

스니커헤드 하위문화에 대한 네트노그래피 분석 -하위문화자본 개념을 중심으로-

김솔휘 · 임은혁[†]
성균관대학교 의상학과

Exploring Subcultural Capital in Sneakerhead Culture -A Netnographic Investigation-

Solhwi Kim · Eunhyuk Yim[†]

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Received July 15, 2023; Revised August 16, 2023; Accepted September 6, 2023

Abstract

This study explores the sneakerhead subculture through the lens of subcultural capital, primarily focusing on online community interactions. The analysis utilizes text mining techniques and netnographic research methods to examine textual data extracted from the online sneakerhead community and aims to elucidate manifestations of subcultural capital within the subculture. The findings underscore several key points: Firstly, shared experiences cultivated by the collective consciousness of subcultural capital foster solidarity among members. Secondly, ongoing validation of authenticity and comprehension of sneakers' cultural significance are member requirements. Subsequently, exhibiting greater levels of subcultural capital empowers members, resulting in hierarchical structures both within and beyond the community. Fourthly, resale-driven sneaker commercialization yields positive outcomes, including individual profit and cultural expansion, yet also brings negative consequences, such as market distortion and intra-community conflict. Lastly, the online community fills a pivotal role in dictating subcultural trends, effectively functioning as an institutional network. Given sneakers' enduring status as a fashion phenomenon, further examination of in this realm is warranted.

Key words: Sneakerhead, Online community, Netnography, Text mining, Subcultural capital; 스니커헤드, 온라인 커뮤니티, 네트노그래피, 텍스트 마이닝, 하위문화자본

I. 서 론

디지털 시대가 도래하며 패션 산업은 온라인 플랫폼과 소셜미디어의 영향에 의해 주도되는 역동적인 변화를 겪고 있다. 이러한 변화는 문화적 상호작용의 근원이자 소비자 행동의 원동력이 되어 패션 산업과 환경을 재구성하고 있다(Ziv, 2013). 개인은 지리적 경계

를 넘어 관심사와 미학을 중심으로 하는 하위문화를 형성하면서 자신의 정체성을 구성하고 공유한다. 이와 같은 환경에서 한 가지 주목할 만한 하위문화로 온라인을 중심으로 전개되는 스니커헤드(sneakerhead) 하위문화가 있다.

현대 사회에서 스니커즈는 스니커헤드를 공동체로 묶어주는 하위문화적 상징이다(Kawamura, 2016). 스니커즈 수집광으로 일컬어지는 스니커헤드는 스니커즈를 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하고, 그 욕망

[†]Corresponding author
E-mail: ehyim@skku.edu

을 공동체 내의 다른 사람과 공유한다. 스니커헤드 문화가 등장한 역사적 맥락을 이해하고 그 발전을 탐구함으로써 하위문화 내 구성원의 취향과 소비 패턴, 정체성의 표현이 어떻게 변화하는 사회와 환경에 적응했는지를 조명할 수 있다. 1970년대 뉴욕에서 처음 시작된 스니커헤드 문화는 현대 사회에서 맹목적으로 유행을 좇는 소위 하입비스트(hypebeast)들이 주목하고 추종하는 문화로 진화했다. 디지털 미디어의 발전으로 스니커헤드 문화는 온라인으로 확장되었고, 스니커헤드는 온라인 커뮤니티와 소셜미디어 플랫폼을 활용해 자신들의 컬렉션을 선보이거나 개인적 스타일을 공유하고 신제품 발매와 협업에 대해 의견을 나눈다.

스니커즈 시장 역시 큰 규모로 성장했다. Brand Finance(2022)에 의하면 나이키(Nike)는 2022년 가장 가치 있는 글로벌 어패럴 브랜드 1위에 올랐으며 아디다스(Adidas)는 4위에 올랐다. 또한, 에버코어 ISI(Evercore ISI)의 애널리스트 Omar Saad는 스니커즈 수요 증가라는 슈퍼사이클이 시작될 것이라고 예측하며 가장 큰 수혜를 누릴 기업으로 나이키를 꼽았다(Yahoo Finance, 2022). 또한, 럭셔리 패션 브랜드는 다양한 스니커즈를 선보이며 시장을 선점하기 위한 치열한 경쟁에 돌입했으며, 나이키를 필두로 한 스니커즈 브랜드가 컬래버레이션 또는 과거 출시되었던 오리지널 버전의 재발매 등을 통해 한정판으로 스니커즈를 출시하며 관련 시장은 더욱 커지고 있다. 한정판 스니커즈는 판매가의 수십 배에 달하는 가격에 재거래되기도 한다. 리세일(resale) 혹은 소위 리셀(resell) 시장이라고 하는 재판매 시장은 세계적으로 점차 규모가 커지고 있다. Persistent Market Research(2022)에 따르면 글로벌 스니커즈 재판매 시장은 2021년 약 128억 달러에서 빠르게 성장하여 2032년 말에는 약 431억 달러에 이를 것으로 예상된다. 국내에서도 스니커즈 재판매는 MZ세대의 주요 트렌드가 되었으며 재판매 중개 플랫폼인 크림(Kream)과 솔드아웃(Soldout)은 시장에서 잠재력을 인정받아 빠른 속도로 성장하고 있다. 이러한 트렌드는 MZ세대의 자기표현 수단이자 하나의 문화로 자리 잡았다(Yoon, 2022).

스니커즈를 신는 두터운 마니아층과 한정판 스니커즈 수집가들, 그리고 리셀러들이 합류하며 스니커헤드 문화의 구성원들은 현대 사회에서 자신들만의 독특한 문화를 만들어간다. 이들이 모이는 온라인 커

뮤니티는 문화 교류, 지식 공유 및 정체성 표현의 중심적인 공간이 되었다. 국내 최대 스니커즈 커뮤니티인 ‘나이키매니아’의 회원들은 스니커헤드 문화에서 가장 중요한 정보인 제품 발매 소식을 스스로 빠르게 공유하는 한편, 회원들 간의 신뢰를 바탕으로 활발하고 건전한 거래 시장을 만들기 위해 노력한다(Kim, 2021). 스니커헤드 문화에 속한 청년들은 스니커즈를 통해 하나의 공동체로 묶이고 소통하며 스니커즈에 대한 관심과 열정을 공유하면서 유대감을 형성한다. 온라인에서 전개되는 스니커헤드 하위문화 트렌드는 주류 패션 트렌드에 영향을 미치며, 이는 언더그라운드(underground)와 메인스트림(mainstream)의 경계가 모호해지는 패션시스템의 역학 관계를 반영한다.

Sarah Thornton은 공통된 취향과 선호를 중심으로 형성되어 지속되거나 일시적으로 유지되다 해체되는 공동체를 포스트 하위문화적 관점에서 하위문화의 한 형태로 보았다. Thornton(1996)이 정의한 하위문화는 취향 문화로서 무엇이 ‘힙(hip)’한 것인지 ‘알고 있는(in the know)’ 하위문화자본의 소유에 따라 공동체 외부와 내부를 구분하며 경계를 긋는다. 하위문화자본이란 특정 하위문화 내에서 가치를 인정받는 지식, 취향, 기호나 관행의 축적을 의미한다(Thornton, 1996). 이는 개인이 해당 하위문화 내에서 인정과 지위를 획득할 수 있도록 한다. Thornton 이론의 관점에서 보면 스니커헤드 문화는 스니커즈의 역사와 최신 유행 스니커즈, 통용되는 속어 등의 하위문화자본을 알고 있는 사람과 그렇지 않은 사람을 구분하며 개인의 정체성을 확립하는 하나의 하위문화라고 할 수 있다. 하위문화자본에 대한 Thornton의 연구를 통해 스니커헤드 하위문화 내에서 하위문화자본이 어떻게 작동하는지에 대해 이해할 수 있다.

