Check for updates
Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 75, No. 5 (October 2025) pp. 148-165
Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2025.75.5.148

중국 틱톡 콘텐츠에 나타난 중고의류 소비문화

왕 치 엔·김 미 경·임 은 혁+
성균관대학교 의상학과 박사수료·성균관대학교 의상학과 겸임교수·성균관대학교 의상학과 교수+

Secondhand Apparel Consumption in Chinese TikTok Content

Qian Wang· Mikyung Kim·Eunhyuk Yim+
Ph. D. Candidate, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University+
(received date: 2025. 9. 10, revised date: 2025. 9. 25, accepted date: 2025. 10. 28)

ABSTRACT

As environmental concerns grow, the fashion industry is increasingly turning to sustainable strategies, making secondhand fashion an emerging trend. Social media has significantly contributed to amplifying the popularity of secondhand apparel consumption. This study investigates this phenomenon in the context of Chinese TikTok (Douyin), a leading platform that reflects and significantly shapes fashion trends and consumer culture in China. To this end, secondhand apparel consumption content on TikTok was categorized into four types: “secondhand products haul,” “visits to secondhand stores,” “tips for secondhand shopping,” and “celebrity-owned secondhand items.” The analysis of these categories identified three key cultural characteristics. First, secondhand luxury consumption was the most prevalent, reflecting a hedonic motivation that drives consumers to display social status while reducing financial pressure. Second, consumers showed anti-fashion tendencies, using secondhand apparel to reject mainstream trends and express individuality through unique styles and nostalgic appeal. Third, imitative consumption was evident, with users emulating celebrity practices to establish symbolic connections and enhance their social influence. The study highlights that while hedonic motivation remains central, fashion-driven motivations are increasingly becoming influential in secondhand apparel consumption.

Key words: fashion contents(패션 콘텐츠), secondhand apparel consumption(중고의류 소비), secondhand fashion(중고 패션), TikTok(틱톡)

Corresponding author: Eunhyuk Yim, e-mail: ehyim@skku.edu

I. 서론

환경오염이 심화되면서 점점 더 많은 소비자가 패션 소비가 환경에 미치는 악영향을 인식하여 의류 폐기물을 줄이기 위한 지속가능한 해결 방안을 모색하고 있다. 그중 중고의류 소비는 타인이 사용한 의류를 구입 및 재사용하여 의류 폐기물을 줄일 수 있기에 지속가능한 소비 행동으로 널리 전파되고 있다. 또한, 중고의류 소비는 패션제품의 짧은 수명을 연장할 뿐 아니라 소비자가 과거 유행 의류의 패턴, 실루엣 및 색상을 조합하여 자신만의 독창적인 스타일을 창조할 수 있어 그 시장을 빠르게 확대하고 있다. 전 세계 중고의류의 시장 점유율은 전통 소매업보다 약 9배 빠르게 성장하고 있어, 2027년에 매출 3,500억 달러 이상으로 증가하여 2032년까지 패스트 패션 산업의 두 배로 성장할 것으로 전망된다(Reinhart, 2023). 특히 젊은 세대가 중고의류 시장의 확장을 주도하고 있다. Reinhart(2023)의 연구 결과에 따르면 2022년에 58%의 Z세대가 중고의류를 구매한 적이 있다. 이런 추세에 발맞춰, TikTok, YouTube, Instagram, Facebook Marketplace 와 같은 소셜미디어는 중고의류 매매, 제품 교환, 기부, 제품 공유에 점점 더 많이 활용되고 있다. 소셜미디어에서는 인플루언서들이 다양한 중고 제품을 게시하고 사용자들이 거래 과정에서 직접 소통할 수 있기에 중고의류 소비 추세를 더욱 가속화하였다(Sicurella, 2021). 소셜미디어에서 시각적으로 매력적인 이미지와 동영상을 통한 다양한 소셜 커뮤니케이션은 중고의류의 구매 전후 활동에 중요한 역할을 해왔다(Sicurella, 2021; Soesilo et al., 2025). 더불어 소셜미디어와 중고 거래 플랫폼은 소비자들의 지속가능한 패션에 대한 관심을 충족시켜 판매자와 소통하고 중고의류에 대한 더 많은 정보를 수집할 수 있게 한다(Soesilo et al., 2025). 현대 사회에서 소셜미디어는 중고의류 소비의 전례 없는 인기에 큰 영향을 미치는 온라인 플랫폼으로 각광받고 있다.

최근 중고의류의 시장이 확대됨에 따라 관련 선행 연구도 증가하고 있다. 연구자들은 소셜미디어에서 중고의류 소비를 홍보하는 것은 소비자들의 소비 방식을 바꾸고 지속가능한 제품의 구매 의지를 높일 수 있는 수단으로 긍정적으로 평가하고 있다. 온라인 중고의류 소비에 소셜미디어 플랫폼과 중고 거래 플랫폼이 모두 중요한 역할을 하지만, 선행 연구는 주로 중고 거래 플랫폼에 초점을 맞춰 시장 확장을 위한 서비스 개발과 개선을 중심으로 이루어지고 있다(Im, 2021; Kang & Park, 2024; Park & Chun, 2024). 그동안 온라인 중고의류 소비에 관한 연구가 이루어졌지만 주로 중고의류를 판매하는 플랫폼에 국한되는 경향을 보였다. 이러한 한계를 보완하고자 본 연구는 소셜미디어에서 소비자가 자발적으로 참여해 실천하는 중고의류 소비문화에 대해 주목하였다.

소셜미디어 플랫폼 중에 짧은 동영상 플랫폼이 급부상하여 사람들의 주목을 받는 가운데, 중국에서는 특히 틱톡(TikTok)이 인기를 끌고 있다. 2024년 중국 틱톡 사용자 취향 조사에서 패션 콘텐츠가 3위를 차지했고 패션 콘텐츠에 대한 참여율도 전년 대비 35.7%가 증가하였다(QuestMobile, 2025). 틱톡은 중국 소비자의 패션 취향과 소비 방식에 큰 영향을 미치는 매체로 자리 잡고 있는 바, 본 연구에서는 중국 틱톡에 공유된 중고의류 소비 콘텐츠를 분석하였다. 본 연구는 중국 틱톡에 나타난 중고의류 소비 콘텐츠를 유형화하고, 중고의류 소비에 담긴 문화적 특성을 도출하는 데 목적이 있다. 본 연구를 통해 중국의 중고의류 소비문화를 이해하고, 중국 소비자의 중고 소비 취향을 파악하여 중국에 진출하려는 사업자들에게 유용한 기초 자료를 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 중고의류

1) 중고의류 소비문화

타인이 이미 사용한 의류를 구입하여 사용하는 것을 '중고의류 소비'라고 한다. 이는 다른 패션 소비와 달리 새로운 생산이 필요하지 않아 이미 순환경제의 일부가 되었다. 중고의류는 소비자들 사이에서 유행에 뒤쳐진 것, 타인이 착용하던 비위생적인 것 등 부정적인 인식으로 오래 자리 잡고 있었지만 지속가능한 가치 추구에 대한 욕구가 높아짐에 따라 중고의류 소비에 대한 인식도 차츰 변해왔다(Kim & Lee, 2022).

2000년대 초기의 연구에 따르면 중고의류에 대한 인식은 매우 부정적이고 소비자들은 중고의류 소비를 고려하지 않았으며, 의류 재활용에 대해 긍정적인 태도를 가진 소비자도 구체적인 행동을 하지 않았다(Huh, 2004). 그러나 2000년대 중반부터 중고의류에 대한 인식이 개선되기 시작하였다(Seok & Kim, 2005). Kim and Kim(2013)은 중고의류 제품에 대한 인식 개선의 이유 중 하나는 "경기 침체에 따라 불필요한 물건을 매각하는 소비자가 늘어나 양질의 중고품 수급이 원활해지고 '아름다운가게'가 점차적으로 늘어나, 매장 운영비를 제외한 수익금을 기부하는 방식으로 운영되어 중고의류에 대한 거부감이 줄어들고, 동시에 환경보호에 대한 의식과 더불어 자연스럽게 중고 제품에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있다"고 주장하였다(p. 3). 이후, 패스트 패션 산업이 활성화되면서 의류를 대량 생산하였고 이로 인한 폐기물은 환경에 악영향을 미치고 지속가능성에 대한 의식을 불러일으켰다(Park et al., 2014). 이러한 우려가 확산되면서 중고의류에 대한 대중의 관심은 증가하였고 중고의류 소비가 친환경적인 소비의 일종으로 인식되기 시작하였다.

