대표적 실천 유형을 분류하였다. 연구 결과, 중고 제품 구입, 스타일링, 업사이클링/DIY, 가치관 공유, 지속가능한 패션 플랫폼 소개의 5가지 유형에 따라 구체적인 실천 사례를 분석하였다. 본 연구는 Z세대를 중심으로 소비자 입장에서 사용 단계의 지속가능한 패션 유형을 분석하였음에 학문적 의의가 있으며, 이는 지속가능한 패션 소비자의 니즈를 파악하는 산업적 기초 자료가 될 것으로 기대한다. 후속 연구로는 라이프스타일과 지속가능한 패션의 연관성, 국내 인플루언서들을 중심으로 사용자 입장에서 지속가능한 패션의 실천 사례 현황과 유형을 분석하는 연구를 진행하고자 한다.

주제어 : 지속가능한 패션, 유튜브, Z세대, 사용자 중심, 지속가능한 실천

이 논문은 2021년도 가천대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임(GCU- 202103540001).

*교신저자: 서성은, sesuh@gachon.ac.kr

접수일: 2021년 4월 11일, 수정논문접수일: 2021년 5월 4일, 게재확정일: 2021년 5월 4일

I. 서론

2020년~2021년 핵심 트렌드인 ‘필환경’은 이제 모든 영역에서 친환경이 선택이 아닌 필수임을 강조하고 있다. UN은 국제사회의 지속가능한 발전을 위해 2030년까지 달성하는 것을 목표로 ‘지속가능 발전 목표(sustainable development goals)’를 채택하여 인류가 지향해야 할 17가지 목표를 제시하였다(“Response trends”, 2020). 관광 분야에서는 세계관광기구(WTO)의 전신인 국제관광기구연맹(IUOTO)에서 1960년 제15차 총회에서 “오염되지 않은 자연 환경은 지속적인 관광 발전을 위한 미래의 자산임을 인식해야 한다”는 합의문을 채택하였다(Kim, 2001, p. 18-19). 무분별한 경제발전과 산업화로 환경이 파괴되고 인간의 지속가능한 삶의 영위를 위협하고 있는 상황에서(Kim, 2013) 환경문제를 해결하기 위해 다양한 산업 분야에서 환경과 지속가능성에 대한 사례를 찾아볼 수 있다.

패션 산업도 환경오염의 큰 부분을 차지하고 있다. 프랑스는 2023년까지 제조업체, 소매업체의 재활용과 기부를 의무화하는 법안 통과를 추진하고 있고 패션 재고품의 폐기를 전면 금지하고 있다고 말했다. 또한 G7 정상회담에서 에마뉘엘 마크롱(Emmanuel Macron) 대통령은 G7 패션 협약을 발표했고 약 150개의 글로벌 브랜드들이 지속가능한 패션 산업을 위해 서명하였다(Jang, 2019). 한국 섬유산업연합회의 보고서에 따르면 섬유패션 산업은 수질오염의 20%, 바다로 유입되고 있는 미세플라스틱은 20~35%를 차지하고 있으며 살충제 사용량의 10~20%, 온실가스 배출량의 6~10%를 차지하고 있다고 밝혔다(“Keywords for the growth”, 2020).

맥킨지 뉴 에이지 컨슈머(McKinsey new age consumer) 미국 소비자 설문조사 2019에서는 친환경 제품에 대한 구매 의향 질문에서 밀레니얼 세대는 28%가 Z세대는 31%가 “친환경 제품에 더 가격을 지불할 의향이 있다”고 답했다(“Keywords for the growth”,

2020). 또한 서울디자인재단에서 발행한 「The story」의 리포트에 따르면 국내 온라인 검색 내 지속가능 패션 검색량 증가 추이는 2016년에는 69,500여 건, 2017년도에는 151,000여 건, 2018년도에는 225,000여 건으로 매년 증가하는 추이로 소비자들의 지속가능한 패션에 대한 관심도가 늘고 있는 것을 알 수 있다(“What is sustainable”, 2019). “Keywords for the growth”(2020)에 따르면 미국의 백화점은 성장이 둔화하는 반면 패션 렌탈 및 리세일 스타트업은 크게 성장하고 있으며 2028년에는 판매액이 40억 달러 이상 성장할 것으로 보고 있다. 패션 산업에서도 제품 원료, 생산, 유통 등 전 영역에서 다양한 방법으로 지속가능성을 실천하기 위해 노력하고 있다.

‘Z세대’란 1990년대 중반에서 2000년대 중반 사이에 태어난 세대를 말하며(Park & Lee, 2019) 태어날 때부터 디지털 문화를 접한 최초의 세대로 ‘디지털 원주민(digital native)’이라고도 불린다(Kim, T. H., 2019). 2031년에는 Z세대의 소득이 밀레니얼 세대의 소득을 앞설 것으로 예상되고 있으며 경제와 시장, 사회 시스템에 가장 파괴적인 인물이라고 보고 있다(Woo, 2020). 차세대를 이끌어갈 세대이자 주 소비자가 될 Z세대의 특징으로 Park (2019)은 디지털을 모국어처럼 익숙하게 사용하며 모바일 환경과 일상이 밀접하게 연결된 특성을 가진다고 말했다. 따라서 Z세대의 주요 소통 채널인 디지털 플랫폼을 중심으로 지속가능 패션에 관한 인식과 실천 방향을 살펴볼 필요가 있다.

그중에서도 유튜브(www.youtube.com)는 글로벌 동영상 공유 플랫폼으로 미국에서 1위 소셜 미디어이다(Robert, 2009). 또한 약 10억 시간 분량의 동영상을 한 달 이용자가 약 18억 명이며 하루 시청 시간은 10억 시간, 1분마다 400여 시간의 동영상이 업로드되고 있으며 특히 Z세대가 열광하는 플랫폼으로 단순히 콘텐츠 서비스만 이용한 것만이 아닌 검색 서비스로도 활용하고 있다(Park, 2018).

본 연구에서는 ‘지속가능성’, ‘지속가능한 패션’에 관한 콘텐츠를 중심으로 활동하고 있는 유튜버(youtuber)의 영상에 나타난 콘텐츠를 분석함으로써 사용자 입장에서 지속가능한 패션의 구체적인 실천 유형과 특성을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능한 패션

1) 개념과 인식

1972년 인류와 지구의 미래에 대해 연구하는 글로벌 비영리 연구기관인 ‘로마클럽(The Club of Rome)’의 제1차 보고서 「성장의 한계(The limits to growth)」에서 ‘지속가능’이라는 용어가 처음 나왔다. 이후 1987년 브룬틀란드(Brundtland) 위원회의 「우리의 공동미래(Our common future)」 보고서에서 ‘지속가능 발전’에 대해 현재 세대의 필요를 충족시키면서 미래세대 또한 그들의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않는 것이라고 처음 정의하였다(Lee, H. J. et al., 2013).

지속가능 디자인이란 환경오염에 대한 심각한 실태 인지에서 비롯되었으며 디자인 영역에서 환경문제를 인식하고 디자인에 적용한 것이다(Kim & Na, 2015). 환경을 생각하는 디자인은 에코디자인, 그린디자인 등으로 나타나고 있으며 이러한 디자인 개념들이 환경적 요소에 대한 고려뿐만 아니라 경제성과 사회성을 강조하는 것이다(Woo & Chung, 2015). Kim and Na(2015)는 ‘지속가능’이라는 단어의 의미는 사전적인 의미보다는 ‘인문 사회학 전반적으로 환경에 피해를 끼치지 않는 방법 안에서 자연과 에너지를 이용하는 것과 관련된’이라는 의미로 많이 사용되고 있다고 정의하였다. 국내 패션 업계의 인식을 살펴보면 윤리적이고 지속가능한

라이프스타일 뉴스, ‘이물건 투데이’ 에디터 편에는 ‘오래도록 좋은 패션이란?’ 질문에 “오래도록 좋은 패션이란 내 손을 오래 떠났을 때도 환경을 오염시키지 않고 빈티지로서 활용 가치가 있을까? 이런 질문에 ‘Yes!’라고 자신 있게 답할 수 있는 패션이다”라며 오래도록 좋은 패션 즉, 지속가능한 패션 대해 말했다(Ha, 2019, p. 14-15). ‘지속가능 윤리적 패션이란?’이라는 질문에 제로 웨이스트 그로서리란트(zero waste grocerant) ‘더 피커(The Picker)’ 공동대표 송경호, 홍지선은 “착한 브랜드의 패션을 더 소비하는 것이 아니라 가진 것을 소중히 다루고, 오래 입는 방법으로 올바른 방향으로 나아가고자 한다”라고 말했다(“What is sustainable”, 2019, p. 21). 업계의 인식을 살펴본 결과 환경을 오염시키지 않는 것, 소중히 다루는 것, 오래 입는 것으로 키워드를 나눌 수 있었다.