스니커헤드 문화는 주목해야 할 현대 패션 현상이지만 이와 관련한 국내 선행 연구로는 스니커즈 재판매 현상을 분석한 연구(Lee, 2021)와 MZ세대 스니커헤드의 스니커즈 소비 의미에 대해 분석한 연구(Koo & Yim, 2022) 정도가 이루어졌다. 이에 스니커헤드 문화를 사회문화적 관점에서 심층적으로 바라보는 연구가 필요하다. 본 연구는 유행에 통달하거나 힙한 것으로 정의되는 Thornton의 하위문화자본 개념을 적용해 하나의 하위문화로서 스니커헤드 문화를 살펴보고자 한다. 특히, 온라인 커뮤니티를 통한 커뮤니케이션을 중심으로 스니커헤드 하위문화의 구성원들이 어떻게 하

위문화자본을 이용해 그들의 정체성을 형성하고 사회적 지위를 확립하는지 이해하고자 한다. 하위문화자본의 축적과 교환이 스니커헤드 하위문화에 미치는 영향을 조사하고 디지털 시대에 패션 산업의 광범위한 소비문화의 변화와 연관되는 시사점을 밝히는 데 본 연구의 목적이 있다.

연구방법으로는 문헌 연구와 함께 온라인의 비정형 텍스트에서 의미 있는 정보를 추출하는 텍스트 마이닝 기법을 사용하였다. 또한, 온라인 커뮤니티를 체계적으로 관찰하고 분석하는 질적연구방법론으로 온라인 문화를 이해하는 데 적합한 네트노그래피(netnography) 연구법을 활용하였다. 본 연구는 디지털 시대에 네트노그래피 연구법을 통해 온라인 커뮤니티와 그 구성원들의 상호작용을 중심으로 스니커헤드 하위문화를 고찰함으로써 온라인에서 하위문화가 어떻게 형성되고 지속되며 온라인에서의 상호작용이 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지를 탐구했다는 것에 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 문화자본과 하위문화자본

하위문화자본의 개념을 이해하기 위해서는 먼저 Pierre Bourdieu의 자본 개념에 대해 살펴볼 필요가 있다. Bourdieu(1986)는 경제적 관점의 경제자본을 사회적 지위를 부여하는 양육 및 교육을 통해 축적된 지식의 형태인 문화자본과 개인이 사회적 지위를 가지고 관계, 네트워크, 자원을 활용하는 사회자본으로 확장했다. 문화자본에서 문화적 위계는 사회적 위계에 대응하며 사람들의 취향이 계급을 나타내는 구별 체계의 핵심이 된다. 높은 소득과 재산은 높은 수준의 문화자본과 관련이 있지만 경제자본과 문화자본은 항상 상응하는 것은 아니며 상충할 수도 있다. 사회자본은 개인이 아는 것보다 개인이 누구를 알고 있는 지에서 비롯된다. Bourdieu는 이처럼 사회 구조의 수직적 모델에서 벗어나 복잡한 다차원적 공간에서 자본의 다양한 범주를 논했다.

Bourdieu(1986)에 따르면 문화자본은 한 사람이 보유한 축적된 지식, 기술, 교육과 함께 사회적 계층 안에서 움직이기 위해 사용할 수 있는 문화자산을 말한다. 그러나 이러한 자본은 모두 제도화된 문화자본의 양

이 많은 사회적 세계 내에서 작동한다는 한계점을 가진다(Thornton, 1996). 이에 입각해 Thornton은 다른 덜 특권적인 영역에서 작동하는 자본에 대해 관찰하면서 ‘힙함(hipness)’을 하위문화자본의 형태로 인식했다. 하위문화자본은 특정 하위문화 내에서 세련되고 힙한 것으로 인식되는 지식과 인공산물로 구성된다(Jensen, 2006). 즉, Thornton은 하위문화자본을 특정 하위문화의 맥락에서 가치를 지니는 지식, 취향, 기호, 관행을 포함하는 하위문화 내의 유형 또는 무형의 자산으로 정의했다. 하위문화자본은 하위문화 내에서 중요한 것이 무엇인지 알고, 통용되는 속어를 사용하며 힙한 스타일을 보여주는 것 등의 형태로 구체화될 수 있다. 문화자본과 마찬가지로 하위문화자본은 소유자에게 지위를 부여하며 타자와의 차별화 과정에서 하위문화에 속한 청년의 지위에 영향을 미친다.

문화자본과 같은 광범위한 형태의 자본이 자본으로 정의될 수 있는 것은 그것이 경제자본으로 전환될 수 있는 가능성 때문이다(Garnham & Williams, 1980). 하위문화자본은 문화자본만큼 쉽게 경제자본으로 전환되지는 못하지만 힙함의 정도에 따라 다양한 직업과 금전적 보상을 얻을 수 있다. 그러나 하위문화자본이 경제적 자본으로 전환된다고 하더라도 문화자본만큼 계급에 구속되는 것은 아니다(Thornton, 1996). 이것은 계급이 무의미하다는 것이 아니라 단순히 하위문화자본의 수준과 일대일로 상관관계를 가지지는 않는다는 것을 뜻한다. 계급은 하위문화적 배경에 의해 의도적으로 흐려진다. 예를 들어, 높은 수준의 교육을 받은 청년들은 하위문화의 구성원으로 활동하면서 일부 노동자 계급의 역할을 사용하기도 한다. 즉, 하위문화적 구별은 부분적으로는 계급이 없다는 환상에 의존한다.

Bourdieu(1991)가 특권층이 속어를 쓰는 것의 의도는 무엇보다도 귀족적 구별의 주장이라고 말한 것처럼, Thornton은 대중과의 구분을 자본으로 간주한다(Gelder, 2005). 클럽 문화에서 대다수의 클럽버(clubbers)와 레이버(ravers)는 자신들을 주류와 구별한다. 힙하다는 것은 하위문화의 정체성을 확립하는 동시에 그룹과 개인을 서로 또는 주류에 대항하여 정의하는데 도움이 된다(Ford, 2002). 클럽 문화는 하위문화의 문화적 가치가 주류로 흡수되어 대중화되는 것을 두려워한다. 그러나 하위문화자본과 주류는 상호 배타적이지 않다. 반대할 것이 없으면 하위문화자본도 있

을 수 없으므로 오히려 대중과 미디어로 대표되는 주류는 하위문화자본을 형성하고 유지하는 데 도움이 된다(Ford, 2002).

미디어는 하위문화자본의 순환을 지배하는 주요 요인이다(Thornton, 1996). Thornton(1996)은 미디어 소비에 대한 체계적인 고찰 없이는 청년 문화를 이해하는 것이 불가능하다고 주장했다. 하위문화자본 내에서 미디어는 단순히 상징적 재화나 구별을 나타내는 수단이 아니라 하위문화를 정의하고 하위문화의 유통을 결정하는 중요한 네트워크이다. 유행이 무엇인지 알고 있는 높은 하위문화자본과 유행에 뒤처지는 형태의 낮은 하위문화자본의 차이는 미디어가 제작하고 노출하는 것과 복잡한 방식으로 연결되어 있다. 정보에 대한 접근은 미디어에 의해 제한된다.

Thornton의 하위문화자본 개념은 다양한 하위문화에서 발견된 하위문화자본의 유형을 하위문화 참여자의 사회적 지위, 성별, 민족적 및 인종적 특성과 교차시킴으로써 사회적 구조와 문화 사이의 상호작용을 파악하는 데 도움이 된다(Jensen, 2006). 본 연구에서는 Thornton의 정의대로 하위문화자본을 특정 하위문화 내에서 개인이 소유한 전문 지식, 기술, 스타일을 통한 미적 취향과 하위문화 내 활동의 지속성을 포함하는 것으로 구체화하고, 하위문화자본의 관점에서 스니커헤드 하위문화가 가지는 특성을 탐구하고자 하였다.

2. 스니커헤드 하위문화와 하위문화자본

본 연구는 포스트 하위문화적 관점에서 스니커헤드 문화를 하나의 하위문화로 바라보고자 한다. 초기 하위문화 이론은 주로 범죄학 및 도시 사회학과 연관되며 하위문화가 계급과 관련된 문제에 대한 해결책을 제시하는 것에서 비롯되었다고 해석한다(Jensen, 2006). 마르크스주의에 기반을 두어 하위문화를 이해하고자 한 영국 버밍엄 현대문화연구소(Centre for Contemporary Culture Studies, CCCS)의 하위문화 이론가들은 하위문화를 노동 계급 출신 젊은이들의 부모 계급 문화와 주류 문화에 대한 저항적이고 상징적인 전복적 시도로서 논했다. 즉, 하위문화는 계급의 물질적, 상황적 경험에 대한 집단적 반응으로 인식되었다(Hall & Jefferson, 2006).

