

유튜브 패션 콘텐츠에 나타나는 비거니즘

정지운 · 전재훈^{1)†}

서울대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Veganism Represented in YouTube Fashion Contents

Jiwoon Jeong and Jaehoon Chun^{1)†}

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

¹⁾*Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea*

The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract: This study analyzes the fashion video content of vegan YouTubers in order to understand how the vegan message is being conveyed in media. This study collected data with NoxInfluencer and conducted a case study of the vegan fashion YouTube content. We collected 143 videos for analysis as follows. The characteristics of vegan fashion content were divided into six categories. First, fashion know-how consisted of YouTubers' explanation on vegan fashion, from styling to where to buy vegan and fair trade products. Second, fashion haul content showed second hand products as well as certified vegan fashion products. Third, fashion daily life focused on a day in the life of a vegan YouTuber, casually showcasing fashion in real life. Fourth, fashion products reviews were about vegan YouTubers' thoughts and concerns about various vegan fashion brands and products. Fifth, fashion coordination category consisted of Lookbooks according to seasons. Last, the fashion entertainment category showed YouTubers challenging themselves to dress outside of their comfort zone. The content of the message was distinguished by consumption methods and aesthetic interaction. Also, vegan YouTubers were always anticipating the possibility of appealing to a wider demographic. This study differs from existing studies because it analyzed fashion YouTube content in order to understand the spread of a vegan message in the media environment. This study has its significance in suggesting the direction that the vegan community should take in delivering vegan messages in the future.

Key words: YouTube fashion contents (유튜브 패션 콘텐츠), veganism (비거니즘), vegan YouTuber (비건 유튜버), vegan fashion (비건 패션), lifestyle (라이프스타일)

1. 서 론

환경오염이나 기후변화와 관련된 우려가 점점 현실화되고 있는 오늘날, 일상생활 속에서의 친환경 운동을 가능케 하는 비거니즘(veganism)이 최근 주목을 받고 있다. 현대 사회에서 비거니즘은 실천적 라이프스타일로 간주된다. 특히, 의생활의 경우, 비거니즘은 지속가능, 그리고 친환경 패션과 연결이 되고 있고, 이는 '비건 패션'이라는 개념으로까지 확장이 된다. 일반적으로 비건 패션은 비거니즘의 정신에 입각한 의복을 지칭하

는데, 구체적으로는, 동물성 원료를 사용하지 않으며, 생산과정에서도 동물을 해치지 않고 만들어지는 의복을 의미한다 (Cherry, 2006). 동물의 생명을 해치며 얻어지는 원료인 가죽, 피, 깃털, 실크와 울은 논-비건으로 분류가 되며, 양, 라마, 알파카 등의 동물 털로 만들어진 제품은 식물성 소재나 합성 천 등으로 대체가 되는 추세이다. 비건들은 의도를 가진 생활과 소비, 즉, 환경이나 동물에게 해로운 영향을 끼치지 않는 생활방식을 영위코자 하며, 주변인들에게 자신의 생활방식에 대해 설명함은 물론, 나아가 비거니즘의 전파에도 노력한다.

비건 패션은 '입는 채식', '채식주의자 패션' 등으로 불리면서 미디어에 다수 소개된 바도 있었으나, 최근 비건 패션이 가장 대대적으로 대중의 이목을 끈 계기는 2019년 LA에서 시행된 비건 패션 위크를 통해서였다. 비건 패션 위크는 2019년 "패션은 액티비즘이다(Fashion is activism)"라는 테마로 비건 패션 브랜드들의 디자인을 선보인 바 있으며, 2020년에는 "확장(expansion)"이라는 테마로 온라인 패션쇼를 진행하였다. 비건

†Corresponding author; Jaehoon Chun

Tel. +82-2-880-8604, Fax. +82-2-875-8359

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

© 2021 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

패션 위크의 설립자이자 대표인 Emmanuelle Rienda는 2019년 『Vogue』와의 인터뷰에서 비건 패션 위크에 대해 “패션에 관한 것이지만, 라이프스타일을 창조하는 것이기도 하다”라고 설명하면서, 비건 패션의 앞으로의 방향성은 인류의 다음 세대가 살게 될 다가올 미래에 대한 책임감을 느끼는 것이라고 하였다 (Farra, 2019). 패션 분야에서 비거니즘을 다루는 연구는 최근 몇 년간 증가하는 추세를 보였다. 이 연구들 중, 비건 미용 제품과 패션 제품을 분석하여 브랜드의 전략 방안을 제안한 연구가 있었으며(Choi & Yoh, 2013), 2018년 Kim and Park(2018)은 비건 패션을 동물 보호라는 사회적 책임감과 윤리의식에 대한 패션으로 해석하면서 비건 패션 브랜드들의 현황을 분석한 연구도 있었다. Choi(2019)는 비건 패션 소비 동기의 이해를 위해 근거이론을 활용한 연구를 하였고, Jeong(2020)은 비건들이 의생활에서 비거니즘을 실천하는 양상과 그 동기를 분석한 연구를 진행하였다.

최근 비건들은 온라인상의 커뮤니티 형성 및 콘텐츠의 생산을 통해 비거니즘에 대한 대중적인 논의의 유도에도 힘쓰고 있다. 특히, 최근의 영상 콘텐츠의 확산 추세에 맞추어, 비건 커뮤니티는 동영상 공유 서비스인 유튜브(YouTube)를 기반으로 그들의 비거니즘 메시지를 전달하고 있다. 유튜브는 모바일 미디어 중에서도 가장 큰 규모를 가진 플랫폼인데다, 최근에는 영상 콘텐츠의 시장 점유율도 상승 추세이기에, 온라인 비건 커뮤니티도 비거니즘에 대한 정보의 전달 및 비거니즘 라이프스타일에 대한 홍보를 유튜브에 기반하여 시행하고 있다. 이 중, 비거니즘 의생활과 비건 패션에 대한 콘텐츠가 요즘 강조되는 경향을 보인다. 미디어에서의 패션은 사람들이 착용하는 의복과 스타일, 패션 제품과 브랜드에 대한 정보, 새로운 유행에 대한 여론조성 등의 내용을 다루고 있어서, 대중의 관심 유도는 물론 일상생활과의 밀접한 연관성도 지니게 된다. 미디어 매체 중 인터넷과 모바일 디바이스의 발전은 대중의 정보 탐색 및 커뮤니케이션 활동의 장을 넓혀 주었고, 이제 그 내용도 텍스트와 이미지를 넘어서 동영상 콘텐츠 중심의 행태로 변화하고 있다. 온라인 동영상 공유 플랫폼인 유튜브는 콘텐츠의 제작 및 공유 서비스를 제공하고 있는데, 대중은 이를 통해 다양한 콘텐츠를 접하게 되고, 그 영상 속 유투버의 착용 제품이나 생활방식에 관심을 가지게 됨은 물론, 이를 모방하거나 동조하는 현상을 보인다. 따라서 대중이 접하는 비건 유투버의 패션 콘텐츠 역시 특정 생활방식을 전달하는 하나의 콘텐츠 전달 방식이라고 볼 수 있다.

한편, 지금까지는 비건 패션 미디어의 분석과 관련된 연구가 거의 없어서, 비거니즘 메시지가 영상 콘텐츠를 통해 전달되는 방식, 비거니즘 메시지의 구체적인 콘텐츠, 그리고 그 지향점이나 목적 등을 명확하게 제시하는 연구는 거의 없었다. 이에 본 연구는 비거니즘의 실천 내용이나 그 가치의 이해를 위해 비건 유투버의 패션 영상 콘텐츠를 분석해 보고자 하였으며, 그 근거는 다음과 같다. 본 연구 사례의 대상인 비건 유투버들은 전 세계의 사람들에게 공유되는 비건 영상 콘텐츠의 제작을 통해

비건 메시지의 적극적인 전달자의 역할을 하며 대중에 대한 그들의 영향력 역시 크다. 그들은 비거니즘의 실천 내용과 관련, 개인적으로도 자신의 생활을 영상 콘텐츠로 큐레이팅할 뿐만 아니라, 직업인으로서도 이미지와 스토리라는 구성 방식을 통해 적극적으로 효과적으로 전달한다.

이에 본 연구의 목적은, 사례연구 자료의 수집 및 분석을 통해, 첫째, 비건의 유튜브 패션 콘텐츠의 유형을 분류하며, 둘째, 비건의 유튜브 패션 콘텐츠에 나타나는 비거니즘 메시지의 내용을 파악해 보고자 하였다. 이를 통해, 패션 제품에 관련된 비건 유튜브 콘텐츠의 특성을 이해하고, 그들이 전달하는 비거니즘 메시지의 내용, 그리고 온라인 플랫폼에서의 메시지의 전달 특성 및 그 커뮤니케이션 방식을 이해해 보는 데에 그 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 유튜브 콘텐츠와 사회적 메시지