2) 지속가능 패션의 실천을 위한 전 과정 디자인

McDonough and Braungart(2002)은 「요람에서 요람으로(Cradle to cradle)」에서 생태계를 고려하여 생산, 사용, 폐기의 과정이 다시 순환되어 재생산되는 체계를 지향해야 한다고 말했다. 글로벌 트렌드 정보기관 WGSN의 리포트 2022 Big Idea: Fashion (2020)에 따르면 생산 주기의 각 단계에서 지속가능한 실천을 최대화하는데 집중하고 폐기물과 기후에 미치는 영향을 최소화해야 성공적인 디자인을 개발할 수 있다고 말했다. Lee, J. H. et al.(2013)의 연구에 따르면 제품 기획의 첫 단계에서부터 친환경적 조건을 충족시킴으로써 제품개발 시스템에 의해 발생하는 환경적 영향을 줄일 수 있으며 일반적인 디자인 프로세스만으로는 환경문제 해결이 어려운 관계로 제품 전 과정 디자인(life cycle design, [LCD]) 프로세스를 통해 해결 방법을 찾아가야 한다고 이야기하고 있다. 또한 지속가능한 패션 브랜드 요소 분석으로 4가지를 이야기했으며 재료, 제조, 유통, 사용이 그 내용이다.

재료의 측면에서 WGSN에 소개된 지속가능한 패션을 실천하고 있는 모범 업계 사례들을 살펴보면 리바이스 웰스레드(Levi's wellthread)는 스웨덴의 섬유 재활용 회사 리: 뉴셀(Re: newcell)과 함께 협업 중이며, 유기농 면화 혼방과 서클로스(Circulus)로 만든 여성용 하이 루지(high loose)청바지 남성용 502를 출시하였으며 파타고니아(Patagonia)는 자사 ROC 프로그램의 일환으로 식량과 섬유를 수확하는 등 지속가능한 재료를 사용하기 위한 노력들이 계속되고 있다("Sustainability & innovation cotton", 2020). 제조의 측면에서는 Lee and Choi(2020)는 옷을 생산하는 과정에서 버려지는 자원을 최소화하는 제로 웨이스트 연구를 칠고놀이와 접기를 활용하여 연구하였고, 에이치앤엠(H&M)은 철저한 관리를 통해 유해한 화학물질의 사용을 줄이는 데 초점을 맞추고 있다. 직조와 봉제 과정에서 화학약품의 사용을 최소화하도록 요구하고 약 270종의 금지 화학 리스트에 속한 약품을 사용하지 않는 조건으로 계약을 하고 있다(Lee, J. H. et al., 2013).

유통의 측면에서 나이키(Nike)는 1995년 이후부터 신발 상자를 100% 재활용지로 제작하였으며, 신발 상자의 크기를 최소 필요 크기로 제작해 2008년까지 폐기물의 15%를 줄이는데 성공했다. 사용의 측면에서 기업들은 판매 후 소비자가 제품을 세탁의 빈도, 세탁의 양을 최소화하는 것을 권고하는 등 사용의 주체자인 소비자의 실천 방향을 제시하는 것이 주를 이루었다("Sustainability & innovation cotton", 2020). 라이프스타일 브랜드 실버라이닝(Silverlining)의 공식 홈페이지에 따르면 사용 단계에서 일어나 환경 오염인 세탁과 건조를 줄이기 위해 항균 효과가 뛰어나면서 자연에서 찾을 수 있는 소재인 은과 성장하는 과정에서 살충제나 농약이 필요하지 않은 대나무 소재를 사용하여 수건, 속옷과 같은 라이프스타일 제품을 만든다("Our material", 2020). 위의 사례들과 같이 최근 패션 산업과 학회에서는 제품의 수명 주기에 따른 지속가능 디자인의 전

과정, 재료, 제조, 유통, 사용 중에서 재료, 제조, 유통을 중점으로 지속가능한 디자인을 개발하며 실천하고 있다. 기업 차원에서 지속가능한 제품을 판매하는 것으로 소비자에게 지속가능한 패션을 알리고 동기부여를 주고 소비자는 개인의 윤리 의식에 따라 지속가능한 패션을 소비하고 있다(Chung, 2017). 사용자 중심 의복 지속가능성에 관한 연구(Kim, 2018)가 있기는 하지만 아직까지 소비자 입장에서 지속가능한 패션 실천 유형에 관한 연구는 미비하다.

3) 사용 중심의 지속가능 패션

‘소비자 중심’이라는 키워드는 이미 오래전부터 나왔으며 국내를 포함한 많은 기업들이 소비자 중심 경영을 하고 있다. 공정거래위원회가 주관하고 있으며 소비자 중심 경영 인증 마크 CCM을 통해 기업의 모든 활동을 소비자 중심으로 구성하여 관련 경영 활동을 지속적으로 개선해나가고 있는지 심사하여 인증 마크를 기업에게 부여하고 있다(Kim, J. S., 2019).

전 과정 디자인(LCD) 중 사용 단계에서 지속가능한 패션 실천을 평가하는 항목으로 제품을 구매 전 본인에게 필요한지 생각해보고 사회적, 환경적 문제들을 생각해보는지를 평가하는 ‘구매 전 고려’, 환경친화적 의복을 선택해 구매하는지를 평가하는 ‘선택’, 보유한 의복을 얼마나 오래 입는지, 모두 활용하고 있는지를 평가하는 ‘착용’, 세탁의 빈도와 세제 사용량을 평가하는 ‘세탁’, 취급 주의 사항을 준수한 ‘건조법과 다림질 방법’, 옷장 관리, 적합한 장소에 ‘보관’하는지, 수명이 다한 옷을 어떻게 ‘폐기’하는지로 나눌 수 있다(Kim, 2018).

산업에서는 친환경과 지속가능에 대한 관심이 늘어나고 있는 소비자들을 위해 다양한 상품을 선보이고 마케팅을 펼치고 있다. 구매 전 고려와 선택의 사례로 2011년 파타고니아는 적게 사기(buy less) 캠페인으로 ‘DON'T BUY THIS JACKET’이

라는 슬로건을 내세우며 소비자에게 옷을 구매할 때 신중히 고려하고 선택할 것을 촉구하는 마케팅을 펼쳤으며 그 결과 2012년 매출이 이전 해 대비 33% 증가했다(Moon, 2020). 착용의 사례로는 오래 입고 적게 사 입는 슬로 패션(slow fashion)을 실천하고 있었고(Jeon, 2020) 세탁의 사례로는 섬유유연제와 세탁세제 리필 기계인 에코 리필 스테이션(eco refill station)을 이용하여 비닐과 플라스틱의 사용을 줄이는 실천하고 있었으며(Park, 2020) 친환경 세탁 세제를 사용하거나 세제 없이도 세탁 효과가 있는 ‘세탁 볼’을 사용하고 있었다(Lee, 2018). 건조법과 다림질 방법, 보관의 사례에서는 에이치엔앰의 고객들에게 의류 관리법 교육과 수선 서비스 제공, 친환경 세제와 더불어 의류 관리 상품을 소개하는 테이크 케어(take care) 프로젝트를 예로 들 수 있다(“Business Keywords 10”, 2019). 폐기의 사례로는 리세일 마켓의 규모가 커지고 있는 것으로 예를 들 수 있는데 Jung(2020)에 따르면 2019년 리셀(resell) 마켓의 시장 규모가 31조 2000억 원을 기록했으며 2029년에는 패스트 패션 시장의 2배 규모인 89조 1200억 원으로 성장할 것으로 예상하고 있다. 주요 리세일 커머스 사이트에는 스레드업(www.thredup.com), 디팝(www.depop.com), 리얼리얼(www.therealreal.com)등이 있다.

2. 패션 플랫폼으로서 유튜브와 Z세대

유튜브는 국내 스마트폰 전체 연령층의 사용 1위 앱(app)이며 1인 미디어 시장에서 가장 두각을 나타내고 있는 글로벌 동영상 공유 플랫폼이다. Linkletter et al.(2010)의 연구에 의하면 과거에는 개인이 주체가 되어 이미지와 텍스트 위주로 정보를 생산했다면 최근에는 영상과 오디오로 대체되었고 즉각적인 쌍방향 소통이 가능하여 유튜브들은 시청자의 의견을 반영하여 영상을 제작하면서 영상의 콘텐츠는 더욱 전문화되고 있다. 패션 부문에서는

2019년 패션 및 뷰티 카테고리를 신설하였으며 수백만 구독자를 가지고 있는 패션 유튜버들이 출현하고 있다. SNS의 발전은 각 기업과 브랜드가 생산하는 콘텐츠의 브랜드 프로모션 이상의 영향력을 발휘하며 소비자들이 인터넷에 공유하여 올리는 브랜드 또는 특정 제품에 대한 견해나 평가는 다른 소비자들의 구매와 인식에 막대한 영향력을 미치게 되었다(Kim, 2017). 이러한 현상으로 인하여 인플루언서를 마케팅에 적극적으로 이용하려는 브랜드가 증가하고 있으며, 인플루언서와 브랜드, 기업을 연결해주는 플랫폼 사업도 증가하고 있다(Yoon et al., 2019). 인플루언서란 특정한 네트워크 안에서 다수의 의견형성이나 의사 결정에 영향을 미치는 소수의 사람들을 말한다(Bulte & Joshi, 2007).