그러나 일부 이론가들은 CCCS의 주장이 계급 결정론으로 기울어지는 것 같다고 지적하거나 CCCS가 하

위문화를 명확하게 구분된 문화적 단일체로 보는 경향이 있으며 하위문화 참여자의 주관적 의미를 과소평가한다고 비판한다(Bennett & Kahn-Harris, 2020; Muggleton, 2000; Muggleton & Weinzierl, 2003). CCCS의 하위문화 이론에서 지나치게 강조된 계급 개념에 대한 비판은 청년 문화를 이해하는 새로운 관점인 포스트 하위문화 이론을 발전시켰다. 포스트 하위문화 이론은 일탈이나 저항의 형태의 하위문화 개념에서 벗어나 하위문화를 구별의 형태로 간주한다.

Thornton(1996)은 클럽과 레이브를 중심으로 사회생활을 하는 청년들의 클럽 문화에 관심을 가지고, 포스트 하위문화적 관점에서 클럽 문화를 개인의 취향을 중심으로 형성되는 문화로 인식하고 이에 대해 탐구했다. 취향 문화로 식별되는 하위문화는 지배 이데올로기가 아닌 하위문화의 이데올로기를 반영한다. 하위문화 이데올로기는 청년이 자신의 독특한 정체성을 드러내고, 획일적이고 차별화되지 않는 대중의 익명적 구성원이 아니라는 것을 확인하는 수단이다. 클럽 문화의 구성원은 일반적으로 공통된 음악 취향을 가지고 있으며 공통된 미디어를 소비한다. 이들은 클럽 문화에 참여함으로써 서로 친화력을 강화하고 사회화된다. 비슷한 취향을 가진 사람에 대한 선호를 바탕으로 형성된 클럽과 레이브는 유동적 경계를 가진 일시적 공동체로, 금방 해체되거나 몇 년 동안 지속될 수도 있다. Thornton이 클럽 문화를 탐색하며 밝힌 특성은 스니커헤드 문화를 하위문화로 볼 수 있는 근거를 제공한다. 현대의 스니커헤드 문화는 스니커즈 마니아들이 온라인 커뮤니티에 적극적으로 참여하여 스니커즈에 대해 토론하고 지식과 취향을 공유하며 스니커즈에 대한 열정을 드러내는 것으로 특징지어진다. 본 연구는 스니커헤드 문화에 Thornton의 하위문화자본 관점을 적용해 스니커즈 문화에 대한 이해와 전문 지식을 뜻하는 하위문화자본의 축적, 높은 하위문화자본을 가진 사람이 존중을 얻는 것을 말하는 지위와 인정, 하위문화자본에 대한 배타적 접근, 하위문화의 진정성을 강화하고 구별짓는 문화적 게이트키퍼(gatekeeping), 스니커즈의 가치를 결정짓는 가치 평가의 5가지로 핵심 개념을 도출하였다.

스니커즈의 역사와 스니커헤드 문화에 대해 고찰한 Kawamura(2016)는 스니커즈를 포스트모던 사회에서 스니커헤드를 공동체로 묶어주는 하위문화적 상징으로 보았다. 그는 스니커헤드 하위문화에서 나타

나는 스니커즈 수집과 인기의 현상을 세 시기로 분류하고, 페미니즘 연구에서의 물결(waves) 개념을 차용해 서로 다른 단계의 세 가지 물결로 구분했다. 이를 통해 어떻게 스니커헤드 문화가 지배 이데올로기를 반영하는 하위문화에서 하위문화 이데올로기를 반영하는 취향 문화로 발전했는지를 알 수 있다. Kawamura가 구분한 스니커헤드 하위문화의 세 가지 물결은 다음과 같다.

제1물결은 1970년대 뉴욕에서 발생했다. 이 시기에는 힙합 문화의 성장과 함께 언더그라운드 스니커헤드 문화가 시작됐다. 스니커헤드 문화는 주로 흑인들이 거주했던 낙후된 지역에서 발생한 비밀스러운 커뮤니티의 하나였다. 이 시기의 스니커즈는 결코 주류 패션이나 미적 기능이 있는 신발로 여겨지지는 않았다. 사회에서의 기회가 제한되었던 소수 젊은이들은 스니커즈 페인팅이나 꾸밈 등으로 자신들의 미학을 표현하였다. 이들의 강박적인 스니커즈 수집은 본질적인 일탈 현상은 아니었으나, 지배 문화에 대한 거부와 대안적 가치의 표현이었다.

제2물결은 1985년에 출시된 나이키의 에어 조던 스니커즈와 함께 시작되었다. 에어 조던 스니커즈는 미국의 전설적인 농구 선수 마이클 조던(Michael Jordan)의 이름을 따서 지어졌다. 포스트 조던(post-Jordan)시대라 말하는 이 시기에는 스니커즈의 상업화와 대중화가 시작되었다. 스니커헤드 문화는 점차 인종, 계급, 국가, 문화의 경계를 초월하면서 세계로 퍼졌으며 더 이상 비주류이거나 숨겨진 현상이 아니었다.

제3물결은 21세기 인터넷과 스마트폰, 태블릿이 발전함에 따라 시작되었다. 소셜미디어가 커뮤니케이션 도구로써 점점 더 많이 사용되면서 스니커즈의 인기는 세계적으로 확산되고 전파되었다. 이러한 현상은 제2물결에서 시작되어 더 빠른 속도로 가속화되고 있다. 주목해야 할 것은 스니커헤드 하위문화의 구성원이 공유하는 온라인 커뮤니티이다. 이들은 온라인 커뮤니티를 통해 자신들만의 언어를 사용하면서 스니커즈에 대한 정보를 공유하며 유대감을 더욱 강력하게 만든다.

인터넷이 발달하기 이전의 하위문화 이론에서는 하위문화의 지리적 위치를 강조하였다. 이후 하위문화의 공간이 가상, 디지털 및 모바일을 포함하는 것으로 확장되면서 하위문화자본의 순환은 온라인을 통해 이루어지고 있다. 특히, 온라인 커뮤니티와 소셜미디

어는 배타적인 하위문화 네트워크가 생성되면서도 미디어에 의해 주류로 편입되는 하위문화자본의 양면성이 드러나는 중요한 공간이다. 따라서 본 연구는 온라인 커뮤니티를 면밀하게 살펴보는 네트노그래피 연구법을 통해 스니커헤드 하위문화에서 나타나는 하위문화자본의 역할을 탐색하고자 하였다. 또한, 하위문화와 포스트 하위문화가 서로 다른 이데올로기를 가지고 있다 하더라도 명확한 이분법으로 나뉘지는 것은 아니므로 본 연구에서는 포스트 하위문화적 관점에서 스니커헤드 하위문화를 탐구함에 있어 하위문화자본이라는 Thornton의 용어를 사용할 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 스니커헤드 문화의 구성원이 온라인에서 어떻게 의사소통과 상호작용을 하는지 관찰하는 것에 중점을 두었다. 이를 위해 문헌 연구와 함께 온라인의 비정형 데이터를 분석할 수 있는 텍스트 마이닝, 온라인에서의 소비자 행동을 연구하기 위해 고안된 네트노그래피를 적용하였다.

문헌 연구로는 먼저 Bourdieu(1986)가 논한 자본 개념을 고찰한 후 Thornton(1996)이 제시한 하위문화자본의 개념을 탐구한다. 이후 하위문화 이론을 다루며 최근 부각되고 있는 취향 중심의 포스트 하위문화 이론을 조명한다. 스니커헤드 하위문화와 관련해서는 Kawamura(2016)의 분류를 바탕으로 그 역사적 흐름을 살피고, 스니커헤드 하위문화가 어떻게 포스트 하위문화적 관점에서 하위문화의 하나로 이해될 수 있으며 Thornton의 하위문화자본 개념을 적용해 탐구할 수 있는지를 분석한다. 이후 온라인 커뮤니티의 게시글과 댓글 등 비정형 데이터의 전반적 패턴과 특이 사항을 파악하기 위해 텍스트 마이닝 분석을 활용하였다.