최근 소셜 미디어, 각종 뉴 미디어 매체, 그리고 스마트 모바일 디바이스가 발달함에 따라 온라인 비건 커뮤니티도 그 규모가 점차 커지고 있다. 온라인 커뮤니티란 가상공간에서 관심 있는 주제를 매개로 하여 어떤 영역 속에서 참여자들의 반복되는 접촉으로 인해 만들어지는 공간이다(Preece & Maloney-Krichmar, 2005). Armstrong and Hagel(2000)은 온라인 커뮤니티를 구성원들에 의한 자생적 콘텐츠 관련 공간으로, 커뮤니케이션과 콘텐츠의 통합이 존재하는, 컴퓨터를 매개로 하여 구축된 공간이라고 정의하였으며, Rheingold(1993)는 온라인 커뮤니티란 다수의 사람이 사이버 공간에서 인간적인 감정과 충분한 시간을 가지고 공개적인 논의를 수행할 때 개인적인 친분이 형성되는 사회적인 통합체라고 하였다. 선행연구들의 정의를 정리하면, 온라인 커뮤니티는, ‘관심 있는 정보를 공유하면서 인간관계를 도모하는 공간’이라고 할 수 있을 것이다. 온라인 비건 커뮤니티 또한 같은 양상을 보이는데, 본 연구의 시점인 2021년 소셜 미디어 Instagram에서 해시태그 ‘#vegancommunity’를 사용한 포스팅 수는 약 330만 개로, 매 시간 전 세계에서 새로운 포스팅이 업데이트되고 있다. 온라인 비건 커뮤니티는 시간과 공간의 제약을 벗어나는 자유로운 온라인 환경 아래 구성원 간의 지속적인 상호작용을 하는데, 비거니즘에 대한 논의뿐만 아니라 지역 비건 식당, 그리고 비건 제품 판매처나 대체품 등과 같은 비거니즘에 대한 생활 정보를 공유하는 역할을 한다. 또한 온라인 비건 커뮤니티는 온라인과 소셜 미디어의 파급력을 이용하여 더 많은 사람들에게 비건 메시지를 전달하거나 비거니즘 라이프스타일의 시도를 회유하는 활동을 하고 있다. 온라인상에서 이루어지는 비거니즘에 대한 논의와 관심은 이전부터 존재하였지만, 최근에 더욱 급성장의 추세를 보이고 있는데, 지난 15년간 Google 검색 엔진에서 “vegan”을 검색한 수는 2004년부터 꾸준히 증가하다가 2013년과 2018년 사이에 크게 성장을 한 결과를 보였다(Google Trends,

n. d.). 데이터 분석 및 컨설팅 회사 GlobalData의 소비자 조사에 따르면, 2017년 비건으로 확인된 세계 소비자는 약 1.6%로, 2014년에 비해 61% 증가하였으며, 비건 인구의 이러한 기하급수적인 증가는 소셜 미디어의 대중문화와 식단에 대한 높은 가시성에 힘입어 앞으로도 지속될 것으로 보인다고 하였다 (“Quorn’s Investments”, 2018). 이로 미루어볼 때, 지난 몇 년간, 비건은 비건 인구 및 대중적인 관심도의 증가는 물론, 하나의 문화 콘텐츠로 제작되고 소비되는 라이프스타일로 자리 잡았음을 보여주었다. 미디어 중 유튜브는 영상 콘텐츠의 제작과 공유를 통해 사회적 관계의 형성 및 문화의 참여 기회를 제공하는 미디어 플랫폼으로, 현재 비건 커뮤니티가 가장 활발히 활동하며 소통하는 장이라 할 수 있다.

유튜브는 1인 크리에이터의 미디어 콘텐츠를 영상의 형태로 업로드할 수 있는 플랫폼으로, 개인의 경험과 생각을 기록하여 생산하고 유통하는 것이 가능하다 (Park & Kim, 2020). 이러한 기능은 동영상의 제작과 업로드를 가능하게 하며, 다른 사람들과 어울리며 사회적 관계의 형성이 가능하게 하는 이러한 공간은 대중이 디지털 자아를 구축하고 표현할 수 있는 공간을 제공한다(Chen, 2016). 또한, 유튜브는 검색 엔진의 역할도 가능하여서 원하는 영상을 찾아볼 수 있고, 시간과 공간의 제약 없이 쉽게 소통할 수 있는 등 인터넷의 현대적 특성을 모두 갖추고 있다(Burgess & Green, 2018). 더불어, 유튜브 동영상을 보면서 라이브로 채팅방을 개설할 경우, 실시간으로 영상에 대한 반응을 확인할 수 있고, 크리에이터와 시청자 간, 시청자와 시청자 간, 그리고 크리에이터와 크리에이터 간의 활발한 소통도 가능하기에 집단성이 생겨나기도 한다. 유튜브에는 정치적, 사회적, 그리고 윤리적 이슈에 대해 다양한 시각의 동영상들을 업로드하는 것이 가능하다(Mosemghvdlishvili & Jansz, 2013). 이는 기존 언론 미디어들이 사회적 이슈의 보도 시 각종 이익 관계에 얽혀 특정 프레임의 영향을 받는 것과는 달리, 유튜브는 게이트키퍼가 없다는 특징을 가지고 있기 때문이다. 이러한 유튜브의 특징은 콘텐츠를 구축하고 공유하며 새로운 사회적 관계를 개발할 수 있도록 하는 기회를 제공하는데, 이는 상업적 미디어로부터 독립되어 있는 데다 대중의 경험과 담론에 기초하는 콘텐츠들이 만들어질 수 있으며, 전 세계적인 공공 담론을 가능하게 하는 연대 의식이 생겨나기 때문이다(Panti, 2015).

유튜브는 이미지와 동영상 콘텐츠 기반의 타 미디어 플랫폼보다 그 규모가 훨씬 거대한데다, 동영상 콘텐츠 소비의 주요 플랫폼이라고 할 수 있다. 2020년 11월 유튜브의 통계에 의하면, 유튜브는 TV 스크린을 통해 날마다 4억5천만 시간이 넘는 콘텐츠들이 시청되며, 이는 매년 증가 추세를 보인다고 하였다(Iqbal, 2020). 유튜브는 언어가 아니라 이미지가 강조되는 미디어라는 점에서 텔레비전처럼 대중적인 전파력이 강하다(“Jeff” Gulati & Williams, 2010). 유튜브의 등장 이후 영상 콘텐츠를 제작하고 배포하는 데 드는 비용이 상당히 낮아졌으며, 일반인들까지 영상을 제작하고 자신만의 채널을 운영할 수 있게 되었

다(Salmond, 2012). 이는 개인의 라이프스타일에 대한 문화적 요소나 의식의 흐름에 대한 기록을 가능케 하였다. 더불어, 언론을 통하지 않고도 제작자가 자신의 메시지를 쉽게 노출시킬 수 있으며, 해당 미디어 플랫폼에서 자신의 메시지에 대한 시청자 반응의 실시간 확인은 물론, 이를 반영하는 메시지의 수정이나 강화도 가능하게 되었다. 이처럼 수용자의 공감을 불러 일으키는 흥미로운 콘텐츠는 소비자가 메시지를 적극적으로 수용하고 자발적으로 확산시키도록 고무하는 힘을 가지고 있다(Paek et al., 2010). Cayari(2011)는 유튜브 크리에이터의 브랜드 및 제품 관련 후기 동영상에 관한 연구에서, 동영상의 시청은 실제로 제품의 구매에까지 이르게 된다는 결과를 도출하였다. 이를 볼 때, 유튜브는 비건 커뮤니티가 자신들의 생활 방식이나 가치관을 공유케하고, 시청자로 하여금 이에 대한 동참의 장려 등의 비거니즘 메시지 전달자의 역할에 적합하다고 하겠다.

2.2. 비거니즘과 비건 유튜브

비거니즘은 동물을 생명이 아닌 물질적 객체로 취급하는 것에 반대하며, 생활의 모든 영역에서 동물성 제품, 동물의 부산물이 포함된 제품, 그리고 동물실험을 거친 제품과 서비스에 대한 사용을 거부하는 것을 의미한다(Beardsworth & Keil, 1991). 비거니즘은 채식주의(vegetarianism)에 그 기초를 둔다. 채식주의는 고대부터 다른 식품을 구할 수 있을 때도 영적 혹은 종교적 이유로 죽은 동물을 먹지 않는 관습에서 시작되었다(Dwyer & Loew, 1994). 단순 채식주의는 동물의 생명을 빼앗으며 만들어진 식품을 섭취하지 않지만, 우유나 알 등 동물의 부산물은 섭취한다. 그러나 비거니즘은 동물성 제품의 사용을 포기하며, 동물을 생명이 아닌 공공재로 취급하는 것을 거부하고(Greenebaum, 2012), 공장식 축산업이 초래하는 환경오염과 비윤리성에 반대하며, 동물을 해치며 만들어진 제품의 사용을 거부하는 생활양식이다(Dyett et al., 2013). 이러한 비거니즘은 오늘날 단순한 식습관을 넘어서서 하나의 라이프스타일로 자리 잡고 있다(Mann, 2014). 비건들은 다른 생활양식에서도 동물성 제품을 기피하며, 공장식 축산업이 야기하는 환경적, 그리고 윤리적인 문제들로부터 자유로운 삶의 방식을 추구한다. 비건들은 환경의식을 가진다는 점에서 친환경주의자들과 비슷한 양상을 보이지만, 그 구체적인 실천 방식에 있어서는 동물보호라는 측면을 특히 강조한다(Leenaert, 2017). 그들은 단순히 동물의 살생에 직·간접적으로 기여함을 지양하는 것에서 그치지 않고, 모든 형태의 동물 착취에 반대하는 엄격한 생활양식을 유지한다(Chignell et al, 2015).

한편, 현재 산업구조는 동물성 원료의 사용이 대부분인데, 이에 대한 법적 제도가 마련되어 있지 않음은 물론, 제도의 필요성마저 의문시하는 사회 풍조 안에서 비건은 사회적 소수자일 수밖에 없다. 이에 비건들은 1944년에는 비건소사이어티, 그리고 1984년에는 Movement for Compassionate Living 등의 단체들을 만들었으며, 이 단체들은 공동의 가치관과 관심사를 바

탕으로 비거니즘 메시지를 확산하겠다는 목표를 가지고 있다. 이들은 서로 생활 정보를 공유하고, 삶의 철학을 공유하는 이들과의 친목 관계를 맺는다. 아직은 사회적 소수자에 속하는 비건들은 각종 친환경 혹은 동물권 단체들을 만들어, 공동의 목적과 관심사를 바탕으로, 상호작용하거나 같은 가치관과 삶의 철학을 공유하는 이들과 집합체를 구성해왔다(Wrenn, 2019).