이에 따라 중고의류 소비와 관련된 연구들이 이루어졌다. Kim and Kim(2013)은 중고의류 소비자의 구매 인식은 제품 관련 부정적 인식과 사회환경 관련 긍정적 인식으로 추출되었다고 하였다. 즉 중고의류에 대한 인식은 개선되었지만 중고의류 소비 행동에 대해서 긍정적 인식과 부정적 인식을 동시에 존재하고 있었던 것으로 보인다. 또한, 중고의류 소비와 관련된 연구에서 소비가치가 큰 비중을 차지하고 있다. 소비가치는 브랜드가 제공하는 편익을 소비자 관점에서 말하는 것으로, 이는 개인의 행동을 유도하는 기준이자 동기와 밀접하게 연결되어 있다(Parks & Guay, 2009). 최근 논문에서 언급된 중고의류 소비의 소비 가치는 주로 경제적 가치, 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치의 다섯 가지 차원으로 구성되었다. 경제적 가치는 중고의류 소비를 통해 금전적 이득을 얻고 합리적인 가격을 추구하는 소비자의 의지를 반영한다(Baek & Oh, 2021). 기능적 가치는 소비자가 상품을 구매할 때 경험하는 기능적 효용성을 의미한다. 정서적 가치는 타인과 차별화된 독특한 제품을 발견하는 과정에서 얻는 즐거움과 관련된다(Brand et al., 2023). 사회적 가치는 "자신이 속해 있는 사회의 구성원들과 연관성을 부여하였을 때 얻어지는 소비가치"라고 정의된다(Lee et al., 2024, p. 5). 마지막으로 환경적 가치는 중고의류 소비를 통한 환경 보호, 오염 감소, 자원 절약에 대한 소비자의 인지된 기여도를 의미한다(Baek & Oh, 2021). 이처럼 중고의류 소비에 관한 연구가 꾸준히 전개되는 가운데 지속가능한 생활 방식은 중고의류 소비에 대한 관심을 지속적으로 증가시켰고 중고의류 소비문화가 주목받게 되었다.

중고의류 소비 시장의 확대와 더불어, 중고 럭셔리 소비도 중요한 위치를 차지하고 있다. 선행연구에 따르면, 소비자들은 중고 럭셔리 제품이 일반 중고 제품과 마찬가지로 지속 가능성과 경제적 합리성이라는 장점을 갖고 있다고 인식한다(Jiang & Veg-Sala, 2025). 그러나 중고 럭셔리 제

품은 이러한 실용적 가치 외에도, 사회적 지위, 희소성 등 럭셔리 브랜드 고유의 상징적 의미를 여전히 지닌다는 점에서 차별성을 가진다(Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). 중고 시장에서는 중고 럭셔리 제품의 상징적 가치가 한 소비자에게서 다른 소비자로 이전될 수 있다. 중고 럭셔리 소비는 합리적 소비와 상징적 소비가 결합된 형태로 볼 수 있으며, 경제적 효율성과 럭셔리의 상징성이 공존하는 독특한 소비 양상을 형성하고 있다.

중고의류는 패스트 패션과 마찬가지로 저렴한 가격이라는 장점을 가지고 있는 동시에 지속 가능성에도 긍정적인 영향을 미친다. 특히 지속 가능한 패션 실천에 관심을 가진 젊은 세대에게 중고의류 시장에 참여하는 것은 패션 낭비에 맞서는 유용한 전략이다(Pease et al., 2024). 이에 친환경 트렌드와 젊은 세대의 차별적 소비 취향을 고려할 때, 중고의류 시장은 지속적으로 성장하며 패션계에서 영향력을 확대할 것이다.

2) 중고의류 소비 동기

오늘날의 중고의류 소비는 환경 친화적인 행동으로 볼 수 있는 한편 심리적 또는 물질적인 동기로 소비자가 대안적인 구매 채널을 모색하는 행동으로 해석될 수 있다(Guiot & Roux, 2010). 구매 동기는 “소비자가 어떤 상품을 보고 구매하고자 하는 욕구를 행동으로 실천하여 제품을 구매하게 되는 원인”이라고 정의된다(Kim & Kim, 2013, p. 3). Albinsson and Perrera(2009)의 연구에 따르면 중고의류 소비의 동기는 소비자의 자아개념과 경제 능력과 관련이 있었다. Guiot and Roux(2010)는 중고 소비 동기의 범위를 크게 비판적 동기, 경제적 동기, 쾌락적 동기의 세 가지로 분류하여 제시하였다. 그들의 연구를 바탕으로 이를 보완한 학자들은 다양한 연구를 전개하였다. 중고의류 소비 동기의 중요성과 분류 경향을 파악하기 위해, 오프라인 및 온라인 중고 소비를 중심으로 소비 동기를 체계적으로 분류한 선행 연구를 살펴본 결과, 최근 연구에서는 패션 동기를 중요시하고 이를 별도로 분류하는 경향을 보인다〈Table 1〉. 이에 본 연구에서는 중고 소비의 동기를 4가지 범주로 분류하여 연구하고자 한다.

선행 연구를 살펴보면, 대부분 학자들이 비판적 동기와 경제적 동기의 역할을 인정하였다. 첫째, 비판적 동기를 가진 사람은 전통적인 소비시스템을 거부하거나 윤리적이고 환경적으로 재활용에 관심이 있거나 반(反)과시의 이유로 중고의류를 소비한다(Guiot & Roux, 2010; Roux & Korchia, 2006). 반과시는 타인에게 자신의 부나 지위를 과시하지 않으려는 태도로 과시적 소비를 거부하고 타인이 경멸하는 물건을 중시하여 계층 간 갈등을 줄이는 데 기여한다. 환경적 시각에서 친환경 소비자들은 패션 제품의 수명을 연장하려고 의류를 재활용한다(Cervellon et al., 2012). 또한, 비판적이고 도덕적인 소비는 대량 생산과 전통적인 생산에 대한 소비자의 거부함을 보여준다(Guiot & Roux, 2010). 이런 소비자들에게 중고 소비는 소비주의에 대항하여 불필요한 상품의 생산과 판매를 줄이는 방법이다.

둘째, 경제적 동기를 가진 사람은 신상품과 중고 상품의 가격 차이 때문에 더 합리적인 가격을 추구하기 위해 중고 소비에 참여한다(Kim & Lee, 2022). 또한, 쇼핑할 때 경제력이 부족해서 낮은 가격으로 더 많은 패션 제품을 구입할 수 있다는 만족감도 중고 소비 행동을 촉진할 수 있다(Bardhi & Arnould, 2005). 그러나 빈티지 의류들은 독특하고 희귀하기 때문에, 현재 생산된 것들보다 더 비싼 경우도 있다(Cervellon et al., 2012).

셋째, 소비자들은 중고의류 구매를 통해 희소성이 높은 아이템을 발굴하는 성취감, 유사한 취향을 지닌 사람들과의 교류에서 비롯되는 유대감, 그리고 과거의 유행이나 개인적인 추억을 회상하는 감정적 만족감을 경험하며 쾌락을 얻는 것으로 나타났다. 먼저, 보물찾기는 시장에서 구할 수 없는 것을 추구하는 것과 관련된 개념이다. 소비자

〈Table 1〉 The Scope of Motivations for Secondhand Apparel Consumption

Researchers	Common motivation				Research-specific motivations
	Critical motivation	Economic motivation	Hedonic motivation	Fashion motivation	
Guiot & Roux (2010)	○	○	○	×	Recreation motivation
Xu et al. (2014)	×	○	○	○	Uniqueness motivation
Yan et al. (2015)	○	○	×	×	Vintage look motivation
Ferraro et al. (2016)	○	○	○	○	×
Lo et al. (2019)	○	○	○	×	×
Zaman et al. (2019)	○	○	×	○	Nostalgic motivation
Stolz (2022)	○	○	×	×	×
Aycock et al. (2023)	○	○	×	○	Status-seeking motivation

는 이전의 컬렉션이나 시장에서 구할 수 없는 제품을 발견했을 때 즐거움을 경험한다(Machado et al., 2019). 또한, 오프라인 중고 매장을 방문할 때 동호인과 교류할 수 있어 즐거운 경험으로 볼 수 있다(Duffy et al., 2013). 다음으로, 노스탤지어는 개인이 젊었을 때 흔하게 볼 수 있는 물체에 대한

〈Table 2〉 Specific Factors of Secondhand Apparel Consumption Motivations

The scope of motivations for secondhand consumption	Specific factors of secondhand consumption motivations
Critical motivation	Distance from the system: Rejection of the traditional consumption system(Roux & Korchia, 2006) Ethical and ecological dimension: Interest in recycling and reuse(Cervellon et al., 2012) Anti-ostentation: The conscious, deliberate rejection of everything associated with fashionable or mass consumption, coupled with a tendency to find value in what other people disparage(Guiot & Roux, 2010)
Economic motivation	Search for a fair price: Purchasing secondhand products instead of new ones due to the price difference between new and secondhand products(Guiot & Roux, 2010) Gratificative role of price: Having more things for the same amount of money by buying second-hand(Bardhi & Arnould, 2005)
Hedonic motivation	Treasure hunting: Pursuit of something that is not available in the market (Machado et al., 2019) Social contact: Interaction with the shop owners, salespeople and other customers (Duffy et al., 2013) Nostalgia: Preference for objects that were more common when the individual was young, or as the desire to live in a period of history that has passed (Cervellon et al., 2012)
Fashion motivation	Originality of the products: Preference for original and unique products(Guiot & Roux, 2010) Uniqueness of a style: Create your own style by consuming products from previous periods(Duffy et al., 2013)

선호 또는 이미 지나간 역사적 시기에 살고 싶은 욕구로 정의된다(Cervellon et al., 2012). 이는 개인이 과거의 경험에서 비롯될 뿐만 아니라, 직접 체험하지 않았더라도 이전 시대를 회상하며 과거에 대한 긍정적인 감성적 열망으로 사용하고 있다(Sedikides et al., 2008). 또한 일부 소비자들도 오래된 물건이 우수한 재료로 만들어졌기 때문에 현재에 생산된 것보다 중고 제품이 더 나은 품질의 물건이라고 생각한다.