유튜브를 가장 적극적으로 활용하고 있는 세대는 Z세대이며 Z세대는 1990년대 중반에서 2000년대 중반에 출생한 세대를 말한다(Park & Lee, 2019). Jung(2019)에 따르면 Z세대는 온종일 온라인과 연결되어 있다고 해도 과언이 아니며 실시한 설문조사에 의하면 그들이 사용하는 1위 SNS는 유튜브이며 2위는 인스타그램(Instagram), 3위는 페이스북(FaceBook)이다. 또한 이름을 기억하고 자주 찾거나 구독하는 인플루언서가 5명 이상이라고 응답한 Z세대가 절반 이상이 되며 10명 이상이라고 응답한 Z세대도 27.3%나 되고 여가에 주로 무엇을 하냐는 질문에는 74%가 온라인 활동을 한다고 응답하는 등 SNS를 적극적으로 소비하는 모습을 보였다(Cheung et al., 2019). Yoon et al.(2019)의 연구에 의하면 인플루언서의 패션 제품 영상이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치며 이것은 제품 구매 의도로 귀결된다.

소비자들은 인플루언서들의 패션 제품 사용 영상을 통해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 받으며 구매 의도 또한 높아진다(Yoon et al., 2019). 이에 많은 패션 브랜드들은 유튜브 채널을 개설하여 마케팅 목적으로 적극 활용하고 있다. 스텔라 맥카

트니(Stella McCartney)의 경우 유튜브에 ‘Sustainability’ 재생 목록을 만들어 브랜드가 실천하고 있는 지속 가능한 패션을 소개하거나 소재별 의류 관리법을 소개하고 있다. 파타고니아는 환경문제와 관련된 영상을 올리며 환경보호에 관한 브랜드의 가치관을 공유하고 간단한 수선법과 의류별 관리 보관법을 소개하는 영상을 올리고 있다.

III. 연구 방법

1. 네트노그래피

온라인 커뮤니티와 SNS가 활성화됨에 따라 온라인 데이터 특성을 연구할 필요성이 인식되었다(Kim & Kwon, 2020). 네트노그래피(netnography)는 온라인상의 소비자 행동을 연구하기 위한 방법론 중 최근 주목받고 있는 방법론 중 하나이며(Lee & Lee, 2014). ‘인터넷(internet)’과 ‘엔스노그래피(ethnography)’의 합성어로 질적, 상호적인 미디어, 관찰, 참여적인, 시간적인, 인간행동, 비구조화, 해석적인, 솔직한 감정표현 등의 특징이 있다. 네트노그래피는 데이터를 활용하여 핵심 이론적 주장의 기원과 지원을 설명하며 이 데이터 통신의 순열과 조합은 무한하다(Robert, 2009). 또한 연구자가 커뮤니티에 참여자, 관찰자로 속해 있어 연구 대상자에게 주관적이거나 강제로 질문을 하거나 상황을 조정할 수 없다. 따라서 연구 데이터의 순수성이 보장된다는 강점이 있다(Kim & Kwon, 2020). 소셜 미디어를 활용하여 네트노그래피를 효과적으로 전달하는 방법에 세 가지가 있다. 첫 번째로, 한 가지 데이터에 풍부한 데이터를 도입하여 일반적인 원칙의 근거를 제공한다. 두 번째는 수집한 데이터를 서서히 확장시켜 더 중요한 의미를 설명한다. 마지막으로 시각적으로 다양한 자료를 제공한다. 사람들의 휴대폰 화면 캡처를 통해 다른 문화를 소

개하기도 한다. 네트노그래피는 특정 사회과학 현상의 구조적 요소와 운영을 검사하는 분석 프로세스, 데이터 분석 작업의 조합, 결합, 코딩, 계산 및 차트 작성의 정형화된 선택을 통해 질문에 답하는 과정이며 동일한 특정 사회과학 현상의 중요성과 의미를 설명, 번역, 분류, 정의하는 해석 과정이다. 네트노그래피에는 연역적 연구접근법, 귀납적 연구접근법, 유추적 연구접근법이 있으며 연역적 연구접근법은 기존에 확립된 이론에 새로운 가설을 세우며 조사 데이터를 통해 가설을 검증하는 과정을 거치며 귀납적 연구 접근법은 데이터를 수집하여 데이터의 패턴화 및 주제를 이끌어 내어 이론을 정립하는 연구 접근법이며 마지막으로 유추적 연구 접근법은 서로 연관되어 있지 않은 변칙들을 가지고 가설을 세우며 조사 데이터를 통해 이론을 정립한다(Robert, 2009). 본 연구에서는 귀납적 연구 접근법을 사용하여 선정한 유튜버의 유튜브 업로드 영상을 분석하여 데이터의 패턴과 주제를 도출하였다.

2. 연구 데이터 수집 및 패턴화

1) 연구 방법

연구 방법으로는 구글과 유튜브 검색창에 지속가능한 패션(sustainable fashion), 에코 패션(eco fashion), 지속가능한 패션 유튜버(sustainable fashion youtuber), 에코 패션 유튜버(eco fashion youtuber)를 한·영 키워드로 검색하여 소개된 유튜버와 RSS(rich site summary) 리더 사이트 피드스팟(Feedspot)에서 선정한 패션 유튜버 TOP 100을 기준으로 패션 전문가 3명(교수 1명, 대학원 박사과정 1명, 석사과정 1명)과 함께 가장 상위에 있는 20명을 1차로 선정한 후 구독자 수, 조회 수, 재생 목록, 주요 콘텐츠를 참고하여 Z세대를 중심으로 1990년대 이후 출생한 최종 7명의 유튜버를 선정하였다. 각 유튜브 채널의 첫 영상 업로드일(2010~2015년도)부터 2020년 10월 11일까지

게시된 총 1,869개의 영상들의 재생 목록과 제목을 중심으로 연구 주제와 관련된 영상 중 508개의 영상을 1차 도출한 후 중복된 형식과 내용의 영상을 제외하고 2차로 사례 분석을 위한 대표 영상 30개를 도출하여 5개의 지속가능 실천 유형으로 분류한 후 구체

적인 실천 사례를 분석하였다. 영상 수집 과정에서 패션과 직접적인 관련이 없는 영상은 제외하였고, 가치관 공유 부분에서만 브이로그, 뷰티, 라이프스타일 등에서 관련 내용을 일부 다루었다.

본 연구의 모델은 <Figure 1>과 같다.

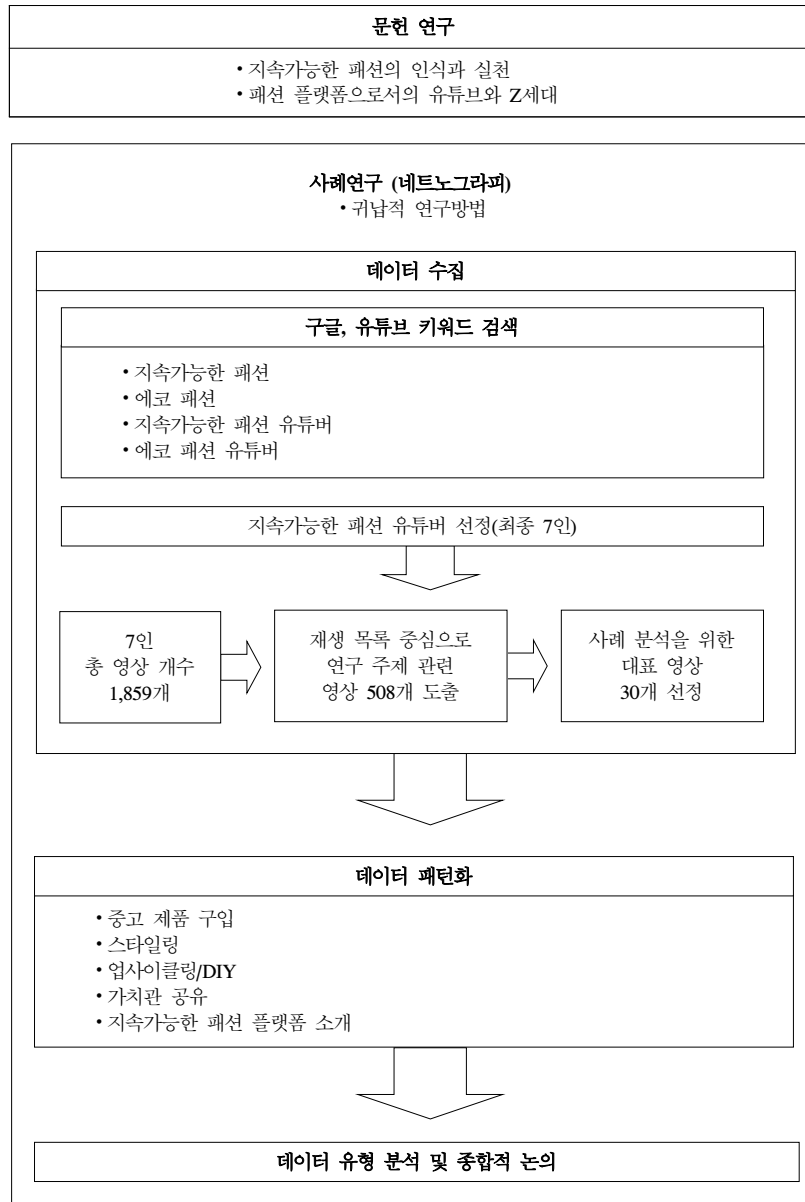


Figure 1. Research model.