연구 대상으로는 네이버 카페 ‘나이키매니아’를 선정 후, 카페에서 가장 인기 있는 ‘[핫]조던&나이키’ 게시판의 게시글과 댓글을 분석 대상으로 하였다. 나이키매니아는 2004년 카페 개설 이후 2023년 6월 현재 약 112만 명의 회원을 보유하고 있는 국내 최대의 온라인 스니커즈 커뮤니티이다. 스니커헤드 문화의 구성원은 주로 온라인 플랫폼을 통해 활발한 활동을 펼친다. 국내 최대 규모의 스니커즈 커뮤니티로 스니커즈와 관련된 다양한 주제를 논의하고 공유하는 나이키매니아는 텍스트 마이닝과 네트노그래피 연구방법론

을 적용하기에 적합한 온라인 플랫폼이며, 나이키 매니아 회원들의 게시물과 댓글은 스니커헤드의 특성을 파악하는데 중요한 데이터가 될 수 있다. 또한, 나이키 매니아는 인플루언서 회원을 비롯한 다양한 회원들이 매일 게시물과 댓글로 소통하며 스니커즈 발매와 캠페인 정보를 공유하고 신뢰성 있는 중고 거래를 하는 등 자발적으로 스니커헤드 문화를 만들어온 바 본 연구에서는 진실성 있는 경험과 공감의 이루어지고 있는 커뮤니티라고 판단하였다. ‘[핫]조던&나이키’ 게시판에서는 카페의 중고장터 게시판과 발매 정보 게시판을 제외하면 하루 평균 약 50개 이상의 게시글이 올라오고 즉각적인 댓글을 통한 소통도 꾸준히 이루어지고 있다. 이와 함께 전체 게시판 중에서 카페의 가장 인기 있는 태그인 ‘나이키’를 대표할 수 있는 게시판이므로 커뮤니티의 대표성을 지니고 있다고 판단하였다.

자료 수집을 위해 파이썬(Python) 프로그램을 이용한 웹 크롤링(web crawling) 기법으로 2022년 6월 17일부터 10월 23일까지 총 10,000개의 게시물과 이에 달린 댓글을 수집하였다. 수집된 데이터를 중심으로 데이터 정제를 거친 후 텍스톰(Textom)에서 제공하는 분석 프로그램을 통해 핵심 개념들의 빈도를 도출하고 네트워크 분석을 위한 매트릭스를 생성해 분석 결과를 시각화하였다.

이와 함께 연구자가 직접 커뮤니티의 구성원으로 활동하며 커뮤니티의 문화에 대해 충분히 이해한 후, 수집된 데이터를 대상으로 네트노그래피 분석 과정을 거쳤다. 네트노그래피는 ‘온라인 커뮤니티 연구에 적용한 문화기술지 연구방법’으로 처음 정의되었다(Kozinets, 2002). 이는 전통적인 문화기술지를 컴퓨터 매개 통신을 통해 형성된 온라인 커뮤니티나 온라인 문화, 즉 ‘넷(net)’에서의 연구에 적용시키는 질적연구방법으로 광범위하게 정의될 수 있다(Addeo et al., 2019). 에스노그래피와 네트노그래피는 모두 눈에 띄지 않는 접근 방식으로 일상적인 맥락에서 사회적 관행을 연구하는 데 관심을 둔다(Kozinets, 2010). 또한, 특정 절차를 따르는 것에 국한되지 않고 방법론적으로 유연하며 적응적이다(Georgakopoulou & Spilioti, 2015). 그러나 네트노그래피는 데이터 수집에서 훨씬 더 적은 시간이 소요되면서도, 새로운 기술을 요구하며 어떤 데이터를 선택해 수집 및 분석을 할 것인지에 대한 결정을 필요로 한다. 이와 함께 관찰자가 연구자를 볼 수 없으므로 방해 없이 명시적 언어를 문서화할 수 있

다. 네트노그래피는 오로지 온라인 커뮤니티나 온라인 현상을 연구하고 있는지 아니면 주로 온라인 커뮤니티와 온라인 현상을 연구하고 있는지의 연구 설정에 따라 퓨어 네트노그래피(pure netnography)와 블렌디드 네트노그래피(blended netnography)라는 두 가지 방식으로 나뉜다(Addeo et al., 2019). 본 연구에서는 네트노그래피를 독립적 방법으로 채택한 퓨어 네트노그래피 방식으로 온라인 커뮤니티와 온라인 현상을 연구하고자 하였다.

Kozinets(2015)는 네트노그래피 연구방법에서 중요한 것은 온라인에서 나타나는 커뮤니케이션의 맥락을 반영하는 것이라고 하였다. Kozinets(2015)의 네트노그래피 분석 방법에 따라 연구자는 충분한 맥락적 의미를 해석할 수 있도록 수집된 데이터 중 조회수가 높은 게시물 상위 100개와 댓글이 많은 게시물 상위 100개를 반복적으로 비교·분석하며 유사 속성을 분류하고 핵심 범주를 추출하였다. 또한, 연구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 관련 참고문헌과 기타 온라인 자료를 활용해 체계적이고 지속적인 검토를 실시하며 자료의 삼각화를 이루었다.

IV. 텍스트 마이닝 분석 결과

본 연구는 방대한 양의 데이터에서 전반적인 패턴을 분석하고 게시글의 변동 추이가 되는 특이 사항을 확인하기 위해 텍스트 마이닝 분석을 행하였다. 먼저, 텍스톰 분석 도구를 활용한 텍스트 마이닝 기법 중 가장 일반적인 워드 클라우드(word cloud) 분석을 실시하여 <Fig. 1>의 결과를 얻었다. 워드 클라우드는 단어



Fig. 1. The graphical model for word cloud analysis.

Table 1. Results of word cloud analysis

Classification	Keywords
General	Sneakers, Product, Delivery
Product/Color	Jordan, Nike, Dunk, Low, Force, High, Beomgorae(범고래), Reverse Mocha
Collaboration	Scott, Tom Sachs, Stüssy
Networking	Size, Question, Worry, Thought, Ask, Suggestion, Silchak(실착)
Draw/Raffle	Win, Gonghom(공홈)
Buy/Sell	Kream, Price, Inspection, Payment, Sales

를 추출하고 그 빈도를 이용해 주요 키워드나 개념 등을 파악할 수 있도록 하는 분석 방법이다(Makoto, 2012/2013). 워드 클라우드 분석 결과 <Table 1>에서 제시한 것과 같이 일반, 제품/컬러 관련, 컬래버레이션 관련, 네트워킹 관련, 드로우(draw)/래플(raffle) 관련, 구매/판매 관련의 총 6가지 패턴으로 주요 키워드가 나뉘는 것을 발견했다. 이를 통해 나이키매니아의 구성원들이 커뮤니티를 이용하는 동기와 그들의 전반적인 관심사가 무엇인지를 알 수 있다.

이에 더해 동일 데이터 내에서 추출된 단어의 연결성을 파악하여 유사한 의미를 가진 단어를 범주화하

고 주제를 생성하는 잠재 디리클레 할당(Latent Dirichlet Allocation, LDA) 분석을 진행하였다. 토픽의 개수를 8개로 설정하여 분석하고 토픽의 람다(lambda) 값을 조절하여 여러 번의 빈도 분석을 거친 결과, <Fig. 2>처럼 배타적인 주제를 가진 각각의 토픽 군집을 생성할 수 있었다. 이후 공통으로 나타나는 단어를 제외하고 각 토픽에서 고유하게 나타나면서 주요한 단어만으로 <Table 2>와 같이 군집을 분석하였다.