넷째, 중고 소비에는 독창성 및 독특성을 추구한다는 패션 동기도 있다. 패션 동기는 중고의류 소비의 강력한 동기이며, 독특한 취향을 더 연출하고 싶은 소비자들이 중고 제품을 더 많이 구매하는 경향을 보였다. 이러한 차별화의 요구는 개인성, 독특성과 사회적 집단에서의 수용성을 추구하는 것과 관련이 있다. 패션 동기를 가진 중고 소비자들은 독창적이고 색다른 제품을 선호하며 차별화를 추구하여 중고 제품을 구매한다. 이는 자신을 다른 사람들과 구별하는 하나의 방법이다(Cervellon et al., 2012). 또한, 1920년대부터 1980년대까지 수십 년 동안 생산된 특정 시대적 특성을 가진 제품은 시간의 특수성으로 인해 중요시되었다(Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). 이러한 품목을 구매하는 소비자는 차별화 미학을 추구하고 자기만의 스타일을 창조하려고 한다.

이러한 문헌 고찰을 통해 중고의류 소비에 대해 소비자의 인식 변화와 구매 동기를 밝힐 수 있었다. 본 연구에서 중고의류 소비의 동기는 비판적 동기, 경제적 동기, 쾌락적 동기 및 패션 동기의 4가지 범주로 분류하여 〈Table 2〉와 같이 세부 요인을 정리하여 분석하였다.

2. 소셜미디어와 패션

2000년 이후 시작된 사용자 참여 중심의 웹 2.0 시대가 인간의 삶에 많은 변화를 가져오게 되면서 인간관계를 지향하는 소셜미디어를 등장하게 하였다. 소셜미디어는 대화형 미디어로 사용자들이 자발적으로 화제를 참여하여 정보, 지식과 의견을 공유할 수 있는 미디어로 개념화된다(Hwang, 2013).

소셜미디어는 패션계에도 많은 영향을 주었다. 소셜미디어의 발전으로 패션 전문가가 아닌 일반인들도 패션에 관해 이야기를 쉽게 할 수 있게 되었다. 소셜미디어의 등장으로 패션 커뮤니케이션의 속도가 더욱 빨라졌으며, 패션의 흐름을 실시간으로 확인할 수 있게 되었다(Best, 2017; Choi & Baek, 2025). 패션은 소셜미디어에서 개인의 취향을 표현하는 커뮤니케이션의 수단이고 메시지를 전달하는 역할을 하고 있다. 특히 중국 젊은층에게 소셜미디어는 개성 표현과 독특한 소비 가치관을 표출하는 주요 매체이다. 누구나 쉽게 콘텐츠 제작을 할 수 있는 틱톡의 인터페이스로 인하여 중국 젊은이들은 셀프 동영상 편집에 높은 관심을 보이며, 패션 스타일링 제안이나 인플루언서가 추천하는 상품과 콘텐츠에도 주목하는 경향이 있다(Kim & Yu, 2022). 또한, 팬데믹 시대 이후 소셜미디어는 마케팅 관점뿐만 아니라 더 넓은 미디어 환경과 개인적인 차원에서 지속가능한 패션의 미래를 향한 담론을 촉발하였다. 미디어는 소비자들의 가치관과 행동에 영향을 미치는바, 소셜미디어를 통한 친환경적인 패션 소비의 홍보는 의류 폐기물을 줄이는 데 도움을 될 수 있다. 더불어 Lee and Kang(2023)은 지속가능한 데님 패션에 관한 유튜브 콘텐츠를 분석하여 패션 기업들이 유튜브 콘텐츠를 통해 친환경 소재 개발, 재활용, 재사용, 리디자인, 가치관 공유 등 지속가능한 패션 실천을 하고 있음을 밝혔다. 이처럼 소셜미디어는 지속가능한 패션의 전파와 실천을 촉진하고 있으며, 이 과정에서 패션 기업뿐만 아니라 소비자들의 적극적인 참여도 중요한 역할을 하고 있다.

큰 영향력을 행사하는 새로운 집단으로 인플루언서가 있다. 패션 영역에서 인플루언서는 뷰티, 패션, 잘 가꾸어진 몸, 라이프스타일을 등을 개인의 소셜미디어에 공유함으로써 타인과의 소통을 통해 자기 자신을 확인하고, 자기 정체성을 표현

하고 있다(Chung & Yim, 2020). 선행 연구에 따르면 중고 패션 인플루언서는 중고 패션 제품에 대한 정보를 공유하고 팔로워들에게 더 나은 소비 습관을 갖도록 격려함으로써 교육적 역할을 한다는 것이 밝혀졌다. 또한 패션 인플루언서는 중고 패션 제품에 대한 정보를 공유하고 친환경적인 제품을 홍보하는 커뮤니티를 구축함으로써 소셜미디어를 통해 새로운 소비 패턴을 채택할 수 있다(Kim & Lee, 2022). 이러한 맥락에서 소셜미디어는 더 진보적인 라이프스타일을 전파하는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 업계 경쟁력을 유지하기 위해 패션 기업과 조직은 소셜미디어를 잘 활용하여 창의적인 콘텐츠를 끊임없이 창출해야 한다.

III. 연구 방법

본 연구는 문헌 연구와 사례 연구를 병행하였다. 먼저, 문헌 연구에서는 선행 연구 고찰을 통해 중고의류 소비의 개념 및 인식 변화를 살펴본 후 중고의류 소비의 구매 동기를 비판적 동기, 경제적 동기, 쾌락적 동기, 패션 동기의 4가지로 구분하여 고찰하였다. 또한, 소셜미디어와 패션의 관계를 바탕으로 지속가능한 패션 전파에 소셜미디어와 패션 인플루언서의 역할을 분석하였다. 다음으로, 중국판 틱톡인 더우인(抖音)에서 중국 사용자가 업로드한 콘텐츠를 대상으로 사례분석을 실시하였다. 틱톡은 중국에서 하루 활성화 이용자 수가 6억 명을 넘어서면서 중국인의 삶에 없어서는 안 되는 소셜미디어 플랫폼으로 자리 잡았다. 틱톡은 끊임없이 새로운 소식을 제공하는데 특히 최신 패션 트렌드를 선도하고 있다. 틱톡 콘텐츠에 등장하는 패션 제품은 높은 인지도를 얻으며, 틱톡 인플루언서가 만든 패션 콘텐츠는 제품의 인기와 연결되므로 틱톡은 최신 소비문화를 분석하기에 가장 적합한 플랫폼이다.