2) 연구 대상

유튜버의 본명은 유튜버 본인이 공개하지 않은 경우 파악이 어려운 관계로, 본 연구에서는 유튜버의 성을 제외한 이름(first name)만을 사용하여 명기하였다.

‘Bestdressed’의 애슐리(Ashley)는 1998년에 태어난 여성으로 유튜브 채널을 미국 계정으로 개설하여 2015년 9월 25일 첫 영상을 업로드 하였다. 2020년 9월 30일을 기준으로 356만 명의 구독자를 보유하고 있으며 205개의 영상을 업로드하고 256,214,498회의 누적 조회 수를 기록하고 있다. 주요 콘텐츠는 중고 패션 쇼핑하기, 하울(haul)하기, 중고 제품 혹은 안 입는 옷 리폼하기, 룩북 영상 등이 있다. ‘Coolirpa’의 에이프릴(April)은 1993년에 태어난 여성으로 유튜브 채널을 미국 계정으로 개설하여 2010년 12월 3일 첫 영상을 업로드 하였다. 2020년 9월 30일을 기준으로 214만 명의 구독자를 보유하고 있으며 365개의 영상을 업로드하고 147,757,920회의 누적 조회수를 기록하고 있다. 주요 콘텐츠로는 중고로 구입한 옷이나 입지 않는 옷을 리폼하거나 옷

을 직접 만들어 입는 내용의 영상이 있다.

‘Withwendy’의 웬디(Wendy)는 1990년에 태어난 여성으로 유튜브 채널을 캐나다 계정으로 개설하여 2011년 5월 16일에 첫 영상을 업로드 하였다. 2020년 9월 30일을 기준으로 120만 명의 구독자를 보유하고 있으며 120개의 영상을 업로드하고 58,597,602회의 누적 조회 수를 기록하고 있다. 주요 콘텐츠는 중고로 패션, 인테리어 소품 등을 사는 영상, 중고로 구입한 옷이나 입지 않는 옷, 다양한 소품을 새로운 패션 아이템으로 업사이클링하는 영상이 있다. ‘Hitomi Mochizuki’의 히토미(Hitomi)는 1997년에 태어난 여성으로 유튜브 채널을 미국 계정으로 개설하여 2013년 7월 20일 첫 영상을 업로드 하였다. 2020년 9월 30일을 기준으로 62만 3천 명의 구독자를 보유하고 있으며 353개의 영상을 업로드하고 73,261,290회의 누적 조회 수를 기록하고 있다. 주요 콘텐츠로는 비거니즘(veganism), 비건 라이프스타일, 중고로 구입한 패션 제품 하울과 패션에 관한 영상이 있다.

‘Elena Taber’의 엘레나(Elena)는 1996년에 태어

Table 1. Sustainable fashion Youtubers and channels' information.

Sustainable Fashion Youtubers and Channels' Information										
no.	Channel	Youtuber	Sex	Birth of year	Account	Term	Number of video	Number of subscriber	Key content	Views
1	Bestdressed	Ashley	F	1998	U.S.A	2015.09.25. ~2020.09.30	205	3,560,000	fashion, thrifting, thrift flip, hools, look books	257,214,498
2	Coolirpa	April	F	1993	U.S.A	2010.12.03. ~2020.09.30	365	2,140,000	DIY, thrifted transformations	147,757,920
3	Withwendy	Wendy	F	1990	Canada	2011.05.16. ~2020.09.30	270	1,200,000	thrifted, fashion upcycling DIY	58,597,602
4	Hitomi Mochizuki	Hitomi Mochizuki	F	1997	U.S.A	2013.07.20. ~2020.09.30	353	625,000	veganiwsm, haul, fashion	73,261,290
5	Elena Taber	Elena Taber	F	1996	U.S.A	2015.01.23. ~2020.09.30	280	519000	sustainable fashion&thrift, thrifted	33,115,578
6	Kristen Leo	Kristen Leotsakou	F	1991	closed information	2015.09.02. ~2020.09.30	125	313,000	zerowaste, sustainable living, ethical fashion, guide to ethical fashion, thrifthe look	20,209,824
7	Wear I Live	Jenny	F	1995	closed information	2015.04.10. ~2020.09.30	261	264,000	thrift haul, style, lookbooks, sustainable	23,189,973

난 여성으로 유튜브 채널을 미국 계정으로 개설하여 2015년 1월 23일 첫 영상을 업로드 하였다. 2020년 9월 30일을 기준으로 51만 9천 명의 구독자를 보유하고 있으며 280개의 영상을 업로드하고 33,115,578회의 누적 조회 수를 기록하고 있다. 주요 콘텐츠로는 여행, 지속가능한 패션 제품, 중고로 구입한 제품에 대한 하울, 중고로 패션 제품 구입하는 내용의 영상이 있다. ‘Kristen Leo’의 크리스틴(Kristen)은 1991년에 태어난 여성으로 유튜브 계정의 국가는 비공개로 설정되어 있다. 2015년 9월 2일 첫 영상을 업로드 하였다. 2020년 9월 30일을 기준으로 31.3만 명의 구독자를 보유하고 있다. 125개의 영상을 업로드하고 있으며 20,209,824회의 누적 조회 수를 기록하고 있다. 주요 콘텐츠로는 제로 웨이스트, 지속가능한 생활, 지속가능한 친환경적인 패션, 중고로 패션 제품 구입하는 내용의 영상이 있다. ‘Wear I Live’의 제니(Jenny)는 1995년에 태어난 여성으로 유튜브 계정의 국가는 비공개로 설정되어 있다. 2015년 4월 10일 첫 영상을 업로드 하였다. 2020년 9월 30일을 기준으로 26만 4천 명의 구독자를 보유하고 있다. 261개의 영상을 업로드하고 23,189,973회의 누적 조회 수를 기록하고 있다. 주요 콘텐츠로는 중고로 구입한 패션 제품 하울, 스타일링, 룩북, 지속가능성에 대한 내용의 영상이 있다.

IV. 유튜브 영상에 나타난 지속가능 패션의 실천 유형

1. 중고 제품 구입

중고 제품 구입은 사용자의 관점에서 지속가능한 패션을 실천하기 위한 가장 쉬운 방법 중 하나이다. 폐기 단계에서 사용자가 폐기한 제품이 다시 마켓으로 돌아가 다른 사용자가 구매함으로써

다시 사용의 단계로 돌아간다는 점에서 제품의 수명 주기를 늘리는 것으로 지속가능한 패션의 실천 유형이라고 볼 수 있다. 5가지 유형 중 ‘중고 제품 구입’ 유형은 구매한 옷을 입어보고 소개하는 ‘구매 제품 하울’ 영상, 중고 전문 매장들을 방문해 옷을 고르고 구매하는 과정을 담은 ‘중고 제품 쇼핑’, ‘중고로 제품을 구매하는 팁’ 영상으로 세분화되어 있었다.


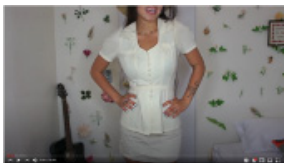
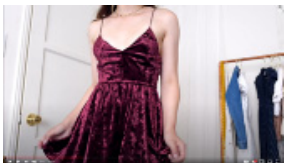

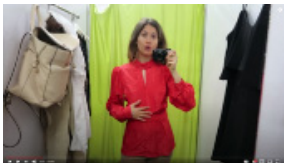
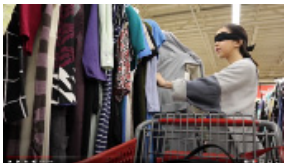

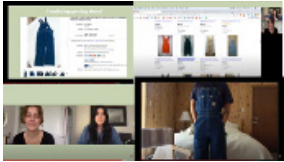
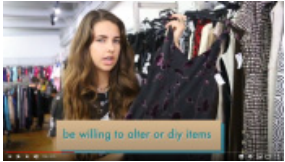
1) 구매 제품 하울

하울은 인터넷 방송에서 구매한 제품을 품평하는 내용을 담은 영상을 일컫는 말이다. ‘구매 제품 하울’ 영상에서는 옷에 대한 소개와 함께 구입 장소, 정가와 중고로 구입한 가격, 구입 이유 등이 소개되고 있었으며 패션 제품 특성상 하울과 제품을 착용하는 내용을 동시에 담고 있었다. <Table 2>에서 Coolirpa의 ‘Fall Thrift Haul | Coolirpa’(Figure 2)는 가을을 콘셉트로 하울 하고 있으며, Hitomi Mochizuki의 ‘Collective Haul | Cute Thrifted Things, Books & Nature!’(Figure 3)는 중고로 쇼핑한 것 중 귀여운 아이템을 하울 하는 주제로, Bestdressed의 ‘a sPiCy summer thrift haul’(Figure 4)과 같이 여름을 주제로 하울 하는 내용이었으며 계절, 특정 이미지 등의 콘셉트를 정해 그에 맞춰 하울 하는 영상이 주를 이루고 있었다.