전체의 41.5%로 가장 큰 비중을 차지한 군집 1은 제품 발매, 드로우, 래플, 당첨과 제품 수령을 위한 오프라인 플랫폼 관련, 그리고 구매와 판매에 관련된 토픽

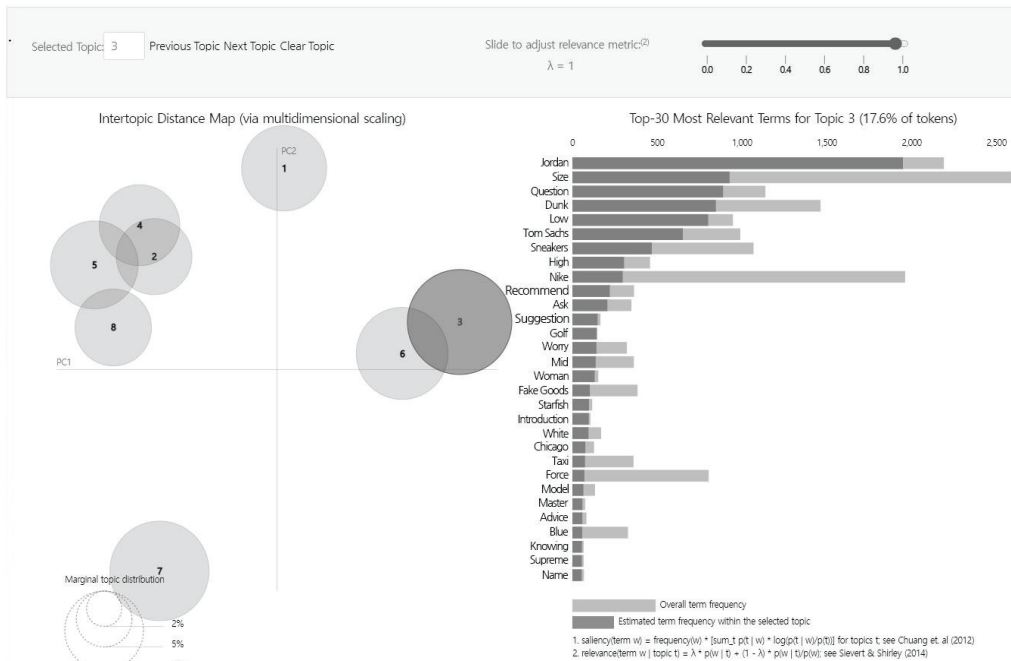


Fig. 2. The graphical model for LDA topic analysis.

Table 2. Results of LDA topic analysis

Topic number (weight)	Topic	Top word(s)
Topic 1 (11.6%)	• Nike x Stüssy Collaboration	Stüssy
Topic 2, 4, 5, & 8 (41.5%)	• Release/Draw/Raffle/Win • Offline • Buy/Sell	Slamjam, Workout, Cancellation, Gonghom(공홈), Style Hongdae(스타일홍대), Release, Sales Price, Sale, Offline, Receipt, Raffle, Seoul, Gwangtal(광탈), Event, Win, Application, Draw, Payment, Seonchak(선착), Atmos, Sold out, Nagonghom(나공홈), Nako(나코), Volume, Quantity, Soldot(솔닷), Result, Resell, Winner, Low point, Return
Topic 3 & 6 (31.1%)	• Product/Color • Question/Suggestion/Advice/Debate/Networking	Size, Question, Suggestion, Ask, Recommendation, Worry, Advice, Vote, Silcheuk(실측)
Topic 7 (15.8%)	• Travis Scott x Nike Air Jordan 1 Collaboration	Scott, Cream, Reverse Mocha, Inspection, Inquiry, Delivery, StockX, Thought, Seller, Market Conditions

으로 형성되었다. 이는 커뮤니티 구성원들이, 기습적으로 발매되고 드로우와 래플을 통해 제한적으로 판매되는 스니커즈의 특성상 제품을 구할 수 있는 방법에 주로 관심을 두고 커뮤니티를 이용하고 있다는 것을 나타낸다.

다음으로 총 31.1%의 비중을 차지하는 군집 2에서는 제품, 컬러 관련 토픽과 함께 특히 질문, 추천, 조언, 토론 등 네트워킹 관련 토픽이 부각되었다. 스니커헤드는 서로에 대한 신뢰를 바탕으로 의견을 묻고 대답하며 어떤 스니커즈가 커뮤니티 내에서 인정받는 스니커즈인지를 판단하고 구매 의사를 결정하기도 한다.

각각 15.8%와 11.6%를 차지하는 군집 3과 4는 모두 컬래버레이션 제품에 관련된 토픽으로 구성되었다. 군집 3은 나이키와 유명 래퍼 트래비스 스캇(Travis Scott)이 협업한 스니커즈의 발매, 구매와 판매, 질문 관련 내용이다. 군집 4는 나이키와 스투시(Stüssy)의 협업 제품 발매, 응모와 구매 관련 내용이다. 나이키와 트래비스 스캇 협업 스니커즈는 국내에 2022년 7월 20일에, 나이키와 스투시 협업 컬렉션은 2022년 8월 6일에 발매되었다. 데이터 수집 기간이 2022년 6월 17일부터 10월 23일까지임을 고려할 때, 커뮤니티 이용자들은 특히 컬래버레이션 제품이 발매되는 시기에 폭발적으로 이와 연관된 키워드가 포함된 게시글과 댓글을 올리고 있음을 알 수 있다. 이는 스니커헤드가 특히 컬래버레이션을 통해 발매되는 한정판 스니커즈에 열광하며 커뮤니티를 통해 협업 제품의 발매, 출시뿐만 아니라 구매, 판매와 관련된 질문을 하고 의사를 결

정한다는 것을 나타낸다.

텍스트 마이닝 분석 결과를 통해 커뮤니티 구성원들의 전반적인 관심사를 알 수 있었지만 맥락적 의미에서 스니커헤드가 커뮤니티를 어떻게 이용하고 있는지, 또한 스니커헤드 집단을 하위문화 집단으로 봤을 때 하위문화자본이 이들에게 어떤 역할을 하고 있는지를 구체적으로 파악하는 데에는 어려움이 있다. 따라서 다음 장에서는 질적 분석 연구방법인 네트노그라피 분석을 실시해 결과에 대한 맥락적 의미를 심층적으로 분석하였다.

V. 하위문화자본 관점에서 고찰한 스니커헤드 하위문화

본 연구는 스니커즈 온라인 커뮤니티에 참여한 구성원이 무엇을 경험하고 어떻게 상호작용하는지 사회과학적으로 이해하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 연구자는 2022년 4월부터 지속적으로 게시글과 댓글을 작성하는 등 커뮤니티 활동에 참여하고, 구성원들과 소셜미디어를 통해 교류하며 커뮤니티의 문화적 속성을 파악하고자 하였다. 이후 네트노그라피 분석을 통해 데이터 수집 기간에 수집된 게시글 중 조회수가 가장 높은 100개의 게시글과 댓글이 가장 많은 100개의 게시글을 검토한 결과, Thornton(1996)이 주장한 하위문화자본의 개념과 관련지을 수 있는 5가지의 핵심 주제를 발견할 수 있었다. Thornton의 하위문화자본 개념은 스니커헤드 문화의 맥락에서 하위문화

자본의 축적, 지위와 인정, 배타적 접근, 문화적 계이 트키핑, 가치 평가로 구체화할 수 있다. 다음은 하위 문화자본 관점에서 고찰한 스니커헤드 하위문화의 특수성이다.

1. ‘우리’라는 공동체 의식

첫 번째 주제인 ‘우리’라는 공동체 의식은 스니커헤드 온라인 커뮤니티에서 드로우와 래플에 대한 경험, 그리고 스니커즈 응모 조건 중 하나인 드레스 코드(dress code)에 대한 경험을 공유하는 형태로 나타난다. 스니커헤드 커뮤니티의 구성원들은 경험의 공유를 통해 서로의 연대감을 강화한다.

우리라고 불리는 집단적 정체성과 공동체 의식은 하위문화자본의 필수적인 구성요소이다. 이는 하위문화 내에서 관심사에 대한 공유, 열정을 중심으로 형성된다. 또한 특정 스타일, 행동, 언어, 선호 등 주류 문화와 구분되는 상징적 경계를 통해 만들어지기도 한다. 하위문화의 구성원은 경험을 공유하고 서로 의사소통함으로써 개인의 소속감을 강화하고 우리라는 집단적 정체성을 형성한다.

스니커즈 온라인 커뮤니티에서 활동하는 행위는 비슷한 생각을 가진 사람들과 무언가를 공유하는 공동의 경험이다. 온라인 커뮤니티의 주된 매력 중 하나는 손쉽게 공유를 통해 공동체 의식과 정체성을 형성할 수 있다는 것이다. 스니커헤드는 온라인 커뮤니티에서 같은 취향을 가진 낯선 사람들과 함께 관심을 공유하며 소속감을 형성한다. 스니커즈 온라인 커뮤니티에 대한 참여는 주로 발매 정보나 구매 및 판매에 관련된 정보를 얻기 위한 정보 검색과 공유에 그 목적이 있지만, 이뿐만 아니라 정서적으로 감정을 공유하려는 목적도 존재한다. 스니커헤드는 때로 커뮤니티 내부에 속한 사람만이 알아들을 수 있는 은어를 사용하며 소속감을 공고히 한다.