중국 틱톡 콘텐츠에 나타난 중고의류 소비문화의 분석을 위해 먼저, 분석 대상의 수집을 위해 틱톡 검색창에 중문 키워드로 '中古服飾(중고의류)'를 입력하고 조회 수 정렬을 통해 중고 제품 판매 채널을 제외한 상위 10개의 개인 채널을 추출하였다. 최근에 나타난 흐름을 살펴보기 위해 분석 대상은 상위 10개의 채널 내 최신순으로 업로드된 4,016개의 영상 중에서 '中古服飾(중고의류)'와 관련된 영상을 분석 대상으로 선정하였다. 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 영상 게시 시점을 2021년부터 2023년까지로 한정하였다. 둘째, 주제 관련성을 위해 제목 또는 해시태그에 '중고의류(中古服飾)' 키워드가 포함되어야 한다. 셋째, 콘텐츠의 대중적 영향력을 참고하기 위해 '좋아요' 수가 1,000개 이상인 영상만을 분석 대상으로 포함하였다. 최종적으로 이상의 조건을 모두 충족하는 116개의 영상을 분석 대상으로 하였다. 소셜미디어는 수시로 콘텐츠가 업데이트되고 조회 수, 구독자 수, 좋아요 수 등이 상시 변화하기에, 본 연구의 분석 사례 수집은 2023년 12월 4일을 기준으로 하였다. 선별한 총 116개 영상의 시기는 2021년 3월부터 2023년 12월까지로 나타났다. 최종적으로 〈Table 3〉과 같이 10개의 채널이 도출되었고, 여기서 총 116개 영상을 수집하였다. 다음으로, 중국 틱톡에 나타난 중고의류 소비 콘텐츠의 유형을 분류하기 위해 질적 내용 분석(qualitative content analysis)을 실시하였다. 질적 내용분석이란 "주어진 자료에 대한 총체적인 이해를 바탕으로 체계적인 분류 방법인 코딩 과정을 통해 내용의 패턴과 주제를 밝히는 연구방법"이라고 정의됐다(Choi et al., 2016, p. 6). 본 연구에서는 Elo and Kyngäs(2008)의 귀납적 접근법을 준수하여 내용분석을 수행하였다. 연구자는 분석 대상이 된 116개의 영상을 3회 이상 시청하며, 각 영상이 어떠한 내용으로 구성되었는지 전사(transcription)하여 파일화하고, 핵심 내용을 키워드 형태의 코드로 추출하였다. 이렇게 도출된 코드를 비교하고 유사성과 차이점의 분석을 통해 범주화하였다. 선행 연구(Min & Suh, 2021; Park & Chun, 2024)

〈Table 3〉 Channel Information

	Channel	Number of followers	Number of videos
1	毛林林NIKITA（MaolinlinNIKITA）[@343645343] https://v.douyin.com/iREx5FXh/	1659K	4
2	晨老板私服（Chenlaobansifu）[@chenlaoban0629] https://v.douyin.com/iRExarCH/	1403K	23
3	Left__Yi大頭（Left__Yidatou）[@iLEFT099] https://v.douyin.com/iRExVBFY/	1142K	2
4	深扒魔都（Shenbamodu）[@imodu365] https://v.douyin.com/iRE9cCDj/	1126K	5
5	小桃生活号（Xiaotaoshenghuohao）[@632652714] https://v.douyin.com/iRExhLH6/	1015K	25
6	臭臉小趙（Choulianxiaozhao）[@zoe0022] https://v.douyin.com/iREx26bW/	510K	2
7	發財宅女（Facaizhainv）[@1662507900] https://v.douyin.com/iRExrtSs/	400K	23
8	捕手王瑞卡（Bushouwangruika）[@ricawang123] https://v.douyin.com/iRE9TkuR/	336K	3
9	赫蝎子（Hexiezi）[@hexiexie1109] https://v.douyin.com/iRExX46W/	320K	25
10	帥你一臉毛蛋（Shuainiyilianmaodan）[@74899401] https://v.douyin.com/fRQeUY6hhsA/	227K	2

에서 제시된 분류 기준을 참고하여, 최종적으로 형성된 범주를 토대로 각 콘텐츠의 특성을 검토하며 본 연구에 적합한 최종 유형을 도출하였다. 마지막으로, 도출된 콘텐츠 유형을 바탕으로 중국 틱톡 콘텐츠에 담긴 중고의류 소비의 문화적 특성을 논의하였다.

IV. 연구 결과

1. 틱톡에 나타난 중고의류 소비 콘텐츠의 유형

1) 중고 제품 하울

중고 제품 하울 영상(haul video)은 대량 구매한 중고 제품을 소개하고 품평하는 영상이었다. '하울(haul)'은 '세게 끌어당기다' 또는 '차로 나르다'라는 뜻의 영어 단어로, 온라인 동영상 등에서는 특정 상품을 대량으로 구매한 뒤 이 상품들을 품평하며 그 들에 대한 솔직한 사용후기를 공유하는 영상이란 뜻으로 사용되었다. 중고 제품 하울 콘텐츠의 특징 중 하나는 단 하나의 제품이 아니라 다량의 중고 제품을 구매한 뒤 같이 비교하고 평가하는 것이었다. 한 번에 많은 중고 제품을 집중적으로 보여줌으로써, 소비자들이 재정적·시간적 제약으로 여러 제품을 동시에 비교하기 어려운 한계를 보완해준다. 또한, 다양한 제품 구성은 시청자에게 개인적인 소량 소비에서는 느끼기 힘든 만족감을 제공하였다. 이런 콘텐츠에서는 중고 제품에 대한 평가와 함께 구입 가게, 구입 가격 등을 소개하며 제품을 착용하는 모습도 동시에 담고 있었다. 또한, 영상에서 제작자들이 자기가 중고 제품을 소비하는 이유도 추가적으로 설명하고 있었는데, 구체적인 예로는 한 제작자가 패션을 유동하고 순환시키기 위해 중고의류를 소비한다고 하였다〈Fig. 1〉. 새 패션 제품 하울과 달리, 중고 제품 하울 콘텐츠에서 중고 제품의 특수성으로 인

해 시청자들이 제작자가 보여주는 제품과 동일한 상품을 구입하기 어려웠다. 독특한(one-of-a-kind) 아이템을 다루어 차별화를 추구하는 제작자들은 영상에서 다른 사람들이 구입할 수 없게 "빼앗았다(搶)"와 같은 표현을 하기도 하였다〈Fig. 2〉. 이와 같이 중고 제품 하울 영상은 시청자의 호기심과 소비 욕구를 충족시키는 동시에, 제작자에게 희소성과 특수성에서 비롯된 자부심과 성취감을 느끼게 하였다. 이러한 영상에서 중고 패션 제품은 하나의 도구로서 시청자와 제작자 사이에 유대감과 소속감을 형성하였다.

2) 중고 매장 방문

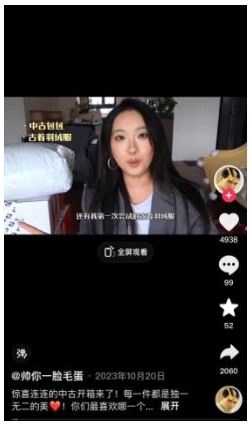
중고 매장 방문 콘텐츠는 오프라인 매장에서 중고 패션 제품을 구입하는 콘텐츠로, 피팅룸에서 옷이나 액세서리를 착용해 보는 모습으로 나타났다. 중고 매장 방문 콘텐츠는 제작자뿐 아니라 함께 쇼핑하는 친구나 매장 운영자도 등장하는 것이 특징이다. 다른 사람들과의 교류 및 상호작용을 통해 대화형 내러티브를 중심으로 해석형 콘텐츠보다 더 생활적이고, 몰입적이며, 드라마적인 형태로 중고의류의 소비문화를 보여주었다. 일부 제작자들은 영상에서 착용모습이 어떠한 지 자주 묻고 상대방의 칭찬을 통해 즐거워하였다〈Fig. 3〉. 또 다른 제작자들은 중고 패션 동호인들의 생각과 이야기를 나누며 매장 운영자와 소통하는 것을 즐겼다〈Fig. 4〉. 다른 유형에 비해, 중고 매장 방문 콘텐츠는 몰입감이 뛰어나고 상호작용성이 높은 것으로 나타나고, 오프라인 매장을 방문하여 제품, 분위기, 서비스 등을 직접 보여줌으로써 시청자의 참여도와 신뢰도를 제고하며, 온라인 콘텐츠와 오프라인 소비 장소를 연결하는 역할을 하고 있었다.

3) 중고 구매 팁

중고 구매 팁 콘텐츠는 중고 패션 제품을 고를 때의 주의 사항, 중고 매장의 종류와 특징, 쇼핑하기 좋은 시간, 스타일에 따른 매장 추천 등의 내용을 포함하였다. 이러한 콘텐츠는 다른 유형보다 시청자에게 더 실용적이고, 구체적인 구매 제안을 제공하는 데 중점을 두어 시청자들이 중고 시장에서 현명한 선택을 할 수 있도록 돕는다. 예를 들어 〈Fig. 5, 6〉과 같은 '첫 번째', '초보자' 등의 키워드로 중고의류에 관심은 있지만 소비 경험이 없거나 적은 초보자에게 유용한 제안을 제공하는 영상이 가장 보편적이었다. 패션 제품 소비 관점에서 패션 선도력이 있는 사람은 패션 확산 과정에서 타인에게 정보 전달과 충고이나 조언 등을 통해 영향력을 발휘하고 있었다(Kang & Park, 2024). 중고 패션 시장에서 중고 구매 팁 콘텐츠의 제작자들은 초보자들에게 중고 패션 제품 소비를 안내함으로써 중고 소비문화 집단에서 선도력을 드러내고 있었다.