비건 유튜버는 유튜브 플랫폼에서 비거니즘과 관련된 콘텐츠를 만드는 유튜버를 지칭한다. 이들은 유튜브라는 플랫폼을 활용하여 비거니즘의 개념, 비건 생활의 필요성에 대한 근거의 주장, 그리고 비건 생활에 대해 정보 등의 콘텐츠를 만든다. 콘텐츠의 세부 영역은 매우 다양한데, 우수한 비건 브랜드에 대한 정보의 홍보, 동물을 해치거나 친환경적이지 못한 브랜드의 고발, 자신이 비건 생활을 시작한 이유와 같은 개인적인 이야기 등으로, 때로는 올바른 비건 생활에 대해 비건 유튜버들 사이에 공개적인 논쟁이 일어나기도 한다.

본 연구는 비건 유튜버를 유튜브 플랫폼 내에서 비거니즘과 관련된 자신의 의견과 정보들을 동영상으로 제작하여 시청자와 소통하는 직업으로 정의하고자 한다. 비건 유튜버는 일반인부터 각종 업계에서 일하고 있는 다양한 유형의 영상 제작자들로, 본래의 직업과는 무관하게 영상을 통해 인지도를 얻는 경우, 시청자들의 소비와 생활에 영향을 미치는 인플루언서의 역할도 하게 된다. 특히, 일상생활의 변화와 특정 라이프스타일의 지속적인 유지를 필요로 하는 비거니즘의 특성상 비건 유튜버의 영향력은 더욱 생활과 밀접한 형태로 나타나는데, 이들은 단순히 제품의 구매 의도에만 관여하는 것이 아니라, 시청자가 본인의 삶과 가치관을 뒤돌아보면서 비거니즘에 동조하도록 만드는 계기의 역할도 하게 된다.

3. 연구 방법

본 연구의 주제의 탐구를 위해서는 실제 생활의 맥락 안에서 실증적인 연구가 적절하다고 판단하여 본 연구를 사례연구로 진행하였는데, 이는 사례연구가 연구 주제와 관련된 문제나 사건 등에서 생겨나는 다양한 맥락들의 상호작용들을 구체적으로 살피기에 적절한 연구 방법이기 때문이다(Yin, 2003). 먼저 유튜브 채널에 나타나는 내용 및 메시지와 이의 전달 방법을 구체적으로 파악하기 위해 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 내용분석은 정보의 메시지 전달 방식이나 소구법 등의 표현의 현황을 이해하기 위해 활용되는 연구 방법으로, 커뮤니케이션 내용의 비언어적 및 언어적 메시지를 파악하기 위한 방법이다(Samiee & Jeong, 1994). 본 연구는 사례들이 동영상이라는 특성을 가진데다 비건 유튜버의 패션 콘텐츠의 메시지 전달 특성의 현황을 기술하는 탐색적 연구이므로, 내용분석 방식이 본 연구에 적합하다고 판단하였다. 본 연구의 분석 대상은 각 비건 유튜브 채널 내 콘텐츠이며, 비거니즘과 관련된 자신의 의견과 정보들을 유튜브 동영상으로 제작하여 시청자와 소통하는 이들을 비건 유튜버라고 정의하였다. 더불어, 본

연구에서 콘텐츠는 패션 제품과 서비스, 그리고 브랜드와 관련된 것으로, 특정의 설득 의도를 지닌 콘텐츠를 대상으로 하되, 브랜드나 제품 스폰서를 받은 것은 포함하며, 콘텐츠 전부가 광고로 여겨지는 것은 제외하였다.

채널 콘텐츠의 수집은 다음과 같은 절차를 통해 시행되었다. 우선 유튜브 채널은 국제적인 SNS 통계분석 전문 웹사이트인 노크인플루언서(www.noxinfluencer.com)를 활용하되, 포괄적인 데이터 수집을 위해 'vegan'이라는 키워드로 검색을 시행한 후 상위 유튜버들을 중심으로 데이터를 수집하였다. 패션 콘텐츠를 만드는 비건 유튜버 중, 총 누적 조회 수, 구독자 수, 동영상 수, 구독자 대비 조회 수 백분율, 그리고 온라인 활동량을 기반으로 결과를 수집하였다. 또한, 채널 순위는 날마다 바뀔 가능성이 있음을 고려하여, 총 누적 조회 수, 구독자 수, 동영상 수, 온라인 활동량, 그리고 구독자 대비 조회 수 백분율 데이터를 기반으로 하되, 전 세계를 기준으로 상위부터 분석 대상으로 선정하였다. 이렇게 채널을 선정한 후, 채널별 분석 콘텐츠는 개별 유튜버의 콘텐츠의 유형의 편차를 줄이기 위해, 채널별로 동일한 숫자로 수집하였다. 마지막 과정으로, 연구 대상인 유튜버들의 비거니즘의 실천 여부를 검증하기 위해, 그들의 유튜브 채널의 소개글, 그리고 기타 소셜 미디어를 살펴서, 본인이 비건임을 밝히고 있는지를 확인하였다. 이러한 과정을 거쳐 분석의 대상으로 30개 유튜브 채널을 선정하였으며, 패션과 무관한 영상은 제외하고 패션에 관련한 내용으로 구성된 영상 콘텐츠를 중심으로 자료를 수집하였다. 각 채널 당 연구 자료 수집의 초기 단계 시점이었던 2020년 10월을 기준으로 최신 영상 5개씩을 선정하여, 총 150개의 영상을 수집하였다. 그중 광고성 영상 7개를 제외한 나머지 143개의 콘텐츠를 분석의 대상으로 삼았다. 이 분석 대상 비건 유튜버의 콘텐츠들은 패션 콘텐츠 및 의생활 관련 콘텐츠로 분석의 범위를 구체화하였다. 먼저, 분석 대상인 콘텐츠의 내용과 구성을 살펴보고, 영상 제목과 설명, 그리고 영상에 대한 댓글의 반응 정도를 파악하였다. 사례의 해석에 있어서는 콘텐츠의 특성을 파악하는 기술적(descriptive) 사례연구의 형태로 진행하였다. 사례의 분석은 분류 과정과 분석을 거쳐 범주화를 시행하였고, 사례에 대한 깊이 있는 고찰을 연구의 결과로 제시하고자 하였으며, 유형의 범주화 및 특성 분석을 위한 기준의 마련을 위해서는 비거니즘의 사회적 정의와 개념을 먼저 파악하고자 하였다.

본 연구의 실제적인 분석의 시행 과정은 다음과 같다. 먼저, 패션 유튜브 콘텐츠 관련 선행연구를 통하여 본 연구 사례 해석의 기초가 되는 기본 특성을 추출하였고, 이를 기반으로 비건의 패션 영상 콘텐츠들을 유형화하였다. 본 연구는 비거니즘과 관련된 문헌, 선행연구, 그리고 다수의 명망 있는 비건 단체들의 공식적인 기사를 검토하여 비거니즘의 일반적 정의와 개념, 그리고 비건 라이프스타일에 대한 고찰을 시행하였으며, 이 이론적 고찰의 범위는 비거니즘이라는 개념이 등장한 20세기 중-후반 이후를 중심으로 하였고, 비건 패션 영상의 사례 범위는 지난 5년간 유튜브에 업로드된 영상을 기준으로 하였다.

4. 연구 결과

4.1. 비건 유튜버의 패션 콘텐츠 유형 분석

패션 콘텐츠를 만드는 비건 유튜버들의 범주를 살펴보면, 30개의 채널의 유튜버들이 모두 여성이었는데, 패션과 라이프스타일 콘텐츠가 주를 이루고 있었다. 이는 유튜브에서 패션과 뷰티 업계와 관련된 콘텐츠의 영향력이 점차 커지고 있다고 주장한 선행연구들의 내용과도 일치하는 것으로, 패션 크리에이터의 성장과 함께 그들에 대한 이용자들의 관심 증대가 실제 현상에 반영되고 있는 것으로 볼 수 있으며(Park, 2019), 이는 비거니즘 라이프스타일의 영역에서도 마찬가지로 나타난다. 수집된 채널들을 정리한 내용은 Table 1과 같다.