2) 중고 제품 구매

‘중고 제품 쇼핑 영상’에서는 중고 제품을 판매하는 쇼핑몰, 혹은 빈티지 숍 등에서 패션 제품을 구입하는 내용이었으며 피팅룸에서 입어보는 내용도 포함하고 있었다. Elena Taber의 ‘Come thrifting with us in nyc | ep. 11’(Figure 5) 영상에서는 지인과 함께 중고 쇼핑을 하는 영상을 담고 있었으며 KristenLeo의 ‘Thrifting *\$1000* Worth Of Clothes! Come Thrifting With Me’(Figure 6)에서는 중고 패션 옷을 고른 후 피팅룸에서 직접 입어보는 내용이 있었다. Coolirpa의

Table 2. Sustainable fashion practice: Thrifting.

Thrifting	Captured images on video		
	Haul / Try on		
			
	Figure 2. Fall Thrift Haul Coolirpa. Captured by the author from Coolirpa. (2017). https://www.youtube.com	Figure 3. Collective Haul Cute Thrifted Things, Books & Nature. Captured by the author from Hitomi Mochizuki. (2017). https://www.youtube.com	Figure 4. a sPiCy summer thrift haul. Captured by the author from Bestdressed. (2018). https://www.youtube.com
	Shopping thrift		
			
	Figure 5. Come thrifting with us in nyc ep. 11. Captured by the author from Elena Taber. (2018a). https://www.youtube.com	Figure 6. Thrifting *\$1000* Worth Of Clothes! Come Thrifting With Me. Captured by the author from Kristen Leo. (2019). https://www.youtube.com	Figure 7. BLINDFOLDED THRIFTING CHALLENGE PART. Captured by the author from Coolirpa. (2019). https://www.youtube.com
	Tips of thrifting		
			
	Figure 8. HOW TO THRIFT LIKE A PRO. Captured by the author from Bestdressed. (2020a). https://www.youtube.com	Figure 9. How to Thrift Like a Pro on EBAY. Captured by the author from Wear I Live. (2020). https://www.youtube.com	Figure 10. How to Thrift Like A Pro. Captured by the author from Elena Taber. (2017). https://www.youtube.com

‘BLINDFOLDED THRIFTING CHALLENGE | PART’ (Figure 7)에서는 눈을 가리고 촉감으로만 옷을 고르는 내용의 영상이었다. 이외에도 단순히 중고 제품을 구매하는 영상부터 프롬 드레스(prom dress), 특정 계절 등 다양한 주제와 목적을 가지고 쇼핑을 하는 내용의 영상들이 있었다.

3) 중고 구매 팁

Bestdressed의 ‘HOW TO THRIFT LIKE A PRO

(*actually useful* thrifting tips)’(Figure 8) 영상에서는 중고 쇼핑물의 종류와 특징, 쇼핑하기 좋은 요일과 시간대, 구매하고자 하는 아이템의 스타일에 따른 쇼핑 장소 추천, 중고로 옷을 구입할 때 고려할 사항 등의 내용이 있었다. Wear I Live의 ‘How to Thrift Like a Pro on EBAY: finding vintage, homeware, GOOD STUFF’(Figure 10) 영상에서는 온라인 오픈 마켓 이베이(Ebay)에서 중고 물건을 구매한 경험이 많은 지인과 함께 온라인 화상 통화

를 하며 이베이에서 원하는 아이템을 검색하는 팁 등 좋은 중고 물건을 구매하는 방법을 공유하고 직접 구매하여 택배로 배송 온 옷을 입어보는 내용의 영상이었다. Elena Taber의 ‘How to Thrift Like A Pro | THRIFTING TIPS’(Figure 10) 영상에서는 중고로 옷을 구매할 때 고려해봐야 할 것들에 대해 공유하고 본인이 공유한 내용을 토대로 옷을 구매하는 내용의 영상이었다.

2. 스타일링

지속가능한 패션 유튜브뿐만 아니라 다른 많은 패션 유튜버들도 스타일링을 제안하는 영상을 많이 업로드 한다. 하지만 중고로 구매한 제품으로 스타일링을 제안하는 영상도 있다는데 차이가 있다. 평균 8번 입고 버려지는 패스트 패션에 반하여 다양한 스타일링을 제안하여 사용 단계에서 사용의 빈도를 높여 재사용을 극대화하고 옷의 수명 주기를 늘리는 것으로 지속가능한 패션을 실천한 것이라 볼 수 있다. ‘스타일링’ 유형은 ‘비디오 룩북(video lookbook)’과 ‘아웃핏 아이디어(outfit idea)’ 두 가지로 세분화되어 있었다.

1) 비디오 룩북

‘비디오 룩북’의 영상은 소재, 계절, 축제 등 다양한 스타일링을 소개하는 영상이다. 기존의 사진의 형태로 있던 룩북, 포트폴리오를 영상화한 형태이며 스타일링에 대한 부연 설명보다는 입은 옷의 스타일에 맞는 장소와 배경에서 영상미를 돋보이게 편집한 것이 특징이다. <Table 3>에서 Coolirpa의 ‘Styling 5 Different Jeans | Denim Lookbook 2018’(Figure 11)은 청바지 스타일링을 주제로 한 비디오 룩북이며, Elena Taber의 ‘a festival inspired lookbook’(Figure 12)은 축제에서 영감을 받은 것을 주제로 한 비디오 룩북이고 마지막으로 Bestdressed의 ‘SUMMER LOOKBOOK(lots o’ outfit ideas)’(Figure 13)는 여름

스타일을 주제로 한 비디오 룩북이다.

2) 아웃핏 아이디어

‘아웃핏 아이디어’는 다양한 주제에 맞추어 여러 스타일링을 소개한다는데 있어 비디오 룩북과 공통점을 보이지만 한 가지 패션 아이템을 가지고 다양한 스타일을 선보이거나 새 학기가 시작되는 가을 패션 스타일링을 주제로 하는 등 세부적이고 구체적인 주제로 본인이 제안하는 스타일링에 대한 소개와 조언의 내용을 담고 있다. <Table 3>에서 Bestdressed의 ‘10 WAYS TO (re)WEAR A DRESS’(Figure 14)의 영상에서는 슬리브리스 원피스 하나로 다양한 스타일링을 선보이며 각 스타일링마다 이유 혹은 팁을 공유하는 내용이었다. Elena Taber의 ‘20 Fall Back to School Outfit Ideas’(Figure 15)와 Wear I Live의 ‘College OOTW in NYC | Winter, Thrifted’(Figure 16)의 영상에서는 새 학기가 시작된 후 학교를 갈 때의 스타일을 제안하고 있다.


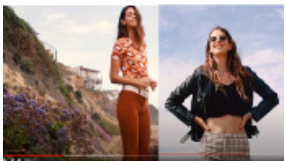




3. 업사이클링/DIY

업사이클링과 기존의 옷을 리폼하여 입는 것은 폐기 직전의 단계에서 다시 사용의 단계로 돌아가 제품의 수명 주기를 늘리는 것으로 볼 수 있다. ‘업사이클링/DIY’ 변형의 정도에 따라 본래의 용도와는 다른 용도로 업사이클링하는 것과 중고로 구입한 옷이나 기존에 있던 아이템을 본인의 스타일과 트렌드에 맞게 리폼하는 것으로 나눌 수 있었으며 모두 스스로 DIY하는 내용의 영상이라는 특징이 있었다.

1) 업사이클링

<Table 4>에서 Coolirpa의 ‘DIY Bucket Hat | Thrifted Transformations Ep. 73’(Figure 17) 영상에서는 입지 않는 셔츠로 모자를 만드는 업사이클링 내용이 있었고 Withwendy의 ‘a I try making those viral DIYs |

Table 3. Sustainable fashion practice: Styling.

Styling	Captured images on video		
	Video lookbook		
			
	Figure 11. Styling 5 Different Jeans Denim Lookbook 2018. Captured by the author from Coolirpa. (2018a). https://www.youtube.com	Figure 12. a festival inspired lookbook. Captured by the author from Elena Taber. (2018b). https://www.youtube.com	Figure 13. SUMMER LOOKBOOK (lots o' outfit ideas). Captured by the author from Bestdressed. (2019a). https://www.youtube.com
	Outfit idea		
			
	Figure 14. 10 WAYS TO (re)WEAR A DRESS. Captured by the author from Bestdressed. (2019b). https://www.youtube.com	Figure 15. 20 Fall Back to School Outfit Ideas. Captured by the author from Elena Taber. (2019a). https://www.youtube.com	Figure 16. College OOTW in NYC Winter, Thrifted. Captured by the author from Wear I Live. (2019). https://www.youtube.com

WITHWENDY'(Figure 18)의 영상에서는 운동화와 수세미로 코르셋과 가방을 만드는 내용이었다. Withwendy의 'Can I tie dye at home? (100% indoors) | WITHWENDY'(Figure 19)에서는 입지 않는 티셔츠를 타이 다이(tie dye)하는 내용의 영상이었다.