4) 유명인 보유 중고 제품 소개

유명인이 보유한 중고 제품 소개는 아이돌 스타, 스포츠 스타, 배우들이 보유한 중고 패션 제품을 정리하고 소개하는 콘텐츠로 나타났다. 이런 콘텐츠는 사람들의 유명인 숭배와 모방 심리를 보여주었다. 젊은이들은 자신을 유명인과 동일시하고 유명인의 이미지를 마치 자신의 실체인 것처럼 간주하며 유명인을 모방하는 경향이 있었다(Kim & Lim, 2015). 그들이 숭배하는 유명인이 추천하는 브랜드나 제품 선택을 통해 유명인이 지닌 이상적인 정체성을 보유하고자 하였다. 〈Fig. 7, 8〉에서처럼 동영상 제작자들은 유명인의 중고 소비 행동을 찬양하며, 유명인이 구매한 중고 제품은 무조건 좋은 제품으로 여겼다. 즉 유명인의 구매 행위는 중고 패션 제품에 부가가치를 더하였다. 유명인의 인지도 및 주목도를 통해 중고 소비자들은 팬덤에 친환경적인 중고 소비문화를 전파하고 유명인의 중고 소비 행동을 모방하도록 권장하여, 더 많은 사람이 중고 소비를 시도하도록 유도하고 있었다.



〈Fig. 1〉 Unboxing of Secondhand Apparel (Shuainiyilianmaodan, 2023)

〈Fig. 2〉 Summer Shopping Haul (Hexiezi, 2023b)

〈Fig. 3〉 Vintage Girl Shopping (Choulianxiaozhao, 2022)

〈Fig. 4〉 Jacket-Lovers Can't Miss This Place (Shenbamodu, 2023a)

〈Fig. 5〉 Tips for Buying Secondhand Bags (Shuainiyilianmaodan, 2021)

〈Fig. 6〉 A Must-Read Guide for Green Hands (Hexiezi, 2021)

〈Fig. 7〉 Secondhand Veteran: Bai Baihe (Bushouwangruika, 2022b)

〈Fig. 8〉 The Same Style as the British Queen (Hexiezi, 2023a)

2. 틱톡에 나타난 중고의류 소비문화의 특성

1) 럭셔리 제품 선호 및 지위 추구

틱톡에 나타난 중고의류 소비문화의 특성 중 중고 럭셔리 제품 소비가 가장 큰 비중을 차지하였는데 중고 소비자들은 럭셔리 제품을 선호하는 경향을 보였다. 중고 소비자들이 럭셔리 제품을 구매하는 동기로는 "럭셔리 제품을 저렴하게 구매할 수 있어서" 구입한다는 것이 가장 많이 나타났다.

> 60위안(약 만원)짜리의 생로랑 코트, 어떻게 사지 않을 수 있어요? (Choulianxiaozhao, 2022)

> 저는 샤넬을 좋아하지만 돈이 부족해서 중고 제품은 좋은 선택이에요. (Bushouwangruika, 2022)

소비자들은 중고의류의 저렴한 가격에 매력을 느끼며, 일종의 '공짜 심리'로 인해 자발적으로 중고의류를 구매하기도 하고, 경제력의 한계로 중고의류를 선택할 수밖에 없는 경우도 있었다. 이런 경제적 동기는 소비자들은 자기의 소비 능력을 과시하려는 욕망에 의해 중고 시장에서 유명 상표 의류 구매, 고가 수입 의류 구매 등의 다양한 소비 행동으로 나타났다. 요즘 젊은 소비자들은 남에게 자기의 사회적 지위를 보여주기 위해 중고 럭셔리 제품을 구매하는 경우가 점점 늘고 있었다(Kessous & Valette-Florence, 2019; Rathi et al., 2023). 한 영상에서는 스타일은 보지도 않고 특정 럭셔리 브랜드 제품만 원하는 소비자가 등장하였다.

> 중고 매장에 들어서자마자, 제 눈에는 에르메스만 보였어요. 여기서 제일 비싼 가방이 뭔가요? 다 싸주세요. (Shenbamodu, 2023d)

이와 같은 소비자는 소비를 통해 부자의 이미지를 전달하는 경향이 있으며, 타인으로부터 자신의 경제적 지위를 인정받기를 기대하였다. 중고 매장에서 소비하더라도 매장 내 가장 비싼 제품을 구매하는 행위는 중고 패션이 소비를 줄인다는 이념과 상충하였다. 이러한 중고 소비는 새로운 생산으로 직접 이어지지는 않지만, 윤리적 측면에서 과시적 소비를 유도하였다. 중고의류 시장에서 나타난 과시적 소비는 쾌락적 이기주의(hedonistic egoism)로 해석되며, 이기적인 쾌락적 소비자가 자기 자신보다 타인의 시선이나 평가에 더 주목하였다(Christodoulides et al., 2021). 다음의 제작자들도 중고 럭셔리 제품을 통한 지위 추구 성향을 드러냈다.

> 저는 럭셔리 가방이 저에게 이렇게 큰 사회적 가치를 가져다줄지 몰랐어요. 저는 이 가방을 들고 호텔이나 공항에서 더 나은 서비스를 받았어요. (Hexiezi, 2022)

> … 중고 럭셔리 제품이야말로 지위와 신분의 상징이에요. (Chenlaobansifu, 2022)

럭셔리 신제품을 구매하는 소비자와 마찬가지로 중고 럭셔리 소비자들에게도 럭셔리 제품은 지위와 신분의 상징이었다. 소비자들이 중고 럭셔리 제품을 구매하는 이유는, 럭셔리 제품이 자신에게 사회적 권력을 부여한다고 인식하기 때문이었다. 럭셔리 중고 제품은 사회적 지위를 높이는 도구로서 중고 패션 수용자에게 더 높은 계층으로 진입할 가능성을 제공하였다.

중고 럭셔리 제품은 하나의 상징으로 소비자의 사회적 지위를 전달하고 타인에게 고유한 정체성을 보여주었다. 중고 럭셔리 제품을 구매하는 것은 고가의 럭셔리 제품 구매에 대한 경제적 부담을 낮추려는 경제적 동기와, 소비자가 자신이 속한 사회나 문화 안에서 지위 또는 부를 과시하려는 욕망을 충족시키는 쾌락적 동기에 기반한 소비 행태로 볼 수 있었다.

2) 안티패션 지향 및 독특성 강조

틱톡에서 중고의류 소비자는 스타일 측면에서 안티패션을 지향하는 경향이 나타났다. 안티패션은 "다수가 순응하고 동조하여 지배적인 흐름을 갖는 스타일인 주류 패션에 대항하여 개별성과 차별성을 갖는 개념"이라고 정의됐다(lim & Yim, 2017, p. 3). 중국 틱톡에서는 펑크, 고딕 등 특정 하위문화 스타일을 중심으로 한 중고 매장과 비비안 웨스트우드와 같은 비주류적 미학을 내포한 브랜드를 조명하는 콘텐츠들이 등장하고 있으며, 이를 통해 기존 패션 시스템이 통제하고 전파하는 규범에 대한 비판적 태도와 안티패션적 경향이 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 한 제작자는 패션 시스템이 통제하는 유행보다 자신만의 독특한 스타일이 더 중요하다고 주장하였다.

> 유행 아이템보다 독특한 스타일이 항상 더 중요해요. 저는 제 패션 취향을 보여주기 위해 중고 상품을 구매해요. 유행을 따라 하지 않고 계속 자기 좋아하는 것만 구매하면 아마도 언제 패션 리더가 될 수 있어요. (Hexiezi, 2021)

유행을 비판 없이 수용하는 사람은 자의식이나 개인적 취향을 지니지 않은 수동적 소비 주체로 인식되고, 중고 소비자들은 독특한 스타일을 가진 사람만이 패션 리더가 될 수 있다고 생각하였다. 또한, 중고의류 소비는 독특성과 유일성을 추구하는 소비자들에게 자신과 타인을 구별할 수 있는 방법을 제공하였다. 이에 중고 매장들은 모두 매장 내 상품의 독특성을 강조하여 소비자 개개인의 특별함을 인정함으로써 중고 소비자들에게 지속적인 관심을 유도하고 있었다.