총 143개의 비건 유튜브 패션 콘텐츠를 유형별로 분석한 결

Table 1. Vegan YouTuber channels

Channel name	Subscriber count	Views
AlexandrasGirlyTalk	3.7M	428,917,703
Stephanie Lange	1.48M	163,830,848
All Things Adrienne	1.09M	84,791,526
Mia's Life	1.04M	150,211,310
ur mom ashley	950K	68,151,126
Madelynn De La Rosa	942K	17,160,918
Hitomi Mochizuki	698K	78,469,672
Monami Frost	693K	34,253,494
Marie Johnson	549K	78,266,673
Jenny Mustard	440K	29,400,629
Andreea Balaban	399K	79,591,395
Holly Gabrielle	384K	44,978,345
girl in calico	329K	9,084,935
Genelle	323K	10,790,867
Kristen Leo	310K	20,539,709
Earth Mama Medicine	292K	11,511,856
emma johansson	291K	22,025,822
Jaclyn Forbes	261K	35,634,489
Isabel Palacios	261K	13,331,808
Sustainably Vegan	228K	13,334,618
Michaela Witter	227K	34,138,982
Sedona Christina	225K	10,490,193
ashley wicka	224K	19,067,365
NaturallyStefanie	211K	19,573,638
Chloe Kian	197K	14,929,174
emily ewing	100K	6,924,529
Rhian HY	98.5K	8,841,125
Kyra Ann	94.2K	9,477,615
FemmeHead	88K	9,906,275
Dewii	57.3K	5,339,153

Retrieved: January 23, 2021

과는 다음과 같다. 각 유형별 콘텐츠의 영상 수는, ‘패션 노하우’에 관한 영상이 46개로 가장 많은 부분을 차지하였으며, ‘패션 제품 하울’ 영상이 38개, ‘패션 일상’ 영상이 26개, ‘패션 제품 소개/평가’ 영상이 28개, 그리고 ‘패션 챌린지’ 영상은 5개로 나타났다. 패션 제품 소개/평가 유형에서는, ‘비건 패션 제품 및 브랜드 사용 후기’, ‘비건 패션 제품 추천 및 비추천’, ‘이번 달에 제일 좋아하는 비건 패션 제품’, ‘비건 패션 룩북’, 그리고 ‘옷장에 있는 옷 전부 입어보기’와 같은 영상이 주를 이루었다. 패션 제품 하울 영상은, ‘비건 패션 하울’과 ‘빈티지 패션 하울’의 형식이었으며, 패션 노하우 영상은, ‘스타일링 방법 및 트렌드 소개’, ‘스타일링 및 쇼핑 조언’, ‘특정 스타일 튜토리얼’, 그리고 ‘패션 DIY(Do It Yourself)’의 형식을 가지고 있었다. 패션 일상 영상은, ‘쇼핑 브이로그’, ‘비건의 하루 일상’, ‘함께 옷장 정리하기’, ‘함께 외출 준비하기’ 등의 형식으로 나타났다. 마지막으로 패션 챌린지 영상은, ‘새로운 패션 스타일 시도 챌린지’, ‘다른 이들의 패션에 대한 리액션’ 등의 형식을 보여주었다. 이 30개 채널의 비건 유튜버가 모두 여성이었고, 패션과 라이프스타일 콘텐츠가 이처럼 주를 이루는 것은 유튜브에서 패션과 뷰티에 관련된 콘텐츠의 영향력이 점차 커지고 있다고 주장한 선행연구(Cayari, 2011)의 내용과 같이, 비거니즘 라이프스타일의 영역에서도 패션 크리에이터의 성장과 이용자들의 관심의 증대라는 현상을 보여주는 것이라 할 수 있다. 아울러, 이러한 비거니즘 메시지는 특수한 콘텐츠 장르이거나 새로운 유형의 콘텐츠로 개발된 것이 아니라, 기존에 있던 패션 영상 유형에 비거니즘이라는 키워드가 가미된 형태로 만들어졌음을 알 수 있었다. 이는 이미 대중에게 익숙한 내용과 형식의 콘텐츠를 활용함으로써 비거니즘을 기존 생활의 연장선으로 느끼게 하는 효과적인 방법이라 할 수 있다. 비건 패션 콘텐츠는 내용에 있어서는 다양한 구성을 가지지만, 비거니즘

Table 2. Categorizing vegan YouTubers' fashion videos

Category	Content	Count
Fashion know-how	Styling tips and hacks	46
	Shopping tips and hacks	
	Styling tutorial	
Fashion haul	Vegan fashion haul	38
	Haul-ternative	
	Thrift haul	
Fashion daily life	Try-on haul	26
	Shopping Vlog	
	Get ready with me	
Fashion/products review	Daily-life of a vegan	14
	Clean my closet with me	
	Monthly favorites	
Fashion coordination	Vegan fashion product/brand review	14
	Recommending products/brands	
Fashion challenge	Vegan fashion look book	5
	Trying on everything in my closet	
Fashion challenge	Trying different styles for a week challenge	5
	Reacting to others style	

에 대한 정보의 전달과 비건 라이프스타일의 긍정적 소개라는 공통점을 가진다. 이는 비건 유튜버의 콘텐츠에서 모두 나타나는 공통적인 특징으로, 비건 패션 콘텐츠는 비거니즘의 개념 홍보와 비건 라이프스타일의 확산이라는 메시지를 지니면서 비거니즘의 전파라는 역할을 하고 있었는데, 이 정리 내용은 Table 2와 같다.

4.1.1. 패션 노하우

패션 노하우 유형은 유튜버 자신이 가지고 있는 의류 제품이나 자신의 의생활에 대한 노하우를 전달하는 영상으로 구분된다. 이 유형은 유튜버가 제품이나 패션 전반에 대한 지식을 갖추고 있는 것이 필요한데, 제품의 디자인, 소재, 색상 등과 관련된 구체적인 정보를 바탕으로 콘텐츠가 구성되어 있었으며, 패션이나 미용과 관련된 유용한 정보를 전달하는 영상이 주로 나타났다. 구체적으로, 의복 활용도를 높이기 위한 스타일링 방법을 다양한 착장을 통해 보여주고 있었고, 이번 시즌 유행하는 스타일을 소개하거나, 유사 제품들의 구입 장소에 대한 정보를 소개하고 있었다(Fig. 1). 더불어, 패션 노하우 영상에서는 비건 패션 제품을 구입하는 경로와 비건 패션 제품을 구분하는 방법을 알려주고 있었다. 이는 비건 패션을 현재 실천하고 있거나 실천에 관심이 있는 이들이 비건 유튜버의 패션 노하우 영상을 주로 시청하기에 이러한 정보를 전달하는 것으로 분석되었다. 구체적으로, 한 유튜버는 비건 패션 제품의 구입 시 제품의 동물성 소재 사용 여부의 확인을 위해 소재 라벨을 읽는 방법을 설명하고 있었다(Fig. 2). 다른 유튜버는 비건 인증 마크를 받은 브랜드 제품 여부의 구별을 위한 검색 방법을 소개하고 있었다. 더불어, 스타일링 패션 노하우 유형은 주로 보이소버(voice-over) 기법을 사용하여 영상의 내용을 전달하고 있었는데, 화면에는 보이소버 설명의 핵심 내용을 촬영한 영상을 교차시켜 쉽게 이해할 수 있도록 하고 있었다(Fig. 3). 이에 대한 댓글을 살펴보면, 영상 제작자의 꾸밈없고 전문적인 설명, 목소리, 그리고 말투를 높이 평가하면서 해당 정보가 많은 도움이 된다는 반응이 주를 이루고 있었다.

이 유형의 비거니즘 요인은 구체적인 비거니즘 실천 방법에 대한 정보의 전달이 이루어지고 있다는 점으로 정리할 수 있다. 예를 들면, 의생활에서 비거니즘을 실천하기 위해서는 무엇을 사고, 무엇을 기피해야 하며, 구입방법과 경로 등은 무엇인지에

관한 정보가 제공되고 있어서, 비거니즘의 실천이 더욱 편리하게 이루어지도록 돕고 있었다. 특히, 유튜버들은 패션 제품의 소재에 있어서 동물성 성분이 들어있지 않은 제품을 구입할 수 있도록 도움을 주고 있었는데, 이는 선행연구에서 비거니즘이 동물 보호 가치관이 주요하게 작용하는 친환경적 실천 행동이라는 맥락과 유사한 결과이다(Leenaert, 2017).

4.1.2. 패션 제품 하울

패션 제품 하울 유형은 비건 유튜버가 자신이 구매한 패션 제품이나 브랜드로부터 협찬이나 광고료를 받은 패션 아이템을 소개하는 영상으로, 제품에 대한 소개, 가격, 디자인 및 디테일을 설명하는 내용으로 구성되었다. 위 유형의 영상들은 공통적으로 제품에 대한 설명뿐만 아니라, 판매 브랜드나 특정 제품이 왜 비건 제품인지를 부가적으로 설명한다는 특징을 보여주고 있었다. 구체적인 예로는, 한 유튜버는 비건 가죽 제품의 소재 라벨을 보여주면서 이 제품이 동물성 소재를 사용하지 않았음을 증명하였고, 다른 유튜버는 구매한 제품의 브랜드가 공정거래를 하는 브랜드임을 설명하고 있었다(Fig. 4). 또한, 패션 제품 하울 콘텐츠의 대부분은 구입한 제품을 직접 카메라 앞에서 입어 보이면서 자신의 몸에 어떻게 맞는지, 이미 본인이 가지고 있던 제품과 어떻게 코디되는지를 설명하는 콘텐츠가 다수였다(Fig. 5). 이러한 영상들은 try-on 하울로 명시되어 있어서 제목에서부터 차별화되고 있었다.

더불어, 패션 제품 하울 유형에는 빈티지나 중고 제품을 소개하는 영상이 주를 이루고 있었다. 이 영상들은 제목에 'thrift', 그리고 'second-hand'와 같은 용어를 사용하여 이것이 빈티지 제품임을 명시함으로써 다른 패션 제품 하울 영상과 구분이 되도록 하였다(Fig. 6). 또한, 패션 소비의 대안책으로, 대안책이라는 단어인 'alternative'와 'haul'을 결합한 'Haul-ternative'이라는 단어를 사용하면서 빈티지와 중고 제품의 사용을 제안하는 콘텐츠도 나타났다(Fig. 7).

이 유형에 나타나는 비거니즘 요인은 중고 구입이라는 특징으로 정리할 수 있다. 새 패션 제품 하울과는 달리, 중고 패션 제품 하울은 시청자가 영상에 나오는 것과 동일한 제품을 구입할 수가 없기에 기존의 패션 하울 영상과는 차이점이 있다. 새로운 패션 제품의 구입보다는 중고 제품의 구입과 사용의 장력에 대한 메시지를 전달하는 이러한 비거니즘의 특징은 선행연



Fig. 1. How to shop ethical sustainable fashion (Sustainably Vegan, 2018).