2) 리폼


<Table 4>에서 Coolirpa의 'I Transformed Clothes From WALMART! | @Coolirpa'(Figure 20)의 영상에서는 자주 입지 않는 블라우스를 본인의 스타일에 맞게 리폼하여 입는 내용의 영상이었으며 Withwendy의 'THRIFT FLIP: pretty shoulders! (Value Village sponsored) | WITHWENDY'(Figure 21)에서는 입지 않는 롱셔츠로 본인의 스타일에 맞는 블라우스로 리폼하는 내용의 영상이었다. Bestdressed의 'THRIFT FLIP ft. my quarantine insanity'(Figure 22) 영상에서는 입지 않는 롱스커트로 미니스커트와 뷔스티에를 만

드는 내용이었다.

4. 가치관 공유

'가치관 공유' 유형에서는 지속가능한 패션에 대한 직접적인 실천보다는 중고 옷을 구매하는 것에 대한 본인의 견해, 패션 산업의 친환경적이지 못한 측면, 지속가능한 패션을 지향해야 하는 이유와 같은 캠페인성 내용의 영상으로 구독자 및 시청자들에게 지속가능한 패션을 독려하고 있다는 데서 넓은 의미의 지속가능한 패션의 실천이라고 볼 수 있었다. <Table 5>에서 Kristen Leo의 'DEWY Cruelty Free Makeup Tutorial'(Figure 23) 영상에서는 동물실험을 하지 않는 화장품을 소개하며 그 화장품을 화장하는 내용의 영상이었으며 Hitomi Mochizuk의 'I What I Eat in a Week | vegan breakfast recipes'(Figure 24) 영상에서는 비건인

Table 4. Sustainable fashion practice: Upcycling/DIY.

Upcycling/DIY	Captured images on video		
	Upcycling		
			
	<p>Figure 17. DIY Bucket Hat Thrifted Transformations. Captured by the author from Coolirpa. (2018b). https://www.youtube.com</p>	<p>Figure 18. I try making those viral DIYs. Captured by the author from Withwendy. (2020a). https://www.youtube.com</p>	<p>Figure 19. Can I tie dye at home? Captured by the author from Withwendy. (2020b). https://www.youtube.com</p>
	Reform		
			
	<p>Figure 20. I Transformed Clothes From WALMART. Captured by the author from Coolirpa. (2020). https://www.youtube.com</p>	<p>Figure 21. THRIFT FLIP: pretty shoulders. Captured by the author from Withwendy. (2019a). https://www.youtube.com</p>	<p>Figure 22. THRIFT FLIP ft. my quarantine insanity. Captured by the author from Bestdressed. (2020b). https://www.youtube.com</p>

Hitomi가 직접 비건 요리를 하는 내용의 영상이었다. Hitomi Mochizuk의 ‘DAY 18 | HAPPINESS, NATURE & THRIFTED THINGS’(Figure 25) 영상에서는 자신의 일상을 공유하는 내용의 영상이었으며 중고로 인테리어 소품을 구입하여 집을 꾸미는 내용이 포함되어 있었다. Wear I Live의 ‘Slow Fashion Chat - Sustainable Sundays’(Figure 26) 영상에서는 지속가능한 패션의 의미와 본인의 생각을 공유하고 시청자의 생각을 공유받기 원한다는 내용의 영상이었으며 Kristen Leo의 ‘The Zero Waste Movement & Classism’(Figure 27) 영상에서는 제로 웨이스트와 지속가능한 패션에 대해 이야기하고 시청자들이 지속가능한 패션에 대해 생각해볼게 만드는 내용이다. Withwendy의 ‘I made hospital-approved face masks | WITHWENDY’(Figure 28) 영상에서는 2020년 코로나 바이러스 19로 의료진의 마스크도 부족해하자 의료진의 마스크 공급을 위해 모금 캠페인을 진행하고 다회용 마스크를 만드는 내용이

있었다.

5. 지속가능한 패션 플랫폼 소개

‘지속가능한 패션 플랫폼 소개’에서는 온라인 플랫폼을 소개하는 유튜버 본인뿐만 아니라 구독자 및 시청자들에게도 지속가능한 제품 및 패션 아이템을 소개, 권장하고 있다는데 있어 지속가능한 패션의 실천이라고 볼 수 있다. <Table 6>에서 Withwendy의 ‘Eco friendly ideas from the FUTURE (sponsored by BUNZ) | WITHWENDY’(Figure 29)는 글로벌 중고거래 사이트 번즈(<https://bunz.com>)에서 협찬을 받아 제작한 영상으로 번즈를 통해 제품을 구입하는 내용의 영상이었다. Elena Taber의 ‘A Sustainable Clothing Haul’(Figure 30)은 에코 패션, 슬로 패션 등 지속가능한 패션을 모티브로 삼고

Table 5. Sustainable fashion practice: Value sharing.

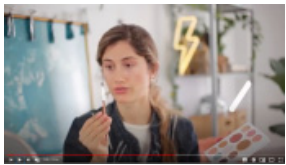





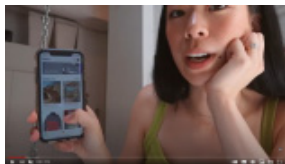
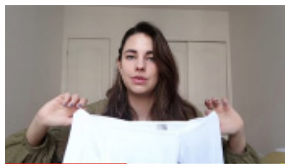

	Captured images on video		
Value sharing	 <p>Figure 23. DEWY Cruelty Free Makeup Tutorial. Captured by the author from Kristen Leo. (2018a). https://www.youtube.com</p>	 <p>Figure 24. What I Eat in a Week vegan breakfast recipes. Captured by the author from Hitomi Mochizuki. (2020). https://www.youtube.com</p>	 <p>Figure 25. DAY 18 HAPPINESS, NATURE & THRIFTED THINGS. Captured by the author from Hitomi Mochizuki. (2016). https://www.youtube.com</p>
	 <p>Figure 26. Slow Fashion Chat - Sustainable Sundays. Captured by the author From Wear I Live. (2017). https://www.youtube.com</p>	 <p>Figure 27. Fast Fashion Explained In Under 5 Minutes. Captured by the author From Kristen Leo. (2018b). https://www.youtube.com</p>	 <p>Figure 28. I made hospital-approved face masks. Captured by the author From Withwendy. (2020c). https://www.youtube.com</p>

Table 6. Sustainable fashion practice: Sustainable fashion platform review.

	Captured images on video		
Sustainable fashion platform review	 <p>Figure 29. Eco friendly ideas from the FUTURE. Captured by the author from Withwendy. (2019b). https://www.youtube.com</p>	 <p>Figure 30. A Sustainable Clothing Haul. Captured by the author from Elena Taber. (2019b). https://www.youtube.com</p>	 <p>Figure 31. Kristen Leo's Depop. Captured by the author from Kristen Leo. (2021). https://www.depop.com</p>

있는 브랜드와 아이템을 소개하는 내용의 영상이 다. <Figure 31>의 사진은 Kristen이 디포에 중고로 옷을 판매하기 위해 올린 화면을 캡처한 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 제품의 수명 주기 중 사용과 폐기의 단계에서 어떠한 지속가능한 패션이 실천되

고 있는지 지속가능한 패션을 콘텐츠로 활동하고 있는 패션 유튜브 7개의 채널을 선정하여 5가지 실천 유형을 분석하였다. ‘중고 제품 구입’, ‘스타일링’, ‘업사이클링/DIY’, ‘가치관 공유’, ‘지속가능한 패션 플랫폼 소개’의 5가지 유형으로 분류하였다.

연구의 결과 중 첫째, 중고 제품 구입 유형은 하울 영상, 중고 제품 쇼핑, 중고로 제품을 구매하는 팁 영상으로 세분화되어 있었다. 하울 영상에서는 중고로 구입한 의상을 소개하고 입어보는 내

용의 영상이었으며 다양한 콘셉트와 주제로 하울을 하고 있었다. 중고 제품 쇼핑 영상에서는 온라인 혹은 오프라인 중고 매장에 가서 직접 제품을 구매하는 내용이었으며 직접 입어보는 내용을 포함하고 있었다. 중고로 제품을 구매하는 팁 영상에서는 중고 쇼핑물의 종류, 쇼핑하기 좋은 시간대, 중고로 옷을 구입할 때 고려할 사항 등의 내용이 있었다. 둘째, 스타일링 유형은 비디오 록북과 아웃핏 아이디어 두 가지로 세분화되었으며 구매한 중고 제품의 다양한 스타일링 및 한 가지 아이템을 여러 방법으로 스타일링하거나 다양한 콘셉트의 스타일링에 대한 내용이라는 공통점이 있었지만 비디오 록북은 영상미에 초점이 맞춰져 있었으며 기존의 록북의 성격을 띠고 있었다. 반면 아웃핏 아이디어는 스타일링에 대한 소개에 초점이 맞추어져 있었다. 셋째, 업사이클링/DIY 유형은 업사이클링과 리폼으로 세분화되었으며 중고로 구입한 옷이나 기존에 있던 아이템을 본인의 스타일이나 트렌드에 맞게 업사이클링 하거나 리폼하여 입는 영상으로 나타났다. 넷째, 가치관 공유 유형에서는 본인의 라이프스타일, 중고 옷을 구매하는 것에 대한 본인의 견해, 패션 사업의 친환경적이지 못한 측면 같은 가치관을 공유하거나 캠페인성 영상이 있었다. 마지막으로 지속가능 패션 제품 플랫폼 소개 유형에서는 지속가능한 브랜드와 제품을 소개하는 영상이었다. 중고로 제품 사기와 업사이클링/리폼 유형에 치중되어 있었으며 지속가능한 패션 시장의 소개 유형은 부족하다는 면에서 지속가능한 패션이 산업적으로는 아직 초기 단계라는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 지속가능한 패션 소비자 입장에서 사용과 폐기의 측면을 다룬 연구라는 의의가 있으며 주 소비자층으로 떠오르고 있는 Z세대가 가장 많이 활용하는 영상 중심의 소셜미디어 플랫폼으로써 유튜브 인플루언서들의 지속가능 실천 유형을 범주화하고 세부 내용을 고찰했다는 학문적 시