> 저희 매장은 상하이 최초의 고딕 스타일을 중심으로 한 중고 매장이에요. 고딕 스타일의 옷, 신발, 액세서리뿐만 아니라 비비안 웨스트우드와 같은 디자이너 브랜드의 희귀 제품도 있어요. 모든 상품이 유일무이해요. 중고품이라 상품마다 마모 상태가 다르기 때문에 모든 상품이 독특한 상품이에요.
> (Shenbamodu, 2023c)

> Y2K는 우리 매장에 가장 눈에 띄는 스타일이지만, 우리 매장에서 다른 스타일의 옷도 있어요. 저희는 여러분이 우리 매장에서 다양한 옷을 매치하여 개인의 특별성을 표현할 수 있기를 바라요.
> (Shenbamodu, 2023b)

중고의류 매장 운영자는 희귀하고 독특한 제품을 제공할 뿐만 아니라, 유사한 취향을 지닌 소비자들이 교류할 수 있는 커뮤니티 공간을 마련하고, 매장 운영자들은 종종 문화 전파자, 사회적 관계망을 형성하는 연결자로서의 역할을 행사하고 있었다. 중고 소비에 담긴 문화와 가치를 전달함으로써 중고의류 매장 운영자들은 소비자의 개성 표현 및 자기 정체성 구축을 지원하는 존재로 자리매김하고 있었다. 이상의 관찰을 통해 중고의류 소비자와 중고의류 매장 운영자가 모두 아이템과 스타일 측면에 독특성과 개별성을 중시하는 경향을 보이며, 이러한 성향은 패션 동기에 의해 크게 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 이는 안티패션을 지향하는 중고의류 시장 참여자들이 단순한 비판적 동기뿐만 아니라, 패션 동기에 의해 소비 행위를 결정짓고 있음을 알 수 있었다. 한편 독특성을 추구하는 젊은 층에 비해 고연령 소비자들은 이전 시대의 패션 제품에 대한 애착을 지니고 있으며, 중고 제품을 구매함으로써 이전 시대와 감정적 유대감을 형성하고자 하였다.

> 제가 중고 제품을 좋아하는 이유는 역사와 스토리가 있기 때문에요. 저는 상품을 구매하는 것이 아니라 그 시대를 구매하는 것이에요.
> (Xiaotaoshenghuohao, 2021)

중고 소비자들은 이전 시대의 제품을 소비함으로써 되돌아갈 수 없는 그 시대를 회상하며 대리 만족을 체감하였다. 중고 제품에 남긴 얼룩과 흔적은 시간의 흐름, 역사의 변천, 그리고 개인의 기억을 반영하였다. 그들에게 중고의류 소비는 제품 소비를 넘어서, 젊은 시절 혹은 동경하던 그 시대를 대상으로 한 상징적 소비로 해석될 수 있었다.

전통적인 소비 시스템을 거부하는 비판적 동기와 더불어 스타일의 독특성을 추구하는 패션 동기로 중고의류 소비자들이 주류 패션을 거부하고 비주류 스타일의 중고의류를 소비함으로써 개성을 표현함과 동시에 비주류 집단에 대한 소속감을 추구하였다. 또한, 쾌락적 동기의 하나인 노스탤지어를 추구하여 안티패션을 지향하는 중고의류 소비는 과거 패션의 감성적 매력과 가치를 즐기며 개성을 표출하고자 하였다.

3) 유명인 모방 및 선도력 제고

본 연구에서 중고의류 시장의 소비자들이 유명인의 소비 행동을 따라 하는 모방 소비 경향이 드러났다. 중고 패션 인플루언서들은 유명인들이 착용했던 중고 패션 제품을 소비자에게 추천함으로써 중고 소비가 트렌드를 되도록 촉진하고 있었다. 유명인(celebrity)이란 사회적으로 인지도 있는 배우, 아이돌 스타, 스포츠 스타 등 인물이며, 주목도로 인해 유명인이 매개하는 메시지는 수용자들에게 광범위한 전달 효과를 갖게 되었다(Liu & Lee, 2024). 또한, 유명인이 구축한 신뢰도가 상품에 대한 신뢰로 전이되어서 소비자의 호의적인 반응을 이끌어내고 모방 행동을 유도하였다(Kang

& Yoon, 2016).

> 중고 제품을 구매할 때 … 선택하기 어려운 분은 유명인을 따라 구매하면 돼요. 유명인의 선택은 틀리지 않아요. (Hexiezi, 2023a)

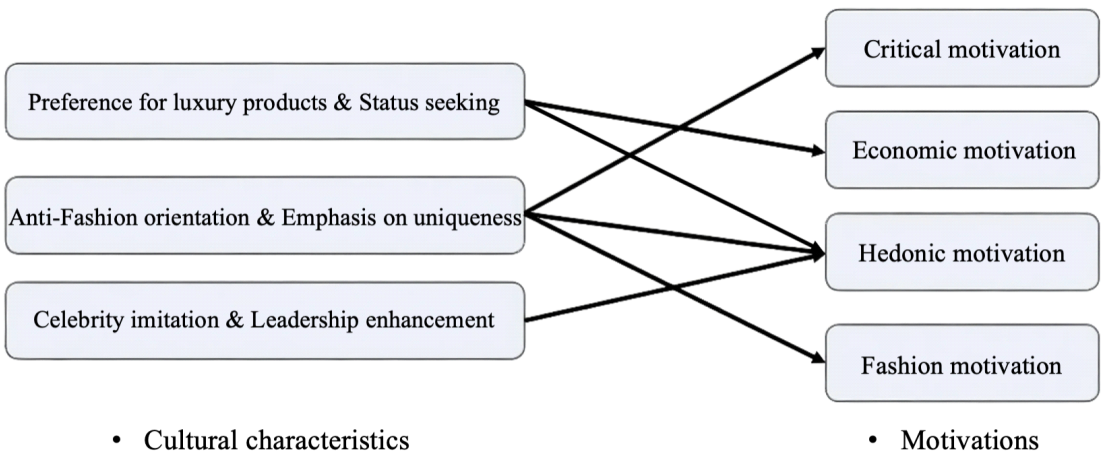
중국 틱톡에서 활동하고 있는 패션 인플루언서들은 유명인의 중고 소비 선택을 긍정적으로 평가하며, 대중이 유명인의 중고 소비 행동을 모방하도록 적극적으로 격려하고 있었다. 그들은 이를 통해 중고 소비문화가 더 광범위한 소비 집단으로 확산하기를 기대하였다. 이러한 행동은 중고 소비의 정당성과 인기를 동시에 강조하는 전략으로 해석될 수 있었다. 중고 소비에 익숙하지 않은 초보자에게는 유명인의 소비 행태를 모방하는 것이 효과적인 선택으로 볼 수 있었다. 또한, 소셜미디어에서 활발히 활동하는 젊은 소비자들에게는 유명인과 동일한 제품을 소유하거나 착용하는 행위가 하나의 상징적 매개체로 작용하여, 특정 사회 집단 내에서 자신의 정체성이나 지위를 강화하는 수단으로 활용될 수 있었다. 특히 팬덤 문화의 확대로 인해 일부 소비자들은 유명인의 소비행동을 모방하여 유명인의 영향력을 차용하거나 유명인 이미지와의 유사성을 추구함으로써 팬 집단에서 선도력을 제고하는 효과를 얻기도 하였다.

> 왕구가 방송에서 착용한 중고 샤넬 귀걸이가 너무 예뻐요. 제도 드디어 가졌어요. 저는 친구들에게 엄청나게 자랑했어요. (Bushouwangruika, 2022a)

> … 저도 유명인의 영향력을 차용하고 싶어요. 제가 허세를 부릴 수 있으면 좋겠어요. (Shenbamodu, 2023a)

중고 패션 인플루언서들은 유명인과 동일한 제품의 소비를 적극적으로 지향하였다. 그들에게 유명인의 소비 행태를 모방하는 행위는 중고 소비를 홍보하는 긍정적인 전략으로 작용하며, 중고의류에 대한 사회적 수용성과 가치 제고에 기여하는 것이었다. 중고 패션 인플루언서들은 더 큰 영향력을 가진 유명인을 동경하며 그들의 영향력이 자신의 콘텐츠 전파에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기를 기대하고 있었다.

중고 패션 인플루언서들은 유명인의 소비 행동을 모방하고 유명인과 동일한 제품을 소비함으로써, 유명인과의 상징적 유대감을 형성하고, 이를 통해 팬 집단에서 점차 주도적인 위치와 리더 역할을 확립하게 하였다. 대중의 주목을 이끄는 유명인의 모방 소비는 사회 집단 구성원들 사이에서 폭넓은 파급력과 확산 효과를 형성함에 따라 중고



〈Fig. 9〉 Cultural Characteristics and Motivations of Secondhand Apparel Consumption

의류의 소비 행동의 확산을 유도하고 있었다. 쾌락적 동기 중 하나인 사회적 교류 측면을 고려할 때, 젊은이들은 특정 사회 집단 내에서 자신의 지위를 유지하거나 높이기 위해 더 나은 사회적 지위를 가진 유명인들의 소비 행위를 무의식적으로 모방하였다. 유명인에 대한 모방 행위는 커뮤니티에서 자신의 주도력을 제고하고 영향력을 강화하는 수단으로 볼 수 있었다.