Fig. 2. How To Shop Sustainably & Quit Fast Fashion!(Kristen Leo, 2018).



Fig. 3. Layering Winter Outfits(Jenny Mustard, 2018).



Fig. 4. Sustainable sportswear put to the test - are they worth the money? (Marie Johnson, 2020).



Fig. 5. Try-on fall clothing haul(Jaclyn Forbes, 2019).



Fig. 6. Secondhand haul(Dewii, 2019).



Fig. 7. Haulterative Fashion Revolution Week (Madelynn De La Rosa, 2017).

구에서 비건들이 의생활에서 비거니즘 실천을 위해 주로 중고 나 빈티지 의류 제품을 구입하여 착용함을 밝힌 것과 유사한 맥락이라고 할 수 있다(Jeong, 2020). 구체적으로, 한 유튜버는 본인이 중고 패션 제품만 구입하며, 새 제품은 소비하지 않는 이유를 추가적으로 설명하고 있었는데, 그 이유는 친환경적인 소비 생활과 혼하지 않은 패션 스타일의 추구였다.

4.1.3. 패션 일상

패션 일상 유형은 일상적인 생활을 패션의 콘텐츠로 구성하는 영상 유형이다. 구체적인 콘텐츠를 살펴보면, 패션 제품을 구입하는 과정과 그날 하루의 일과를 담은 ‘쇼핑 브이로그’, 유튜버의 외출 전의 준비와 입을 옷을 고르는 과정을 담은 ‘같이 외출 준비하기 영상’, 비건 유튜버 자신이 하루에 입고, 먹고,

소비하고, 생활하는 내용을 담은 평범한 하루를 촬영하여 소개하는 ‘비건의 하루 일상’, 그리고 카메라 앞에서 자신의 옷장과 옷들을 정리하는 ‘같이 옷장 정리하기’의 내용 등이었다.

패션 일상 유형 콘텐츠들은 일상, 패션, 식생활, 뷰티, 생필품 등 다양한 생활 영역에서의 비거니즘의 실천에 대한 콘텐츠로 구성되어 있었다. 일부 유튜버들은 자신이 쇼핑하는 모습을 촬영하면서, 제품을 입어보고, 고민하며, 고르는 과정을 공유하였다(Fig. 8). 다른 유튜버는 화장을 하거나 옷을 고르는 등 일상의 모습을 먼저 촬영한 후에 보이소머를 녹음하여 화면에서 벌어지고 있는 상황을 설명하기도 하고, 촬영 중 자신의 행동에 대해 그 순간 떠오르는 생각들을 친근한 말투로 설명하기도 하였다(Fig. 9). 더불어, 패션 일상의 콘텐츠는 주로 유튜버의 집이나 방, 자동차나 대중교통 안 등 일상생활이 이



Fig. 8. Shop with me head-to-toe luxury consignment(All Things Adrienne, 2019).



Fig. 9. My morning routine after a night out clubbing at university (Holly Gabrielle, 2019).



Fig. 10. What i wore this week | vegan + sustainable fashion(Madeleine Olivia, 2019).



Fig. 11. Closet makeover Clean with me(Kyra Ann, 2018).

루어지는 공간에서 주로 촬영되었는데, 이를 보는 시청자들은 친숙한 환경으로 인해 유튜브와의 공감이나 유대감을 느끼고 있었다(Fig. 10). 또한, 일부 유튜버들은 시청자들이 자신과 비슷한 연령대이며 유사한 관심사를 가지고 있음을 인지하고서, 이를 자주 언급하기도 하였다. 일부 유튜버들은 친한 친구와 시간을 보내며 대화를 나누는 것과 같은 말투로 옷장 정리를 하는 모습을 촬영하였는데, 자신의 옷장에 있는 옷들을 버릴지 계속 착용할지를 고민하면서 마치 친구와 의논하듯이 시청자들에게 댓글로 의견을 남겨달라고 하였다(Fig. 11). 이들은 본인과 비슷한 눈높이에 설치된 카메라 앵글로 구독자들과 공감대 및 유대를 형성하면서 참여 요소와 재미 요소를 구현하고 있었다. 이는 시청자들로 하여금 영상 제작자 옆에서 대화를 나누는 것처럼 느껴지도록 하는 효과가 있었는데, 이러한 친근감의 유도는 있는 그대로의 모습을 보여줌으로써 시청자들의 공감과 소통을 끌어냈다. 댓글의 반응을 살펴보면, 시청자들은 영상 제작자가 시청자들이 바로 옆에 있는 것처럼 말하거나 행동할 때 친근감과 재미를 느끼고 있었다. 아울러, 유튜버 자신이 댓글에 직접 답글을 달거나 '좋아요'를 누르고, 영상 내에서 과거 자신의 영상에 달렸던 댓글에 대해 언급을 하는 등 시청자와의 활발한 소통도 하고 있었는데, 이러한 활발한 상호작용을 통해서 시청자는 스스로 자신만의 비거니즘에 대한 지식을 구성하게 되고, 기존에 비거니즘을 실천하지 않거나 평소 비건 패션에 관심이 낮은 시청자들도 비거니즘과 접근성이 좋아지고 있었다.

이 유형의 비거니즘 요인은 라이프스타일의 전시를 통해 나타나는데, 비건들이 무엇을 먹고, 무엇을 입고, 어떻게 생활하

는지 등 자신들의 일상을 꾸밈없이 공유한다는 점이다. 기존에 있던, 개인의 일상을 공유하는 콘텐츠와는 달리, 비건 유튜버들의 패션 일상 콘텐츠는 비거니즘 라이프스타일이 어떤 생활 양상인지를 보여줌으로써 비거니즘의 실천이 바로 평범한 일상을 강조한다. 또한, 비건 일상의 전시는 시청자들이 평소에 가지고 있던, 비거니즘이 특수하고 힘든 생활방식이라는 편견을 해소해 줌으로써 비거니즘의 실천 시도에 대한 거부감을 줄이는데 도움이 될 수도 있다. 이러한 현상은 비거니즘을 단순한 식습관이라기보다는 삶의 방식이라고 해석한 선행연구들과 그 맥락을 같이 한다(Mann, 2014).

4.1.4. 패션 제품 소개/평가

패션 제품 소개/평가 유형은 비건 패션 제품을 소개하거나 비건 패션 브랜드의 구입과 사용 후 이를 리뷰하거나 평가하는 콘텐츠로 구성된 영상 유형이다. 이 유형은 유튜버 자신의 경험에 비추어 제품이나 브랜드의 장단점을 소개하면서 시청자들에게 추천 혹은 비추천하는 내용으로 구성이 되어 있고, 주로 한 달에 한 번씩 'favorites' 영상을 통해 그달에 가장 좋아했던 제품과 서비스 등을 소개하고 있었다(Fig. 12).

이 유형은 비건 패션과 소비에 대한 정보 전달의 성격이 강하게 나타났는데, 일부 유튜버는 패스트 패션 브랜드의 환경적 악영향과 노동의 비윤리성에 관한 내용을 전달하면서 시청자들이 패스트 패션 브랜드의 소비를 줄이고 윤리적인 소비를 할 것을 권유하고 있었다(Fig. 13). 또한, 일부는 동물성 패션 제품을 소비하는 생활이 환경과 동물에 미치는 악영향을 설명하면서 비거니즘 라이프스타일로의 전향을 강조하는 콘텐츠, 즉, 긍정적인 변화로의 전향을 강조하였다. 다른 유튜버들은 패션에서 비거니즘을 실천하는데 편리한 소비 방법을 소개하였는데, 비건 패션 제품만 취급하는 패션 쇼핑몰에서의 구매 후기나, 쇼핑몰의 제품과 쇼핑 경험, 그리고 배송 서비스 등을 추천하였다(Fig. 14). 패션 제품 소개와 평가 유형의 형식은 때로 패션 쇼핑을 하는 브이로그 형식도 있긴 했지만, 주로 한자리에 앉아 영상의 처음부터 끝까지 정보를 전달하거나 제품과 서비스를 소개하는 등 자신의 의견을 제시하는 비디오 에세이 형식의 영상이 주를 이루고 있었다. 이러한 유형의 콘텐츠는 정보와 의견의 전달 방식에 있어서 편안하고 일상적인 말투로 설명이 되고 있었으며, 영상을 크게 편집하지 않는 형식을 보여주었다. 댓글의 반응을 보면, 영상 제작자가 언급한 정보에 대해 시청자 본인의 경험과 후기를 제시하거나 제품의 사용 방법 등에 관한 질문 등이 있었다.

이 유형이 가지는 비거니즘 요인은 패션 제품을 소개하는 일반적인 콘텐츠와는 달리, 비거니즘 가치관이라는 메시지를 전달한다는 특징을 지닌다. 구체적으로, 유튜버들은 다양한 비건 제품이나 서비스에 대한 정보의 제공을 위해, 주로 자신들의 사용 후기나 개인적인 의견이나 감상평 등의 내용을 전달하고 있었다. 더불어, 그들은 비건 제품이나 서비스가 어떤 점에서 자신들의 가치관에 부합하는지를 자신들의 신념에 근거하여 평가



Fig. 12. A few favourites I'm loving during lockdown(NaturallyStefanie, 2020).



Fig. 13. Trying sustainable and ethical brands (Hitomi Mochizuki, 2020).