드로우와 래플에 대한 경험을 공유하는 것은 스니커헤드가 서로 한 커뮤니티의 구성원이라는 유대감을 느끼도록 한다. 추첨에 참여하고 성공과 실패의 불확실성을 경험하는 과정에서 자신의 감정을 표현함으로써 개인은 비슷한 상황을 겪는 다른 사람들로부터 공감과 이해를 찾고 소속감을 키울 수 있다. 2022년 7월 19일에 발매된 루이비통 Virgil Abloh와 나이키와의 협업 에어 포스1 제품은 루이비통의 전 크리에이티브 디

렉터였던 Abloh의 유작이라는 희소성으로 높은 재판매 가격을 예상하며 스니커헤드 뿐만 아니라 제품 발매 소식을 들은 많은 사람들이 드로우에 참여했다. 커뮤니티에는 이미 드로우가 끝난 것을 알고 있지만 가치가 높은 스니커즈에 대한 미련을 버리지 못한 회원들이 감정을 다음과 같이 게시글과 댓글로 공유하고 자신들의 상황을 희화화하면서 공감대를 형성했다.

[게시글] “품질 된 거 아는데 기다리면 추천”(ID: cool*)

└ [댓글 1] “노트북, 핸드폰, 노트북 창 배열까지 모두 일치하시네요.”(ID: 3_co*)

└ [댓글 2] “슈퍼딩거의 아블로 포스”(ID: zmax*)

└ [댓글 3] “내 눈으로 보기 전까지는 믿지 않는다.”(ID: tjdw*)

팬데믹 이후 오프라인에서 개최하는 드로우 이벤트가 사라지면서, 일부 스니커헤드는 제품을 응모할 수 있는 조건이었던 드레스 코드를 그리워하기도 했다. 드레스 코드는 일반적으로 고가의 제품이나 유명 제품 응모를 진행하며 상의, 하의 또는 신발에 특정 드레스 코드를 제시하고 당일 오프라인 플랫폼에서 이 조건을 충족한 사람만이 구매 응모를 할 수 있는 스니커헤드 하위문화의 특별한 응모 방식이다. 새로 발매되는 제품을 구매하기 위해 이미 발매된 제품을 소유하고 착용해야 하는 이 방식은 스니커헤드 하위문화 구성원으로서의 진정성을 확인하는 수단이기도 하다. 몇몇 구성원은 외부와의 경계를 짓기 위해 가격이 비싸게 형성되거나 구하기 어려운 모델이 드레스 코드가 되기를 원하기도 했다.

[게시글] “서조[조던 서울] 오피셜로 무조건 드레스 코드 어렵게 한다네요...(중략) 오랜만에 드레스 코드라, 진짜 얼마나 어렵게 할지 궁금.”(ID: c223*)

└ [댓글 1] “진짜스캇 신발 이걸 무조건 했으면 좋겠다.”(ID: simo*)

└ [댓글 2] “지난 프스캇 로우 발매 때 사람들이 조던1 로우 급히 구매했던 거 기억나네요.”(ID: fany*)

└ [댓글 3] “일반 로우 말고 무조건 og[original] 로우였으면 좋겠습니다.”(ID: lees*)

이처럼 하위문화자본의 우리라는 사고방식과 공동체 의식은 경험의 공유와 상징적 경계, 소통을 통한 집단적 정체성의 제고를 통해 형성되고 구성원의 연대감을 강화한다.

2. 진정성에 대한 판단 및 평가

진정성에 대한 판단 및 평가는 구성원이 스니커헤드 문화의 역사와 의미에 대해 알고 있는지, 신뢰할 수 있는 판매처를 통해 정품 스니커즈를 구매하는지 등의 여부에 의해 결정된다.

하위문화자본 내에서 진정성에 대한 판단과 평가는 지식과 전문성, 문화적 규범 및 커뮤니티 내에서의 검증을 통해 이루어진다. 하위문화의 참여자는 하위문화의 역사 및 관련 제품 등에 대한 깊은 이해와 지식을 습득함으로써 전문성을 개발할 수 있다. 커뮤니티 내에서 전문 지식을 보유하고 있거나 존경받는 구성원으로 인정되는 개인은 진정성을 평가하는 데 중요한 역할을 한다. 또한, 하위문화 공동체는 무엇이 진정성으로 간주 되는지를 정의하는 문화적 규범을 설정한다. 진정성은 일반적으로 배타성, 희소성, 하위문화의 역사 및 가치와의 연관성과 관련이 있다.

스니커즈 온라인 커뮤니티의 구성원은 스니커즈에 대한 지식, 열정, 참여, 행동 등을 통해 끊임없이 진정성을 판단하고 평가한다. 이는 단순히 인기 있는 운동화를 소유하는 것 이상으로 확장되며 소위 ‘하입(hype)’을 뛰어넘는 스니커즈에 대한 열정 및 문화적 중요성에 대한 이해에 뿌리를 둔다. 커뮤니티 내에서 인정받는 스니커헤드는 커뮤니티에 적극적으로 참여해 토론하고 경험을 공유하며 집단적 지식에 기여한다. 또한, 공정한 거래와 구매 참여, 모조품 방지 등을 실천하고 상당 기간 커뮤니티에서 활동하며 스니커즈에 대한 지속적인 열정을 보여준다.

상징적인 컬러베이션과 독특한 디자인 요소를 가진 특정 스니커즈를 소유함으로써 스니커헤드는 자신의 지식과 전문성을 입증하고 커뮤니티 내에서 인정받을 수 있다. 스니커즈 역사를 만든 조던과 같은 스니커즈는 높은 문화적, 역사적 가치를 지니고 있다. 이를 소유하는 것은 스니커헤드 문화에 대한 깊은 이해를 나타내며 커뮤니티 내에서 개인이 가진 하위문화자본을 보여준다. 조던이 가진 의미를 아는 구성원들은 아래와 같이 자신들의 소유와 경험을 공유하며 진정성을 표현한다.

[게시글] “18년 후반 조던11 플래티넘 티트를 시작으로 조던에 입문하게 된 사람입니다. (중략)”(ID: kimh*)

└ [댓글 1] “17년도 여름부터 스니커즈 씬 입문했는데 괜히 반갑네요.”(ID: zenk*)

└ [댓글 2] “조던11 신고 농구했던 사람이라 괜히 반갑습니다.”(ID: hanr*)

└ [댓글 3] “98년도부터 조던 신기 시작했는데, 조던5였던 것 같아요.”(ID: mawo*)

스니커즈의 역사와 그 의미에 대한 지식은 스니커헤드에게 무척 중요하다. 스니커헤드 문화는 다양한 하위문화, 스포츠, 음악 등과 관련된 풍부한 역사와 유산을 지닌다. 이 역사에 대한 지식을 통해 스니커헤드는 특정 스니커즈와 관련된 이야기와 순간에 공감할 수 있고 이를 통해 진정성을 나타낼 수 있다.

[게시글] “조던 가죽 뒷면에 염소 이미지는 무슨 의미가 있을까요?”(ID: nwa2*)

└ [댓글 1] “GOAT는 원래 염소를 뜻하지만 Greatest Of All Time의 줄임말로 역대 최고라는 뜻을 가지기도 합니다.”(ID: drin*)

└ [댓글 2] “저 신발의 주인 마이클 조던이 농구의 GOAT입니다. (중략) 그만큼 농구 선수로서 최고점에 있는 선수의 신발이네요.”(ID: taej*)

더불어 신뢰할 수 있는 웹사이트, 공식 매장 등 합법적인 출처를 통해 정품 스니커즈를 구매하는 것은 진정성의 중요한 요소이다. 온라인 커뮤니티의 스니커헤드는 스니커즈의 정품 여부를 판단하기 위한 상세한 검증 방법을 공유하고 토론한다. 이들은 모조품에 대해 강력하게 비판한다. 또한, 일부 구성원들은 희소한 스니커즈가 정품인지 쉽게 알 수 없는 경우 이를 착용한 사람의 몸과 외모, 스타일 등 다른 외적인 요소를 통해 진위 여부를 통합적으로 판단하기도 한다.