중국 틱톡 콘텐츠에 나타난 중고의류 소비는 비판적, 경제적, 쾌락적, 패션 동기 측면에서 고찰해 보면 중고의류 소비를 통해 즐거움을 추구하는 쾌락적 동기 요인이 가장 크게 작용하는 동시에 선행 연구(Aycock et al., 2023; Ferraro et al., 2016)와 유사하게 이전에 간과되었던 개인의 취향 및 독특성을 표출하는 패션 동기의 영향력이 커지고 있음을 알 수 있었다〈Fig. 9〉. 이에 장기적 관점에서 과잉 소비를 방지하고 환경 보호 의식을 증진하는 경제적 동기 및 비판적 동기를 강화하는 패션 콘텐츠의 확장이 필요할 것으로 사료되었다.

V. 논의 및 결론

환경 문제에 대한 관심이 높아짐에 따라 패션 산업도 지속 가능한 패션 전략을 모색하기 시작했고 중고 패션은 패션계의 새로운 트렌드가 되었다. 이와 더불어 현대 사회에서 소셜미디어는 중고의류 소비의 전례 없는 인기에 큰 영향을 미치는 온라인 플랫폼으로 각광받고 있다. 그동안 온라인에서 나타나는 중고의류 소비에 관한 연구가 이루어졌지만 주로 중고의류를 판매하는 플랫폼에 국한되는 경향을 보였다. 이러한 한계를 보완하고자 본 연구는 소셜미디어에서 소비자가 자발적으로 참여해 실천하는 중고의류 소비문화에 주목하였다. 본 연구에서는 소셜미디어 중 중국에서 큰 인기를 얻고 있는 틱톡에 나타난 중고의류 소비 콘텐츠를 유형화하고, 중고의류 소비에 담긴 문화적 특성을 도출하고자 하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

본 연구에서는 틱톡에 나타난 중고의류 소비 콘텐츠를 '구매 제품 하울', '중고 매장 방문', '중고 구매 팁', '유명인이 보유한 중고 제품 소개'의 4가지로 유형화할 수 있었다. '구매 제품 하울'은 대량 구매한 중고 제품을 소개하고 품평하는 내용을 담았다. '중고 매장 방문'은 오프라인 매장에서 중고의류를 구입하는 콘텐츠로, 피팅룸에서 옷이나 액세서리를 착용해 보는 모습으로 나타났다. '중고 구매 팁'은 중고의류를 고를 때 주의 사항, 중고 매장의 종류와 특징, 쇼핑하기 좋은 시간, 스타일에 따른 매장 추천 등의 내용을 포함하였다. '유명인이 보유한 중고 제품 소개'는 아이돌 스타, 스포츠 스타, 배우들이 보유한 중고의류를 정리하고 소개하는 콘텐츠로 나타났다.

이러한 중고의류 소비 콘텐츠의 분석을 토대로 중고의류 소비에 나타난 소비문화의 특성을 럭셔리 제품 선호 및 지위 축구, 안티패션 지향 및 독특성 강조, 유명인 모방 및 선도력 제고의 3가지로 도출할 수 있었다. 첫째, 틱톡에 나타난 중고의류 소비문화의 특성 중에서 중고 럭셔리 제품 소비가 가장 큰 비중을 차지하여 소비자들이 럭셔리 제품을 선호하는 경향을 보였다. 고가의 럭셔리 제품 구매에 대한 경제적 부담을 낮춤과 동시에 소비자가 자신이 속한 사회나 문화 안에서 지위 또는 부를 과시하려는 욕망을 충족시키는 쾌락적 행동으로 볼 수 있다. 둘째, 틱톡에서 중고의류 소비자는 스타일 측면에서 안티패션을 지향하였다. 전통적인 소비 시스템을 거부하는 비판적 동기와 더불어 스타일의 독특성을 추구하는 패션 동기로 중고의류 소비자들이 주류 패션을 거부하고 비주류 스타일의 중고의류를 소비함으로써 개성을 표현함과 동시에 비주류 집단에 대한 소속감을 추구하였다. 또한, 쾌락적 동기의 하나인 노스탤지어를 추구하여 안티패션을 지향하는 중고의류 소비는 과거 패션의 감성적 매력과 가치를 즐기며 개성을 표출하고자 하였다. 셋째, 중고의류 소비자들은 유

명인의 외양을 따라 하는 모방 소비의 특성을 보였다. 중고 패션 인플루언서들은 유명인의 소비 행동을 모방하고 유명인과 동일한 제품을 소비함으로써, 유명인과의 상징적 유대감을 형성하고, 이를 통해 팬 집단에서 선도력을 제고하였다. 대중들의 주목을 이끄는 유명인의 영향으로 인한 모방 소비는 사회 집단 구성원들 사이에서 폭넓은 파급력과 확산 효과를 형성함에 따라 중고의류의 소비 행동의 확산을 유도하고 있었다.

본 연구 결과를 바탕으로 중국 중고의류 시장 관계자들은 소비자의 주요 소비 동기에 더 주목할 필요가 있다. 중고의류 소비가 지닌 경제적 이점을 강조하는 마케팅 전략과 더불어, 구매 과정에서의 재미를 부각시키는 콘텐츠 개발이 요구된다. 또한 중고의류를 단순한 절약 수단이 아닌, 개인의 독창성과 개성을 표현할 수 있는 패션 아이템으로 재정의함으로써, 새로운 소비 가치를 창출할 수 있다.

본 연구는 중국 틱톡 플랫폼 내에서 대표성을 지닌 10개의 채널을 중심으로 중고의류 소비 콘텐츠를 분석함으로써, 해당 플랫폼 환경에서의 소비자 행위 및 문화적 특성을 심층적으로 고찰하였다. 그러나 틱톡이라는 한 플랫폼과 중국에 제한된 한 지역에 국한된 분석으로 다양한 지역·문화적 배경을 가진 소비자들의 소비 특성을 반영하기 어렵고 연구 결과를 일반화하는 데 한계가 있을 수 있다. 또한, 본 연구의 분석 대상이 주로 인플루언서 콘텐츠에 집중되어 있다. 인플루언서 콘텐츠는 흥미로움과 시각적 매력을 중요시하는 특성으로 인해 선별적·전략적 소비 성격이 강하며, 보수적이고 다양성을 지닌 일반 소비자 집단과 차이를 보인다. 이에 본 연구의 결과는 인플루언서 커뮤니티 내 특정 현상을 규명하는 데에는 유의미하지만, 이를 중국 소비자 전체의 일반적 경향으로 확대 해석할 때에는 신중한 해석이 필요하다. 더 나아가, 연령은 소비자의 소비 동기, 가치 인식 등에 영향을 미치는 중요한 변수이므로, 후속 연구는 다양한 문화·지역적 배경을 지닌 일반 소비자를 포함하고, 연령대별로 중고의류 소비문화를 비교·분석함으로써, 소비자 집단 간의 차이를 명확히 규명하고 연구 결과의 타당성과 신뢰도를 제고할 필요가 있다.

References

Albinsson, P. A. & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: The meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour, 8*(6), 340-353. https://doi.org/10.1002/cb.301

Aycock, M., Cho, E., & Kim, K. (2023). "I like to buy pre-owned luxury fashion products": Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing, 14*(3), 327-349. http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2023.2195677

Baek, E. & Oh, G. E. G. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research, 123,* 165-175. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061

Bardhi, F. & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(4), 223-233. https://doi.org/10.1002/cb.12

Best, K. N. (2017). *The history of fashion journalism.* Bloomsbury Publishing.