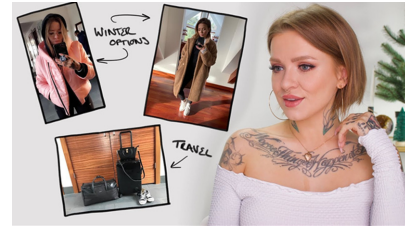


Fig. 14. Vegan fashion brands you need to know(Rhian HY, 2018).

하면서 이를 구독자들에게 추천 혹은 비추천의 이유로 제시하고 있었다. 이는 비건 패션 소비의 원인과 동기로 동물보호 의식과 윤리적 소비 의식 등 개인적인 신념이 주요로 작용함을 밝힌 선행연구의 결과와 유사한 양상이다(Choi, 2019).

4.1.5. 패션 코디네이션

패션 코디네이션 유형은 패션 제품을 착용하는 방법이나, 다른 아이템들과 조화롭게 스타일링하는 방법을 콘텐츠로 구성하는 영상 유형이다. 이 유형의 구체적인 콘텐츠 내용으로는, 스타일링 착장을 제안하는 ‘비건 패션 룩북’, 그리고 ‘옷장에 있는 옷 전부 입어보기 영상’으로 구분되었다.

이 유형 중 룩북 콘텐츠들은 주로 빈티지 패션과 비건 패션 제품을 활용하는 스타일링 착장을 소개하고 있었다. 일부 유튜버들은 특정 테마를 가진 룩북을 소개하는 영상을 구성하였는데, 영상 기법과 색감, 배경음악, 연출 등에 있어서 다양한 감각적인 시도를 하고 있었으며, 패션 필름 형식으로 룩북을 제작하기도 하였다. 이를 통해 비건 유튜버들은 비건 패션과 빈티지 패션이 매력적인 패션 스타일임을 강조하고 있었으며, 시청자들이 비건 패션에 대해 관심을 가지고 패션을 통해 비거니즘을 실천하도록 장려하고 있었다(Fig. 15). ‘옷장에 있는 옷 전부 입어보기 영상’의 콘텐츠들은 유튜버 자신이 옷장에 있는 옷들을 모두 입어 보임으로써 의류 보관법과 옷장 정리법 등의 정보를 전달하고 있었는데, 시청자들 역시 새로운 옷을 소비하지 않고도 본인이 이미 가지고 있는 아이템들을 활용하도록 구성이 되어 있었다(Fig. 16). 이에 대한 댓글 반응은, 콘텐츠의 독창성과 예술성을 칭찬하면서 영상 제작자의 취향에 공감하고

동조하는 내용을 보여주었다. 시청자들은 비거니즘에 대한 패션 콘텐츠 중 지나치게 설명적이거나 자극적인 내용보다는 예술적이고 아름다운 영상미를 가진 콘텐츠를 보면서 비거니즘에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 있었다.

이 유형의 비거니즘 요인은 비건 패션의 노멀화로 정리할 수 있다. 유튜버들은 자신들이 비건이라고 해서 스타일에 제한을 두지 않으며, 오히려 독창적이고 심미적인 스타일을 추구할 수 있음을 강조하고 있었다. 구체적으로, 비건 패션 코디네이션의 영상들은 기존의 패션 코디네이션 콘텐츠들과 동일한 구성을 보여주지만, 영상 속에 등장하는 모든 패션 제품들을 비건 제품 혹은 빈티지 제품으로 구성함으로써, 대중에게 익숙한 패션 콘텐츠가 비거니즘을 실천하는 삶을 통해서도 가능함을 보여주고 있었다. 이는 비건 패션 브랜드의 디자인이 대중에게 거부감을 주지 않고 익숙하게 받아들여질 수 있는지에 대한 고려가 요구된다는 선행연구와 유사한 맥락이다(Jeong & Kwon, 2018).

4.1.6. 패션 챌린지

패션 챌린지 유형은 재미의 요소가 가미된 패션 영상 유형이다. 이 유형의 구체적인 콘텐츠 내용은, ‘일주일 동안 매일 다른 스타일 입어보기 도전’, 그리고 ‘다른 이들의 스타일에 대한 리액션’으로 구분되었다. 이 유형의 영상들은 단순한 정보 습득의 차원을 넘어서서 독창적인 콘텐츠에다가 재미 요소까지 더함으로써 시청자들이 재미와 호기심을 충족시키는 것으로 나타났다.

이 유형 속의 비건 유튜버들은 편안한 말투를 사용하거나 재미있는 멘트나 편집 효과 등을 통해서 관련 정보를 지루하지



Fig. 15. Spring on the homestead - A lookbook(Girl in calico, 2020).



Fig. 16. Closet purge trying on everything in my closet(emily ewing, 2019).

않고 재미있게 전달하고 있었다. 구체적으로, 일부 유튜버들은, 일주일 동안, 기존에 자신이 입지 않던 스타일로 매일 다른 작장을 한 채로 평소의 일상생활을 똑같이 영위하는 영상을 만들었는데, 이런 방식을 통해, 다양한 비건 패션 스타일과 제품을 소개함은 물론, 자신의 달라진 패션 스타일에 대한 주변인들의 재미있는 반응을 녹화하는 콘텐츠를 제작하였다(Fig. 17). 또한, 다른 유튜버들은 연예인이나 인플루언서, 혹은 현재 유행하는 스타일에 대한 재미있는 반응을 촬영하거나, 유행어 등을 사용하여 설명하는 등 시청자들의 공감과 웃음을 유도하고 있었다(Fig. 18).

이 유형의 비거니즘 요인은 유희성과 오락성의 강조를 통한 긍정적인 이미지의 강조라 할 수 있다. 이러한 유형의 콘텐츠를 만드는 유튜버들은 패션이나 스타일의 추구보다는 오락의 추구를 목적으로 하면서 재미있는 영상 만들기에 중점을 두고 있었다. 구체적으로, 패션 제품에 대한 정보 전달을 목적으로 영상을 제작할 때도, 일부 유튜버들은 재미의 수준을 일정하게 유지함과 동시에 시각적인 자극도 제공함으로써 시청자들의 주의를 끌고 있었다. 이를 통해, 시청자들은 비건 유튜버들에 대한 긍정적인 이미지의 구성은 물론, 나아가서는 비거니즘에 대해서도 긍정적인 반응을 하게 된다. 이 유형의 콘텐츠에 대한 댓글들은 영상에 나타나는 유튜버들의 패션스타일 뿐만 아니라 유머 감각을 칭찬하면서 유튜버들의 의견에 동조하는 모습도 보여주었다. 이는 가족, 친구, 그리고 동료 집단에게 어필하여 비건 상품에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있도록 하는 전략이 효과적이라고 하였던 선행연구와도 그 맥락을 같이 한다(Yoh, 2018).

4.2. 비건 패션 콘텐츠의 비거니즘 메시지

앞 절에서는 비건 패션 콘텐츠들을 분석해 봄으로써 유튜브에서의 비거니즘 메시지의 확산 흐름 및 그 내용을 고찰해 보았다. 본 절에서는 이러한 비건 패션 콘텐츠를 통해 전달되는 비거니즘 메시지의 내용은 무엇인지를 분석해 보고자 하였다.

다른 생활 영역과 차별화되는 패션 매개의 비거니즘 실천의 메시지는 특정 소비방식과 습관을 인증하는 방식으로 이루어지고 있었다. 주목할 점은, 비건 유튜버들은 하울이나 제품 추천 등을 통해 특정 브랜드나 제품 자체를 홍보하기보다는, 자신의

소비 습관이나 생활방식을 홍보하고 있다는 점이었다. 그들은 패션 제품의 소비에 있어서는, 모두가 공통적으로, 패스트 패션 제품의 소비를 지양하는 경향을 보였는데, 동물성 소재의 사용을 기피하면서, 친환경적이거나 윤리적으로 생산된 제품을 원하는 경향을 보여주었다. 아울러, 다수의 비건 유튜버들은 옷장을 정리하거나 이미 가지고 있는 옷들의 활용을 강조하는 콘텐츠를 통해, 새로운 패션 제품의 소비를 지양하고, 시청자들도 자신들의 견해에 동조하기를 제안하고 있었다. 이와 더불어, 그들 대부분은 패스트 패션의 대안점으로 중고 제품을 소비하고 있었으며, 드물게 새 비건 패션 제품을 구입하게 되는 경우, 해당 제품이 비건 소재로 공정거래를 통하여 생산되었기에 비거니즘에 적합함을 시청자들에게 상기시키고 있었다. 전자의 경우, 중고나 빈티지 제품은 시청자들이 동일한 제품을 구입할 수 없기에, 그들의 콘텐츠 제작 목적이 특정 브랜드나 제품의 홍보를 위함이 아니라는 점에서도 소비방식에 대한 그들의 메시지가 전달되고 있었다. 후자의 경우, 비건 유튜버들이 공정거래로 생산되는 브랜드들을 추천하는 것은 윤리적인 소비방식이라는 비거니즘 실천 메시지를 전달하고 있는 것으로 유추할 수 있었다. 이를 볼 때, 비건 패션 콘텐츠들은 비거니즘 가치관의 실현을 목적으로 하는 메시지와, 윤리적인 소비방식의 중요성을 전달함을 목적으로 하는데, 이는 패션 노하우, 하울, 제품 소개 및 평가와 후기 등의 콘텐츠로 제작 및 표현이 되고 있음을 알 수 있었다.