[게시글 1] “리버스 모카 가품 수준”(ID: jyu0*)

└ [댓글] “스니커즈 씬에 그다지 관심 없고 가품에 대한 편견이 없는 소수 일반인들은 그렇다고 치더라도, 최소 이 카페 활동하면서 의도적으로 가품을 사서 신는 것은 결정적인 순간에 현타 옵니다.”(ID: siik*)

[게시글 2]“프스캇 웨이리 자주 보이는지... 다 짤인 가”(ID: wjch*)

└ [댓글 1]“어설픈 옷 입고 있으면 가짜. 평소 인 상착의를 보면 알죠.”(ID: sktk*)

└ [댓글 2]“신발 제외한 착장을 보면 가짜인지 아 닌지 나오죠. 보통. 저는 길에서 프스캇 두 번 봤는데 두 번 다 옷 잘 입고 몸 좋으 신 분이라 딱 봐도 가짜는 아니겠다 싶 었어요.”(ID: lsh1*)

진정성은 하위문화를 움직이는 힘으로, 하위문화 의 구성원들은 커뮤니티에서 인정받기 위해 자신의 진정성을 지속적으로 증명해야 한다. 스니커즈의 문 화적 중요성을 이해하고 이를 입증하는 것은 스니커 헤드 하위문화의 집단적 가치를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

3. 우월성의 표현

우월성은 희소성 있는 스니커즈를 구매하거나 높 은 가치의 스니커즈 컬렉션을 소장함으로써 나타난 다. 이를 통해 개인은 존경을 얻고 커뮤니티 내에서 권 력을 가질 수 있다. 또한, 스니커헤드 커뮤니티의 구성 원들은 하위문화자본을 얼마나 가지고 있는지에 따라 커뮤니티 외부와 내부를 구별짓기 할 뿐만 아니라 내 부에서도 구별짓기를 한다.

하위문화는 공통된 관심사와 소속감에 기반을 두 어 형성되지만, 참여자 사이에는 고유한 계층 구조가 존재한다(Thornton, 1996). 하위문화의 역사에 대한 광범위한 지식을 보유하거나 배타적이고 희귀한 아이 템을 소유한 사람들은 이를 강조함으로써 우월성을 표현할 수 있다. 참여자들은 누가 하위문화에 속하고 속하지 않는지에 대한 참여 기준을 정하고, 기대에 미 치지 못하는 사람들을 배제하거나 비판하기도 한다. 또한, 하위문화가 가진 독특한 스타일을 고수하거나 새로운 트렌드를 주도하는 이들은 자신의 취향에 따 라 우월감을 주장하기도 한다.

스니커즈 온라인 커뮤니티에서 스니커즈 문화의 역사, 브랜드, 출시 등에 대한 지식과 전문성을 보유한 개인은 커뮤니티에서 벌어지는 토론에 참여해 잘못된 정보를 수정하거나 통찰력 있는 분석을 제공해 권위 자로 자리매김할 수 있다. 또한, 한정판 또는 인기 있는

스니커즈를 구매할 수 있는 개인은 자신의 스니커즈 컬렉션을 과시하며 우월감을 표현하기도 한다. 요컨 대 일부 구성원은 스니커헤드 하위문화의 게이트키퍼 (gatekeeper) 역할을 하며 커뮤니티 기준에 맞지 않는 사람을 배척한다.

Gelder(2005)에 따르면 일부 하위문화에서는 하위 문화자본으로부터 발생하는 힘이 소비에 대한 선택을 결정짓거나 외부인을 차별하는 능력과 직접적으로 연 결된다. 다시 말해 하위문화자본이 하위문화내에서 권력으로 이어질 수 있다는 것이다. 희소성 있는 스니 커즈를 소장하는 것은 커뮤니티 내의 권력과 연관된 다. 한정된 수량으로 생산되어 구하기 어렵거나 경제 적 가치가 높은 스니커즈를 소유한 개인은 다른 구성 원들에게 더 전문적이고 영향력 있는 사람으로 인식 된다. 이들은 커뮤니티 내부에서 막강한 영향력을 끼 치며 존경을 얻고 패션과 스타일에 있어 팔로워를 만 들기도 한다. 이러한 관점에서 우월성의 표현은 궁극 적으로 스니커헤드 하위문화 내에서 일종의 권력으로 이어지게 된다. 재판매 가격이 매우 높은 디올(Dior)과 나이키가 협업한 조던 시리즈, Abloh와 나이키가 협업 한 에어포스 시리즈, Scott과 나이키가 협업한 조던 시 리즈 등 희소성이 높은 스니커즈 컬렉션을 보유하고 이를 과시하면서 개인은 커뮤니티 내부의 존경을 얻 고 권력을 행사할 수 있다.

[게시글 1]“리버스모카.. 생각보다 비싸네요.. (중 략) 저는 코팅끈을 안 좋아해서 바로 끈 교체.”(ID: alex*)

└ [댓글 1]“브로넛께서 신으시니 og보다 더 예뻐 보이네요.”(ID: nix6*)

└ [댓글 2]“역시OO님, 저도 끈 정보 알 수 있을까 요? 사진 끈이 매력적으로 보이네요.” (ID: pkck*)

└ [댓글 3]“선생님이라 불러야겠습니다. 패션 셸 스가 아주 끝내주시네요. 저도 깔창이 량 끈 정보 부탁드립니다요, 조금이라도 따 라가고 싶네요.”(ID: musi*)

[게시글 2]“디올을 판매하고 루이비통 에어포스로 바꿀까요? 신발장 자랑 겸 사이즈 물어 보고 싶은 분들은 물어보세요. 웬만한 신 발은 다 발 넣어봐서 압니다.”(ID: albe*)

〔맷글〕“탱크 톱삭스, 스캇 993 사이즈 어떻게 되실까요? 존경합니다.”(ID: zzan*)

스니커즈 온라인 커뮤니티는 커뮤니티에 속하지 않은 외부인을 구별짓기한다. 스니커헤드 하위문화의 구성원들은 스니커즈와 관련된 하위문화자본을 보유하고 있으며 독특한 취향을 가지고 있다. 이는 고유한 하위문화 코드, 문화적 규범, 취향, 용어 등에 관한 상호작용을 하지 않거나 동일한 가치를 공유하지 않는 외부인과 차별화되는 측면이다. 일부 회원은 스니커즈에 대한 지식과 이해가 부족하며 커뮤니티에 속하지 않은 대중을 ‘일반인’이라고 칭하며 자신들과 구별을 짓는다.

[게시글 1] “보급형 제품들이 그래도 일반인들의 수요를 충분히 소화하기 좋았죠. 컬러가 워낙 일반인들에게도 부담 없고 코디가 쉬워서 인기도 많았죠.”(ID: jyu0*)

[게시글 2] “이 썬에서는 추앙받지만 일반인들이 보기에 과한 맛이 있을 수도 있어요.”(ID: jyu0*)

이와 함께, 이들은 커뮤니티 내부에서도 스니커즈에 대한 이해가 제한적이거나 가벼운 관심을 가진 사람들을 구별 짓는다. 커뮤니티 내에서의 지속적으로 토론에 참여하고, 의미 있는 정보를 제공하고 지식을 공유하는 사람들은 수동적이고 주변적인 참여자들과는 구분된다. 스니커헤드는 스니커즈 온라인 커뮤니티에 막 입문하여 충분한 하위문화자본을 소유하고 있지 않은 개인을 ‘뉴비’라고 칭하고, ‘열심회원’과 구분되는 ‘일반회원’이 표현하는 의견에 큰 반감을 드러내기도 한다.

[맷글 1] “스니커즈 썬에 얼마 있지도 않은 방문수 608 짜리가 정품 신은 매니아들도 가짜 신었다고 몰아가네.”(ID: tpck*)

[맷글 2] “리셀가를 떠나서 신발 억지로 까는 애들 보면 대부분 일반회원, 뉴비들임.”(ID: jty0*)

[맷글 3] “발매되는 제품 까는 거 보면 높은 확률로 일반회원임, 뉴비들이 괜히 선동 잘하죠.”(ID: gari*)

즉, 스니커헤드 하위문화의 구성원들은 더 높은 수준의 지식, 영향력, 참여 및 경제적 자원 등 다양한 형태의 하위문화자본을 과시함으로써 우월함을 표현해 권력을 얻기도 하고, 커뮤니티 외부와 내부뿐 아니라 내부에서의 상징적 경계를 형성하여 계층과 차별화를 만든다.