사점을 지닌다. 산업적 측면에서는 현재 지속가능한 패션 콘텐츠 유튜브 채널의 개수와 규모가 커지고 있으며 이를 활용하여 지속가능한 가치 공유 및 홍보, 제품 또는 브랜드 홍보 마케팅으로 활용할 수 있을 것이라 기대한다. 그리고 지속가능 패션의 소비자 니즈를 이해하고 디자인을 연구, 개발하는데 있어 산업적 기초 자료가 될 수 있으리라 기대한다.

연구 대상 7개의 채널이 모두 일상을 담은 브이로그 영상을 포함하고 있었으며 이에 따라 라이프스타일과 지속가능한 패션의 연관성에 대해 연구할 필요가 있다. 후속 연구로는 라이프스타일과 지속가능한 패션의 연관성에 대한 연구와 국내의 인플루언서들을 중심으로 사용자 입장에서 지속가능한 패션 실천 사례 현황과 유형을 분석하는 연구가 진행되기를 기대한다.

References

- 2022 빅아이디어: 패션 [2022 Big Idea: Fashion]. (2020). WGSN. Retrieved November 6, 2020, from <https://www.wgsn.com/fashion/article/85812>
- Bestdressed. (2018, July 27). a sPiCy summer thrift haul. *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=5XaoizYNkr4>
- Bestdressed. (2019a, May 17). SUMMER LOOKBOOK (lots o' outfit ideas). *YouTube*. Retrieved October 12, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=Mow45NRck0M>
- Bestdressed. (2019b, April 5). 10 WAYS TO (re)WEAR A DRESS. *YouTube*. Retrieved October 12, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=Z2btCqHejx4&list=PLTfSzFnwTcWRV-FCOYpru7Q-dZmLl0sd&index=4>
- Bestdressed. (2020a, January 17). HOW TO THRIFT LIKE A PRO (*actually useful* thrifting tips). *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=iXR4AWCH_Sk
- Bestdressed. (2020b, June 13). THRIFT FLIP ft. my quarantine insanity. *YouTube*. Retrieved October 19, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=XXCAmEK5zAk>
- Bulte, C. V., & Joshi, Y. V. (2007). New product diffusion with influentials and imitators. *Journal of Marketing Science*, 26(3), 285-448. doi:10.1287/mksc.1060.0224

- Cheung, J., Glass, S., McCaarty, D., & Wong, C. K. (2019, August). 유일무이한 Z세대 [Generation Z is the only]. *IBM*. Retrieved December 29, 2020, from <https://www.ibm.com/downloads/cas/6GPKWPY9>
- Chung, M. S. (2017). Effects of consumer's ethical consumption consciousness and lifestyle on sustainable fashion. *Fashion Textile Research Journal*, 19(4), 421-433. doi:10.5805/SFTI.2017.19.4.421
- Coolirpa. (2017, September 30). Fall Thrift Haul | Coolirpa. *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, from https://www.youtube.com/watch?v=tn_S-z2HalM
- Coolirpa. (2018a, August 30). Styling 5 Different Jeans | Denim Lookbook 2018. *YouTube*. Retrieved October 12, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=xn1zKHpl69M>
- Coolirpa. (2018b, June 10). DIY Bucket Hat | Thrifted Transformations Ep. 73. *YouTube*. Retrieved October 19, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=2Z6JPC4t5XE>
- Coolirpa. (2019, February 7). BLINDFOLDED THRIFTING CHALLENGE | PART 1. *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=EaNMicPhP4>
- Coolirpa. (2020, July 18). I Transformed Clothes From W ALMART! | @Coolirpa. *YouTube*. Retrieved October 19, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=cIEbyUVCYG4&list=PLR36ZZs9UwZzT-ISK3h56Qenr-IC9Mdd2&index=8>
- Elena Taber. (2017, August 11). How to Thrift Like A Pro | THRIFTING TIPS. *YouTube*. Retrieved October 12, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=3bjgCN-0D3w&list=PL5dOyYpSch91IyQwbhvRYjxBwjQUzOIW&index=10>
- Elena Taber. (2018a, October 16). Come thrifting with us in nyc | ep. 11. *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, From <https://www.youtube.com/watch?v=rZSnz-ST7oY>
- Elena Taber. (2018b, May 22). a festival inspired lookbook. *YouTube*. Retrieved October 12, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=wWai7GBzQqQ>
- Elena Taber. (2019a, September 25). 20 Fall Back To School Outfit Ideas. *YouTube*. Retrieved October 12, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=zpvTI5hPiCI>
- Elena Taber. (2019b, February 27). A Sustainable Clothing Haul!. *YouTube*. Retrieved December 3, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=xwrjtw1OaRs>
- Ha, J. Y. (2019, December 23). 오래도록 좋은 패션이란? [What is good fashion for a long time?]. *LIKE S*, pp. 14-15.
- Hitomi Mochizuki. (2016, June 10). DAY 18 | HAPPINESS, NATURE & THRIFTED THINGS. *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=WHyJc77Wcck&list=PL0Qd2C1Q1zp-IUbz7CQcOOPMK0IRXLnnD&index=34>
- Hitomi Mochizuki. (2017, August 29). Collective Haul | Cute Thrifted Things, Books & Nature!. *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=ZkfJYQWcPZQ>
- Hitomi Mochizuki. (2020, June 19). What I Eat in a Week | vegan breakfast recipes. *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=Gu7DGBK6jqc&list=PL0Qd2C1Q1zp9cLJ3OAiwZJIjp6SIn4Xj1&index=4>
- Jang, W. S. (2019, September 02). 32개 럭셔리·SPA기업, 'G7 패션협약' 서명 [32 Luxury and SPA Companies Sign 'G7 Fashion Agreement']. *TINNEWS*. Retrieved November 30, 2020, from <http://www.tinnews.co.kr/17290>
- Jeon, Y. J. (2020, May 11). 옷만 잘 입어도 지구를 살린다? '슬로우패션' [You'll save the Earth? Slow fashion.]. *cpbcNEWS*. Retrieved December 29, 2020, from http://www.cpbcc.co.kr/CMS/news/view_body.php?cid=778930&path=202005
- Jung, D. W. (2019, June 14). 설문으로 본 Z세대-유투버 5명 구독 기본...뉴스도 SNS로 온라인 쇼핑 즐기고 편의점 수시 이용 [Generation Z - Basically subscription 5 YouTubers...Enjoy online shopping on SNS and use convenience stores frequently] *mk*. Retrieved December 21, 2020, from <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/06/417638/>
- Jung, H. S. (2020, December). 순환성 패션 솔루션 '리세일' 부상 [Circulatory fashion solution 'Resale' is on the rise]. *Fashionbiz*, pp. 136-146.
- Kim, D. K. (2001, December). A study on indicators for sustainable tourism development in Korea. *Korea Tourism Research Institute*. Retrieved December 21, 2020, from http://www.cultureline.kr/webgear/board_pds/6717/t01013.pdf
- Kim, H. J., & Na, H. S. (2015). A case study on the sustainable fashion design. *Journal of Fashion Design*, 15(3), 53-68. doi:10.18652/2015.15.3.4
- Kim, I. H. (2018). *A study on the sustainability of user-centered clothing*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, J. H. (2013). The effect of perceived risk, environmental value orientation and perceived psychological distance on environmental behavior. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(1), 155-175. doi:10.21074/jklcap.2013.14.1.155
- Kim, J. S. (2019, December 16). CCM(소비자 중심 경영)이란? [What is CCM(Consumer Centered Management)?]. *sobilife*. Retrieved November 16, 2020 from <http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=25092>
- Kim, K. Y., & Kwon, W. (2020). Understanding online fitness culture: Using netnography for marketing research in online fitness community. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 80(-), 233-248.
- Kim, R. (2017). *Effect of the influencer's fashion product evaluation contents on purchase intentions: Focusing on the moderating effects of evaluation trust and involvement*.

- Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Kim, T. H. (2019, January 26). '디지털 원주민' Z세대의 또 다른 얼굴 [Another face of generation Z, the digital native]. *Kyunghyang Shinmun*. Retrieved December 29, 2020, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201901261017001&code=940100
- [KOFOTI Report] 2020년 섬유패션 산업 성장의 키워드 제1편 : 지속가능성이 우선이다 [Keywords for the growth of the textile fashion industry in 2020 Part 1: Sustainability comes first]. (2020, February 07). *FASHIONNET KOREA*. Retrieved October 5, 2020, from http://www.fashionnetkorea.com/kofoti/kofoti/main/cmmboardReadView.do?is_old=0&code=11D1&bid=209950
- [KOFOTI Report] 섬유패션 산업의 지속가능한 발전을 위한 대응 동향 [[KOFOTI Report] Response trends for sustainable development of textile fashion industry]. (2020, March 17). *FASHIONNET KOREA*. Retrieved October 5, 2020, from http://www.fashionnetkorea.com/kofoti/kofoti/main/cmmboardReadView.do?is_old=0&code=11D1&bid=209978
- Kristen Leo. (2018a, December 24). DEWY Cruelty Free Makeup Tutorial. *YouTube*. Retrieved October 26, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=fSk3rVwQ6Vk&list=PL24zxFHJX5pkmlOWxqwopYDHyQ6vW471&index=4>
- Kristen Leo. (2018b, September 26). Fast Fashion Explained In Under 5 Minutes. *YouTube*. Retrieved October 26, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=fr7bXsoNwwE&list=PL24zxFHJX5pkWLTxzMqvw3g9rE8-iUpF>
- Kristen Leo. (2019, April 3). Thrifting *\$1000* Worth Of Clothes! Come Thrifting With Me. *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=KUul79MTIdg>
- Kristen Leo. (2021). Kristen Leo's shop-Depop. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.depop.com/kristenleo/>
- Lee, H. J., Choi, E. H., & Lee, B. J. (2013). Concepts of socio-culture for sustainable development. *Journal of Sustainability Research*, 4(1), 21-49.
- Lee, J. H., Ahn, J. W., Kim, R. R., & Seo, I. K. (2013). Guidelines for a sustainable fashion design process from the point of LCD. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(8), 1044-1059. doi: 10.5850/JK SCT.2013.37.8.1044
- Lee, S. H., & Lee, T. H. (2014). A netnography study on tourism lovmarks. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(9), 17-33.
- Lee, Y. M. (2018, June 08). '재활용 대란' 두 달...친환경 제품 찾는 사람 늘었다 [Two months of 'recycling boom'...More and more people are looking for eco-friendly products]. *Yonhapnews*. Retrieved December 29, 2020, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180607116000030?input=1195m>
- Lee, Y. S., & Choi, Y. M. (2020). Development of zero waste fashion design using tangram and folding. *Journal of Fashion Design*, 20(1), 93-108. doi:10.18652/2020.20.1.6
- Linkletter, M., Gordon, K., & Dooley, J. (2010). The choking game and YouTube: a dangerous combination. *Clinical pediatrics*, 49(3), 274-279. doi:10.1177/0009922809339203
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. New York: North Point Press.
- Moon, Y. H. (2020, December 29). 패션에서 유행 빼면? 매출 늘고 환경오염 준다 [Except for fashion? Increase sales and pollute the environment]. *donga.com*. Retrieved December 29, 2020, from <https://shindonga.donga.com/3/all/13/2323288/1>
- Our material: Sustainability. (n.d.). *Sliverlining*. Retrieved December 10, 2020 from <https://silverlining.fit/about>
- Park, J. H. (2018, June 01). Z세대, 왜 유튜브에 열광하는가 [Generation Z, why do you like YouTube?]. *월간 CEO &*. Retrieved December 10, 2020, from <http://www.ceopartners.co.kr/news/articleView.html?idxno=1128>
- Park, J. H. (2019). *A study on the fashion YouTube consumption of generation Z*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Park, J. H., & Lee, Y. J. (2019). A study on mobile video usage of generation Z in the Republic of Korea based on the grounded theory: Focused on YouTube. *Journal of Communication Design*, 67(-), 312-327. doi:10.25111/jcd.2019.67.24
- Park, S. J. (2020, September 28). 이마트 '세탁세제 리필' 친환경 매장 운영 [E-Mart's 'Refill Laundry Laundry' Eco-friendly Store]. *donga.com*. Retrieved December 29, 2020, from <https://www.donga.com/news/article/all/20200927/103165366/1>
- Robert, V. K. (2009). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. London: Sage.
- Wear I Live. (2017, November 13). Slow Fashion Chat - Sustainable Sundays. *YouTube*. Retrieved November 17, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=fXL5MVEb3xw>
- Wear I Live. (2019, March 04). College OOTW in NYC | Winter, Thrifted. *YouTube*. Retrieved November 17, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=4Zj3EbRXXfo>
- Wear I Live. (2020, July 21). How to Thrift Like a Pro on EBAY: finding vintage, homeware, GOOD STUFF. *YouTube*. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=2XpSVBb3Z94>
- Withwendy. (2019a, July 21). THRIFT FLIP: pretty shoulders! (Value Village sponsored) | WITHWENDY. *YouTube*. Retrieved December 3, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=y7SWgKNWnNE>
- Withwendy. (2019b, July 07). eco friendly ideas from the FUTURE (sponsored by BUNZ) | WITHWENDY. *YouTube*. Retrieved December 3, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=jWkhQzTwIU>
- Withwendy. (2020a, July 26). I try making those viral DIYs | WITHWENDY. *YouTube*. Retrieved November 17, 2020,

- from <https://www.youtube.com/watch?v=F5-cZQ-fmas>
- Withwendy. (2020b, April 26). Can I tie dye at home? (100% indoors) | WITHWENDY. *YouTube*. Retrieved November 17, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=SfBSmqO7eac&list=PLA9240A2F62B9061A&index=6>
- Withwendy. (2020c, April 09). I made hospital-approved face masks | WITHWENDY. *YouTube*. Retrieved November 17, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=U85xbxlstyq>
- Woo, G. E. (2020, November 23). “역대 가장 파괴적인 세대, Z세대의 혁명...가장 빠르게 경제력 성장” [“The most destructive generation of all time, the revolution of Generation Z...The Fastest Economic Growth”]. *ChosunBiz*. Retrieved December 10, 2020, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/11/23/2020112301821.html
- Woo, S. G., & Chung, J. Y. (2015). Development of fashion product designs applying sustainable design elements. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 21(3), 433-444.
- Yoon, H. R., Kim, T. H., & Nam, S. H. (2019). Effect of influencers' product-usage videos upon brand attitude and purchase intention. *Journal of Information Technology Services*, 18(5), 1-16. doi:10.9716/KITS.2019.18.5.001
- 당신에게 ‘지속가능 윤리적 패션’이란? [What is sustainable ethical fashion for you?]. (2019, March 4). *The Story*, p. 21.
- [전망] 2019년 대한민국 패션 시장을 관통하는 비즈니스 키워드 [[Prospect] Business keywords 10 through the Korean fashion market in 2019]. (2019, January 1). *FashionN*. Retrieved December 29, 2020, from https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=27055
- 지속가능성 & 혁신 코튼 - 섬유에서 패션 완제품까지 [Sustainability & innovation cotton - from textiles to fashion finished products]. (2020). *WGSN*. Retrieved November 6, 2020, from <https://www.wgsn.com/fashion/article/88174>

Sustainable Fashion Practice of Generation Z on Fashion YouTube

Min, Sohee · Suh, Sungeun^{*}

Master's course, Dept. of Fashion Design, Gachon University
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Gachon University^{*}

Abstract

Sustainability has become an essential task to be solved in all areas, including fashion. The concept of sustainability first emerged in the 1970s in the first report of the 'Club of Rome' and its meaning and concept gradually expanded to all areas. In the fashion industry, various efforts for sustainability are being made in the stages of 'materials,' 'manufacturing,' 'distribution,' and 'use' during the product's life cycle, and research is also being actively conducted. However, there is still a lack of research on how the 'use' phase is being done for consumers of fashion products. In this work, we consider sustainable fashion and generation Z based on literature and conduct a case study using the inductive research methodology of netnography that is suitable for a study on online data characteristics. As the research data, seven sustainable fashion channels were selected in the basis of 'feedspot', RSS(Rich Site Summary) leader site based on major contents and the number of subscribers on the global video sharing platform 'YouTube', which is mostly used by Generation Z, as well as keyword search. Of the total 1,869 videos, 508 videos were derived in the first and 30 videos in the second order, focusing on the subject-related videos, and classifying the representative practice types in the 'use' phase. The study analyzed specific cases of sustainable fashion practices according to five categories: thrifting, styling, upcycling/DIY, value sharing, and sustainable fashion platform review. This study has academic significance in the sense that it analyzed sustainable fashion practices in the stage of 'use' from the perspective of consumers, focusing on Generation Z, and it is expected to be an industrial basis to identify the needs of sustainable fashion consumers.

Key words : sustainable fashion, YouTube, generation Z, user-centric, sustainable practice