유튜브 내 비건 패션 콘텐츠에 나타나는 비거니즘 메시지의 또 다른 특성은 비건 패션의 미적 표현과 상호작용이 강조된다는 점이었다. 비건 유튜버들은 비건 패션을 시각화하는 데 비거니즘 자체보다는 패션 스타일에 더욱 초점을 맞추는 경향을 보였는데, 가령, ‘계절에 맞는 룩북’, ‘새로운 스타일 도전’ 등에서 보듯이 스타일과 개성표현의 관점에서 미적 감각을 충족시킬 수 있는 내용을 콘텐츠로 제작하는 것으로 나타났다. 즉, 패션 콘텐츠의 제작에 있어서, 브랜드나 제품 등 비거니즘 실천에 유용한 정보들을 단순히 전달함을 넘어서서 자신의 취향과 개성을 표출하며 실험하는 도구로 사용하고 있었다. 그들은 자신의 개성을 비건 패션 제품과 연결 지어 감각적인 영상으로 제작하거나, 실험적인 패션 스타일을 연출한 후 이를 타인에게 보여주고 반응을 유도하는 콘텐츠로 표현을 하였는데, 이러한



Fig. 17. I let my followers transform my wardrobe(Ur mom ashley, 2020).



Fig. 18. Mum reacts to my fashion nova bikinis(Mia's Life, 2019).

콘텐츠 유형은 활발한 시청자와의 상호작용이 요구된다는 특징을 지닌다. 비건 유튜버들은 비건 패션 스타일을 향유함에 있어서 구독자나 시청자들에게 자신이 입을 옷을 직접 고르도록 하고 있었는데, 이는 소셜 미디어의 기능을 활용하여 시청자들과의 상호작용과 즉각적인 반응을 통해 시청자들이 콘텐츠 제작에 간접적인 관여를 하도록 하는 것으로 정리될 수 있었다. 앞서 살펴본 바와 같이, 비건 패션 콘텐츠는 비거니즘 메시지 전달에 있어 비건 패션이 다양한 스타일과 개성으로 나타날 수 있음을 효과적으로 보여주고 있었으며, 비건 유튜버들이 패션에 있어 윤리적 소비만큼 스타일이나 미적 감각의 추구를 중요하게 여기는 것으로 해석할 수 있었다.

지금까지의 인류의 역사는 동물을 섭취하고 동물성 제품을 사용하는 것이 주를 이루어 왔으며, 오늘날의 현대인들에게 있어서도 동물성 제품의 사용이 생활의 많은 부분을 차지하고 있기에, 이러한 동물성 제품의 제거는 현대인들의 가치관이나 생활의 변화가 적극적으로 필요한 부분이 될 것이다. 비거니즘을 실천하는 삶은 기존의 생활에서 당연히 여겨왔던 것들을 빼고 살아야 하는 불편함을 감수해야 하고, 비판적인 사고를 하면서 끊임없이 자가 검열을 해야 한다는 점에서 자칫 대중의 반감을 불러올 수 있다. 그렇지만 다른 한편으로는, 비건 패션 콘텐츠들은 우리의 미적인 감각을 충족시키는 동시에 유희성도 띠고 있어, 때로는 비거니즘에 대한 긍정적인 인상을 주거나 거부감을 해소시키는 경우도 있어서, 이는 비건 라이프스타일의 홍보나 비건 메시지의 확산에 효과적인 방법으로 작용할 수도 있을 것이다. 또한, 패션 콘텐츠에 나타나는 비거니즘 메시지는 더 넓은 시청자층을 겨냥할 가능성도 보여주는데, 패션 콘텐츠의 비거니즘 메시지는 이미 비거니즘을 실천하고 있는 이들뿐만 아니라, 비거니즘에 대한 사전지식이 없는 시청자 또한 염두에 두고 패션 정보를 전달하고 있었다. 이는 비건 유튜브 패션 콘텐츠가 소수의 집단들이 생산하고 소비하는 콘텐츠임에도 불구하고, 보다 넓은 시청자층을 향유하려는 목적을 지녔음을 유추할 수 있었다.

본 연구는 패션 콘텐츠를 통해 유튜브를 중심으로 확산되는 비거니즘 메시지의 특성을 확인하고자 하였다. 연구 결과, 비건 패션 콘텐츠는 ‘무엇을’ 소비하여야 하는가의 문제만이 아니라 ‘어떻게’ 소비하여야 하는가를 전달하고 있었으며, 비건 패션이 스타일과 개성에 대한 미적 표현에 효과적임을 확인할 수 있었다. 더불어, 패션 콘텐츠를 통한 비거니즘 메시지는 소셜 미디어 내에서 그 의미가 다면화 및 확산이 되고 있었는데, 그 가운데 특정 패션 제품이나 스타일을 통해 사회적 운동을 실천하는 것이 타인에게 비거니즘 메시지를 가장 시각적으로 전달하는 효과적인 수단이라는 결론을 도출할 수 있었다. 패션을 통한 비거니즘 메시지는 생활 속 실천 방법에 대한 정보를 전달할 뿐만 아니라 패션과 스타일을 매개하여 가치관이나 신념의 표현을 시각화하는 수단이었다. 특히, 유튜브라는 이미지 기반의 소셜 미디어를 통해, 자칫 무거울 수 있는 사회적 이슈에 관한 이야기를 쉽고 자연스럽게 전달하고 있었는데, 이는 비거

니즘에 대한 거부감을 낮추고, 접근을 쉽게 하며, 비건의 일상을 패셔너블하게 표현함으로써 패션을 활용하는 비거니즘의 실천이 하나의 의미 있는 생활방식이자 자신의 신념을 표현하는 수단임을 보여주고 있었다. 이에 비거니즘 메시지는 유튜버의 개인적인 스토리, 개성표현, 윤리적인 소비 방법과 같은 맥락들을 통해 콘텐츠에 함축적으로 포함되어 된 채 상호작용이라는 방식을 통해 시청자들에게 전달되고 있었다.

5. 결론 및 고찰

기존의 미디어의 제작자들과 비교해 볼 때 유튜버는 평범한 일반인인데다 비슷한 또래의 시청자들을 대상으로 콘텐츠를 만든다는 특성이 있다. 따라서 시청자들은 패션 미디어를 통해 유튜버들이 제공하는 정보를 습득할 경우, 인위적인 콘텐츠가 아닌 친근한 말투로 그들에게 말을 거는 유튜버들에게 공감하고, 친근감을 느끼며, 소통의 욕구를 느끼게 된다. 특히, 비건 유튜버들은 패션과 라이프스타일을 접목하여 더욱 포괄적인 의생활 양상을 콘텐츠로 제작하여 제공하고 있다.

이에 본 연구는 유튜브에서 확산되고 있는 비거니즘 메시지의 내용과 그 흐름을 패션의 맥락에서 살펴보는 것을 그 목적으로 하였다. 본 연구를 위해, 특정 기간 동안 유튜브에서 영상 자료를 수집한 후 그 사례들을 대상으로 내용분석을 실시하였다. 먼저, 녹스인플루언서를 활용하여, 상위 비건 유튜브 채널의 도출을 위해, 구독자 수, 총조회 수 등의 자료를 수집하여 활용하였다. 사례연구에서는 도출된 비건 유튜브 채널의 콘텐츠 중 비건 키워드로 업로드된 패션과 라이프스타일에 관한 상위 게시물을 대상으로 내용분석을 실시하였다. 사례 분석의 대상으로는 2016년부터 2021년까지의 총 143개의 콘텐츠가 선정되었다.

사례 분석의 결과, 비건 패션 콘텐츠의 유형은 패션 노하우, 패션 하울, 패션 일상, 패션 제품 소개/평가, 패션 코디네이션, 그리고 패션 챌린지로 구분이 되었다. 이러한 유형 분류는 그 내용과 구성적 측면에 있어서 기존의 일반적인 패션 콘텐츠와 비슷한 양상의 분류였는데, 이는 비건 패션 영상들이 비거니즘을 특수한 콘텐츠 장르로 여겨 새로운 유형의 콘텐츠로 개발되기보다는 기존에 있던 영상 유형에 비거니즘이라는 키워드가 가미된 형태를 띠고 있음을 유추할 수 있었다. 비건 유튜버는 패션 콘텐츠에 있어 비거니즘 메시지의 전달을 자연스럽게 일상생활의 모습 속에 녹여내어 전달하고 있었는데, 이 콘텐츠들은 소비방식과 미적 상호작용에 대한 내용을 주로 전달하고 있었다. 각 콘텐츠 유형들에 영향을 미치는 비거니즘 요인들은 실천 정보 전달, 중고 패션 제품 구입 장려, 라이프스타일의 전 시, 가치관 중심적 행동, 비거니즘 노멀화와 긍정적인 이미지 구축 등 다양하게 나타났다. 그 중, 미디어 콘텐츠를 통해 비거니즘 메시지가 전달되는 것은 비건 패션 콘텐츠의 큰 부분을 차지하고 있었다. 비거니즘 메시지는 주로 패션 소비 습관과 소비방식에 대한 정보와 함께 확산이 되며, 비건 패션은 다양한

스타일과 개성으로 표현이 되고 있음을 알 수 있었다. 시청자들은 콘텐츠에서 습득한 내용을 토대로 자신을 표현할 수 있는 비건 패션 제품을 구입할 수도 있고, 비건 패션이 제공하는 다양한 스타일을 자신에게 시도해 볼 수도 있었다. 따라서 비건 패션 유튜브 콘텐츠는 비거니즘에 대한 정보를 제공할 뿐만 아니라 타인의 가치관을 받아들이도록 하여, 이를 자신의 생활 양상과 비교하고, 자신의 생활에 비거니즘을 실천하는 등 자신의 변화를 이끌어내는 계기로 작용할 수도 있었다.