Brand, S., Jacobs, B., & Taljaard-Swart, H. (2023). I rent, swap or buy second-hand-comparing antecedents for online collaborative clothing consumption models. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 16*(3), 275-287. https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2180541

Bushouwangruika [@ricawang123]. (2022a, January 20). *These vintage treasures collected by Wang Ou have truly broadened my horizons* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/wzEPNLT8AUI/

Bushouwangruika [@ricawang123]. (2022b, January 28). *Secondhand veteran: Bai baihe* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/KFkHDAZoJag/

Cervellon, M. C., Harms, T., & Carey, L. (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. https://doi.org/10.1108/09590551211274946

Chenlaobansifu [@chenlaoban0629]. (2022, September 24). *The peerless charm of the vintage collection* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/__tqdV74FiSs/

Choi, B. R. & Baek, E. S. (2025). An exploratory study of vietnamese consumers for live commerce using U&G theory. *Journal of the Korean Society of Costume, 75*(1), 32-47. https://doi.org/10.7233/jksc.2025.75.1.032

Choi, S. H., Jung, J. H., & Jung, S. W. (2016). Concept and procedures of qualitative content analysis. *Journal of Qualitative Inquiry, 2*(1), 127-155. https://www.riss.kr/link?id=A101845461

Choulianxiaozhao [@zoe0022]. (2022, January 12). *Vintage girl shopping* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/irU5yXBEfx8/

Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research, 137*, 89-99. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022

Chung, S. J. & Yim, E. H. (2020). Fashion activism in social media: Deconstructing the ideal beauty. *The Journal of Fashion Design, 20*(2), 55-72. http://dx.doi.org/10.18652/2020.20.2.4

Duffy, K., Hewer, P., & Wilson, J. (2013). Granny would be proud: on doing vintage, practices and emergent socialities. *Association for Consumer Research*. https://www.scopus.com/pages/publications/84883658616

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing, 62*(1), 107-115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32*, 262-268. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006

Guiot, D. & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing, 86*(4), 383-399. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002

Hexiezi [@hexiexie1109]. (2021, March 24). *A must-read guide for green hands* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/NKD6DqoFBBo/

Hexiezi [@hexiexie1109]. (2022, December 8). *Sharing the follow-up of my handbag purchase: What I gained after buying a Hermès* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/96xezsM6K0I/

Hexiezi [@hexiexie1109]. (2023a, April 22). *The same style as the British Queen* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/LI8MCoLgB1w/

Hexiezi [@hexiexie1109]. (2023b, May 16). *Summer shopping haul* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/8gJjMMbenSs/

Huh, K. O. (2004). The effect of consumers' environmental conservation behavior on the purchase of pro-environmental and used products. *Journal of the Korean Home Economics Association, 42*(9), 85-97. https://koreascience.kr/article/JAKO200414713768141.page

Hwang, Y. S. (2013). *Online Journalism.* Communication books.

Im, M. J. (2021). Study of online platform services for secondhand clothes resale and social network service utilization. *Journal of The Korean Society of Fashion Design, 21*(2), 57-73. https://doi.org/10.18654/2021.21.2.4

Jiang, L. & Veg-Sala, N. (2025). Bridging old and new: a comparison of the perceived value of first-hand and secondhand luxury among Millennials and Gen Z. *Journal of Product & Brand Management. Advance online publication.* https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5252

Kang, K. Y. & Yoon, Y. M. (2016). Negative celebrity effect - public's perception of responsibility for celebrities', ordinary people's and corporations' wrongdoing. *Journal of Public Relations, 20*(1), 79-104. https://doi.org/10.15814/jpr.2016.20.1.79

Kang, Y. J. & Park, M. J. (2024). Impact of second-hand trading platform benefitson trust, attitude, and usage intention - a focus on fashion product transactions -. *Fashion & Textile Research Journal, 26*(2), 166-178. https://doi.org/10.5805/SFTI.2024.26.2.166

Kessous, A. & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research, 102*, 313-327. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033

Kim, C. S. & Yu, M. (2022). Effects of TikTok fashion advertising characteristics and preferences on fashion product purchase intention-Focused on female consumers in their 20s and 30s in China. *The Research Journal of the Costume Culture, 30*(4), 548-562. https://doi.org/10.29049/rjcc.2022.30.4.548

Kim, D. H. & Kim, M. S. (2013). Perception, purchase behaviors of and the buying motives toward secondhand clothing products. *The Research Journal of the Costume Culture, 21*(3), 324-337. https://doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.3.324

Kim, H. & Lee, H. K. (2022). Changes in the perception of second-hand fashion consumption in the post-pandemic era. *Fashion & Textile Research Journal, 24*(1), 66-80. https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.1.66

Kim, H. J. & Lim, S. M. (2015) The relationship between social media use and disordered eating behavior: the mediating effects of body talk, celebrity worship. *Korean Journal of Youth Studies, 22*(8), 25-52. https://doi.org/10.21509/kjys.2015.08.22.8.25

Lee, J. S., Lee, H. W., & Kim, D. Y. (2024). Effects of secondhand clothing consumption value, nostalgia involvement, clothing involvement on secondhand clothing purchase intention. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 30*(2), 363-376. http://x.doi.org/10.18208/ksdc.2024.30.2.363

Lee, M. S. & Kang, Y. H. (2023). An analysis on YouTube contents in sustainable jeans fashion. *Journal of the Korean Society Design Culture, 29*(1), 223-238. https://doi.org/10.18208/ksdc.2023.29.1.223

Lim, A. & Yim, E. (2017). Tendencies of anti-fashion in Kinfolk magazine. *The Research Journal of the Costume Culture, 25*(5), 629-647. https://doi.org/10.29049/rjcc.2017.25.5.629

Liu, D. Q. & Lee, S. J. (2024). Analysis of the effectiveness of product placement in Korean web dramas: a study on Chinese consumers. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 17*(1), 64-88. http://doi.org/10.21331/jprapr.2024.17.1.003

Lo, C. J., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping. *Psychology & Marketing, 36*(4), 287-304. https://doi.org/10.1002/mar.21179

Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23*(3), 382-395. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099

Min, S. H. & Suh, S. E. (2021). Sustainable fashion practice of generation Z on fashion YouTube. *Journal of Fashion Design, 21*(2), 17-35. http://dx.doi.org/10.18652/2021.21.2.2

Park, S. A., Park, J. O., & Lee, J. Y. (2014). The influence of environmental consciousness and socially responsible clothing consumption attitude on perceived consequences of fast fashion. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(2), 225-239. https://doi.org/10.7741/rjcc.2014.22.2.225

Park, S., & Chun, J. (2024). Characteristics of vintage fashion content on YouTube - content types and pursued values -. *Korean Society of Fashion Design, 24*(4), 1-18. http://dx.doi.org/10.18652/2024. 24.4.1

Parks, L. & Guay, R. P. (2009). Personality, values, and motivation. *Personality and Individual Differences, 47*(7), 675-684. https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.06.002

Pease, E., Hustinx, L., & Van de Peer, A. (2024). Second-hand clothes, first-hand mindset: A wardrobe study of higher-education student clothing practice. *International Journal of Fashion Studies, 11*(2), 269-288. https://doi.org/10.1386/infs__00118__1

QuestMobile. (2025, March 4). 2024 *China mobile internet annual report*. https://www.questmobile.com.cn/research/report/1896846900944015361

Rathi, R., Jain, S., & Garg, R. (2023). Exploring young consumer's adoption of secondhand luxury: insights from a qualitative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 28*(1), 117-138. https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0236

Reinhart, J. (2023, April 5). *2023 resale report.* ThredUp Inc. https://www.thredup.com/resale

Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research, 33*(1), 29-35. https://www.scopus.com/pages/publications/43249112811

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current directions in psychological science, 17*(5), 304-307. https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x

Seok, H. J. & Kim, I. S. (2005). Attitudes toward clothing and green store usage, followed by green store user's consciousness of the environment. *Journal of the Korean Home Economics Association, 43*(6), 171-182. https://koreascience.kr/article/JAKO200502637444208.page

Shenbamodu [@imodu365]. (2023a, February 17). *Jacket-lovers can't miss this place* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/lM3YSvxU2LQ/

Shenbamodu [@imodu365]. (2023b, March 16). *Come here, and instantly become a trendy girl* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/blf-qy3zI30/

Shenbamodu [@imodu365]. (2023c, April 21). *Experiencing the wardrobe of a vampire countess* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/ekwJyTb88JQ/

Shenbamodu [@imodu365]. (2023d, April 22). *It was the first time that buying a bag felt like a grocery shopping* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/WAO55iuRDPg/

Shuainiyilianmaodan [@74899401]. (2021, November 13). *Tips for buying secondhand bags* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/CcjmO4twcl0/

Shuainiyilianmaodan [@74899401]. (2023, October 20). *Unboxing of secondhand apparel* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/DJmVpJrWzyw/

Sicurella, S. (2021, June 18). *When second hand becomes vintage: Gen Z has made thrifting a big business.* NPR. https://www.npr.org/2021/06/18/1006207991

Soesilo, G. B., Sapardiyono, S., & Siregar, S. R. (2025). Consumer protection in Indonesia's thrift fashion

boom: challenges, obstacles, and policy implications. *Journal of Judicial Review, 27*(1), 1-22. https://doi.org/10.37253/jjr.v27i1.9457

Stolz, K. (2022). Why do(n't) we buy second-hand luxury products? *Sustainability, 14*(14), 8656. https://doi.org/10.3390/su14148656

Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management, 24*(1), 57-65. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603

Xiaotaoshenghuohao [@632652714]. (2021, July 11). *Shopping haul* [Video]. TikTok. https://v.douyin.com/Gb6giMTz3nU/

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second hand clothing consumption: A cross cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies, 38*(6), 670-677. https://doi.org/10.1111/ijcs.12139

Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers, 16*(1), 85-98. https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429

Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing, 10*(2), 163-176. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060