본 연구는 유튜브라는 거대 미디어 환경 속에서 비거니즘 메시지를 전달하고 있는 패션 유튜브 영상을 분석하였다. 비건 유튜브 미디어에서 나타나는 패션을 분석함은, 비건 패션을 소비 행동과 제품으로만 분석했던 기존의 연구들과 차별성을 지닌다. 또한, 소셜 미디어에서의 비거니즘 메시지의 구체적인 내용은 물론, 패션이라는 콘텐츠를 통한 메시지의 전달 방식도 살펴볼 수 있다. 따라서 본 연구는 비건 유튜브가 비거니즘 메시지를 전달하는 현상을 패션 콘텐츠에 근간하여 살펴보았다는 점에서 그 의미가 있다. 이는 향후 비건 커뮤니티가 비거니즘 메시지의 전달에 있어 취해야 할 방향성을 제시할 뿐만 아니라, 비건 패션 브랜드들로 하여금 그들의 주요 소비자들이 추구하는 라이프스타일을 이해하는 데에 도움을 줄 것이다. 한편, 새로운 문화 현상에 대한 콘텐츠 사례의 내용분석은 주관적인 해석이 관여될 수 있다. 이에 추후 연구에서는 유튜브를 포함한 다양한 소셜 미디어 내에서 패션 콘텐츠를 매개로 하는 비거니즘 메시지의 전달이 실질적인 실천 욕구로 이어지는지에 대한 시청자 반응과 수용 정도에 관한 연구를 할 수 있겠으며, 해당 연구를 통해 미디어 환경에서 비거니즘 메시지의 효과적인 전달을 위해서는 어떤 내용과 방식을 취하는 것이 좋은지를 밝힐 수 있어야 하겠다. 본 연구는 점차 주류로 떠오르고 있는 비건 패션을 이해하고, 비거니즘 실천의 양상을 파악하는 데 도움이 될 것으로 기대한다. 아울러, 이후의 비건 패션과 라이프스타일 미디어를 이해하는 연구의 기초자료가 될 수 있기를 바라는 바이다.

References

- All Things Adrienne. (2019, October 30). Shop with me - Head-to-toe luxury consignment. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/BEIze6dtDbI>
- Armstrong, A., & Hagel, J. (2000). The real value of online communities. *Knowledge and Communities*, 74(3), 85-95.
- Beardsworth, A. D., & Keil, E. T. (1991). Vegetarianism, veganism, and meat avoidance - Recent trends and findings. *British Food Journal*, 93(4), 19-24. doi:10.1108/000707091110135231
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube - Online video and participatory culture*. NJ: John Wiley & Sons.
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect - How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1-30
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer culture*, 16(1), 232-254. doi:10.1177/1469540514521081
- Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement - A Relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155-170. doi:10.1080/14742830600807543
- Chignell, A., Cuneo, T., & Halteman, M. C. (2015). *Philosophy comes to dinner - Arguments about the ethics of eating*. UK: Routledge.
- Choi, M. H., & Yoh, E. A. (2013). Analysis on vegan fashion beauty products for development of brand strategies. *Journal of Living Science Research*, 39, 103-120.
- Choi, S. Y. (2019). *An exploratory study of vegan fashion consumption based on grounded theory approach*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul
- Dewii. (2019, October 3). Secondhand haul. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/XrbAwjX67hQ>
- Dwyer, J., & Loew, F. M. (1994). Nutritional risks of vegan diets to women and children - Are they preventable?. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 7(1), 87-109.
- Dyett, P. A., Sabat, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, 119-124. doi:10.1016/j.appet.2013.03.015
- Emily ewing. (2019, January 6). Closet Purge trying on everything in my closet (pt. 1). *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/z-jvJR45yHo>
- Farra. (2019). Vegan fashion week is coming to L.A - And it's about a lot more than eco leather and faux fur. *VOGUE*. Retrieved February 17, 2021, from <https://www.vogue.com/article/vegan-fashion-week-los-angeles-emmanuelle-rienda>
- Girl in calico. (2020, April 22). Spring on the homestead - A lookbook. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/PHhEceaPF8U>
- Google Trends. (n. d.). Search results for "vegan" over 15 years. *Google Trends*. Retrieved January 23, 2021, from <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=vegan>
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144. doi:10.2752/175174412X13190510222101
- Hitomi Mochisuki. (2020, October 3). Trying sustainable and ethical brands. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/BmiNF3b2TYc>
- Holly Gabrielle. (2019, February 2). My morning routine after a night out clubbing at university | get ready with me for 9am lectures. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/h28AwuxQKJA>
- Iqbal, M. (2020, November 17). YouTube revenue and usage statistics (2020). *BusinessofApps*. Retrieved February 25, 2021, from <https://www.businessofapps.com/data/YouTube-statistics/>
- Jaclyn Forbes. (2019, September 18). Try-on fall clothing haul princess polly - Dresses, pants, sweaters + more!. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/duxPEy4Up2E>
- Jenny Mustard. (2018, November 30). Layering winter outfits // cold weather - Using all vegan footwear + outerwear. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/aK021btMTJo>
- Jeong, J. W. (2020). *The attitude and practices of veganism in clothing*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Jeong, J. W., & Kwon, H. J. (2018). Dilemma types in vegan fashion

- design. *Korean Society of Fashion Design*, 18(4), 71-91. doi:10.18652/2018.18.4.5
- “Jeff” Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2010). Congressional candidates' use of YouTube in 2008 - Its frequency and rationale. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 93-109. doi: 10.1080/19331681003748958
- Kim, & Park. (2018). The current situation of vegan fashion brands as alternative strategy. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 17-33. doi:10.18652/2018.18.4.2
- Kristen Leo, (2018, July 12). How to shop sustainably & quit fast fashion!. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from https://youtu.be/b_I6W9PNd_E
- Kyra Ann. (2018, February 18). Closet makeover - Clean with me. *YouTube*, Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/C4J8gAB2txA>
- Leenaert, T. (2017). *How to create a vegan world - A pragmatic approach*. NY: Lantern Books.
- Madelynn De La Rosa. (2017, April 25). Haulalternative fashion revolution week (w/marzia). *YouTube*, Retrieved January 23, 2021, from https://youtu.be/a2_I4vIDrTk
- Mann, S. E. (2014). *More Than Just A Diet - An Inquiry Into Veganism*. Unpublished anthropology senior theses, University of Pennsylvania, Philadelphia
- Marie Johnson. (2020, April 20). Sustainable sportswear put to the test - are they worth the money? - The slow label, TALA, MANDALA. *YouTube*, Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/sstuHhkkMhs>
- Mia's Life. (2019, October 24). Mum reacts to my fashion nova bikinis. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/LNMC8iBgyLs>
- Mosemghvdlishvili, L., & Jansz, J. (2013). Framing and praising Allah on YouTube - Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them. *New Media & Society*, 15(4), 482-500. doi:10.1177/1461444812457326
- NaturallyStefanie. (2020, April 22). A few favourites i'm loving during lockdown - Lockdown series week 5. *YouTube* Retrieved January 23, 2021 from <https://youtu.be/hY6BJ6ttai8>
- Olivia, M. (2019, August 8). What i wore this week | vegan + sustainable fashion. *YouTube*, Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/SczY3V3fxdl>
- Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). Content analysis of antismoking videos on YouTube - Message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25(6), 1085-1099. doi:10.1093/her/cyq063
- Pantti, M. (2015). Grassroots humanitarianism on YouTube - Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity. *International Communication Gazette*, 77(7), 622-636. doi:10.1177/1748048515601556
- Park, J. H. (2019). *A Study on fashion YouTube consumption of Generation Z*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Park, J. H. & Kim, J. S. (2020). A study of male subculture on fashion contents of youtube - Focusing on dick hebidge's subculture theory. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 727-738. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.727
- Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2005). Online communities: Design, theory, and practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC10410. doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00264.x
- 'Quom's Investments'. (2018, July 25). GlobalData. Retrieved January 23, 2021, from <https://www.globaldata.com/quoms-investments-vegan-foods-evidence-veganism-successfully-captures-consumers-secondary-dieting-concerns/>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community - Finding connection in a computerized world*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Rhian, H. Y. (2018, December 11). Vegan fashion brands you need to know. *YouTube*. Retrieved January 23, 2021 from <https://youtu.be/2jj4-q36CCE>
- Salmond, R. (2012). MeTube - Political advertising, election campaigns, and YouTube. *Issues in Technology Innovation*, 16, 1-10.
- Samiee, S., & Jeong, I. (1994). Cross-cultural research in advertising - An assessment of methodologies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 205-217. doi:10.1177/0092070394223002
- Sustainably Vegan. (2018, November 8). How to shop ethical sustainable fashion - 8 Top tips for beginners. *YouTube*, Retrieved January 23, 2021, from <https://youtu.be/HMwdb1hqCz4>
- Ur mom ashley. (2020, August 19). I let my followers transform my wardrobe - New outfits for a week!.). *YouTube*. Retrieved January 23, 2021, from https://youtu.be/NArzPsAUt_4
- Wrenn, C. (2019). From seed to fruition - A political history of the vegan society, 1944-2017. *Food and foodways*, 27(3), 190-210. doi:10.1080/07409710.2019.1646484
- Yoh, E, A. (2018). Determinants of purchase intention for vegan fashion products - Application of the modified planned behavior model. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(2), 125-139. doi:10.29049/rjcc.2018.26.2.125
- Yin, R. K. (2003). *Case study research design and methods* (3rd ed). Thousand Oaks: Sage Publications.

(Received 1 February, 2021; 1st Revised 15 February, 2021; 2nd Revised 19 February, 2021; Accepted 26 February, 2021)