4. 재판매와 스니커즈의 경제 자본화

재판매와 스니커즈의 경제 자본화는 커뮤니티 내에서만 통용되는 은어 또는 경제 용어와 주식 용어를 사용해 스니커즈에 대한 가치를 해석하고 개인의 이익과 손해를 계산하는 것으로 나타난다. 스니커즈 재판매 현상은 문화 내의 관행으로 이해되기도 하지만, 대부분의 스니커헤드는 이를 강력히 비판한다.

하위문화자본은 일반적으로 문화자본만큼 금전적 보상이 따르는 경제자본으로 전환되지는 못한다(Thornton, 1996). 그러나 근래의 하위문화 참여자들은 하위문화자본의 힘합으로 인해 다양한 직업과 소득을 얻기도 하고, 창조적으로 하위문화자본을 정의하는 역할로 존경을 받으며 이를 경제자본으로 전환할 수 있는 가능성을 가진다.

스니커헤드 문화의 경우 더 많은 경제적 자원을 가진 개인은 한정판 스니커즈를 얻기 위해 돈을 쓸 수 있고, 이러한 투자를 통해 재판매 가치가 높은 스니커즈 컬렉션을 구축함으로써 경제적 자본의 축적을 이룰 수 있다. 재판매 활동에 참여하는 것은 스니커헤드 하위문화에서 나타나는 경제 자본화의 한 형태이다. 스니커헤드 문화에서 나타나는 소위 리셀 현상은 개인에게는 수익 창출의 기회를 제공하는 반면, 원래 가격을 훨씬 초과하는 가격 인플레이션으로 이어져 진정한 스니커헤드가 원하는 스니커즈를 구매하기 어렵게 만든다.

스니커즈 온라인 커뮤니티의 구성원들은 자신들만의 은어를 사용하고, 경제 용어와 주식 용어를 사용하며 재판매 시장을 주식 시장과 같은 맥락으로 이해한다. 이들은 물건을 되팔아 차익을 얻는 것을 뜻하는 ‘띠기’, 차익의 액수를 뜻하는 ‘1치킨, 2치킨’ 등의 용어를 사용해 스니커즈의 재판매 가격에 대해 평가한다. 이뿐만 아니라 ‘고점’, ‘저점’ 등 시세를 나타내는 용어를 사용하면서 스니커즈 가치의 상승과 하락, 개인의 이익과 손해 등을 따진다.

[게시글 1] “리버스 모카는 og, 3자 협업이 아닌 점, 최근 경기 침체와 색깔 놀이로 인한 희소성의 가치가 사라짐 등 다양한 이유로 시세가 계속해서 하락할 전망으로 예상됨.”(ID: qply*)

└ [댓글] “요즘 스니커즈 씬 끝물이라, (중략) 지금은 전세계 자산 나락장인데 버티는 건 거적에 가깝습니다.”(ID: jang*)

[댓글 1] “1치킨이 2만원인 시대인데 1치킨 밀도는 가격이면 전 충분히 좋다고 생각해요.”(ID: jyu0*)

[댓글 2] “소장용 띠기 목적으로 리셀하는 신발들은 무조건 시세하락이 극명하지만... (중략)”(ID: jyu0*)

[게시글 2] “다크 모카 재발매 썰 있었나요? 시세 나락 가는 중. 설마 이거 공매도는 아니겠죠?”(ID: titi*)

└ [댓글 1] “너무 큰 폭으로 떨어져서 패닉셀도 많이 나온 것 같아요.” (ID: bell*)

재판매 현상은 커뮤니티 내에서 긴장을 유발하며 재판매를 비난하는 사람들과 이를 문화 내에서 합법적인 관행으로 보는 사람들 사이의 갈등으로 이어질 수 있다. 스니커즈 온라인 커뮤니티의 참여자들은 일명 리셀러를 스니커즈에 대한 열정보다 개인의 금전적 이득을 우선시하는 기회주의적인 사람으로 인식한다. 따라서 이들을 배척하면서 동시에 이를 제지하지 않는 브랜드 및 중개업체를 비판하며 공감대를 형성하고 스니커헤드 문화 내의 공정한 거래를 권장한다.

[게시글] “무슨 권리로 나이키가 리셀에 제재를 가하죠? 그냥 많이 만들면 되잖아요.”(ID: h0o0*)

└ [댓글] “의지의 차이라고 봅니다. 특정 ip에서 여러 개를 응모한다든지, 드로우 할 때마다 개인 정보에 등록된 핸드폰으로 인증을 한다든지, 하려고 하면 많죠.”(ID: mc_1*)

[댓글 1] “솔직히 스니커즈를 좋아해야지, 리셀이 스니커즈 문화를 너무 망친다.”(ID: chee*)

[댓글 2] “작년에 대 리셀 시대가 열리면서 신규 유입이 많아지긴 했어요. 덕분에 이 시장이 빵 커진 것도 있지만, 컬렉터 입장에선 버거운 것도 사실이었죠.”(ID: jyu0*)

스니커즈의 경제 자본화는 하위문화 내의 지위나 구별을 결정하는 유일한 요소는 아니지만, 점점 더 스니커헤드 문화 내에서 중요한 한 측면이 되고 있다. 재판매를 통한 스니커즈의 경제 자본화는 개인의 수익 창출과 스니커헤드 문화를 확장하는 긍정적인 결과를 가져오기도 하지만 시장을 왜곡하고 구성원 간 갈등을 일으키는 부정적인 결과를 모두 가져오면서 스니커헤드 문화에 역동성을 부여한다.

5. 게이트키퍼로서의 커뮤니티

온라인 커뮤니티에서의 상호작용은 스니커즈 하위문화 내에서 트렌드와 취향을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 온라인 커뮤니티의 참여자들은 적극적으로 온라인 커뮤니티에 참여하며 스니커즈에 대한 지식을 전달하고 출시 날짜, 재입고 및 한정판 드롭과 같은 정보를 공유하며 스니커즈의 디자인과 디테일 등 다양한 면모에 대해 토론한다. 또한, 하위문화자본을 많이 보유한 구성원들은 진품과 위조품을 판별하고 인기 있는 스니커즈를 결정하며 하위문화 내의 선호도에 영향을 미친다. 이로써 온라인 스니커즈 커뮤니티는 스니커헤드 문화의 게이트키퍼 역할을 하게 된다.

Thornton(1996)은 하위문화와 미디어와의 관계에서 미디어는 하위문화자본의 생성과 전파, 순환을 담당하는 제도적 네트워크로서 존재한다고 주장한다. 오늘날에는 온라인 하위문화 공간과 디지털 공간이 미디어의 역할을 대체한다. 온라인 하위문화 공간은 특정 하위문화 내에서 유행에 영향을 미치고 유행을 조절하거나 제한하는 제도적 네트워크로 기능한다. 참여자들은 온라인 하위문화 공간에서 지식과 정보를 교환하고 토론할 뿐 아니라 집단적으로 하위문화 내부의 유행 현상을 형성한다.

오늘날 패션 시스템에서 패션 트렌드의 생성과 확산에 영향을 미치는 패션 게이트키퍼의 역할은 정보의 원천이 되는 패션 저널리스트와 주요 패션 잡지의 에디터 등 권력을 가진 패션 전문가에서 패션 블로거, 소셜미디어의 인플루언서 등 디지털 공간에서 자발적으로 활동하는 일반 소비자에게로 이동했다. 스니커

헤드 문화에서도 스니커즈 리뷰, 스타일 사진, 스니커즈 커스터마이징, 트렌드 정보를 제공하는 게시물을 포함하는 참여자가 자체적으로 생성하는 콘텐츠는 하위문화 내에서 무엇이 힙한 것인지를 결정하는 데 중요한 역할을 한다. 특히, 커뮤니티 안에서 권력을 보유한 핵심 멤버들은 스니커즈에 관심을 가지고 커뮤니티에 진입하고자 하는 사람들에게 게이트키퍼 역할을 한다.

스니커헤드 커뮤니티의 구성원들은 출시된 스니커즈의 모델 버전, 가격뿐만 아니라 패치, 로고, 중창과 밑창 등의 디테일과 토박스 등 세부적인 부분을 모두 따져가며 커뮤니티 내부에서 무엇이 현재 가치 있는 스니커즈인지를 결정한다. 커뮤니티에 진입한 지 얼마 되지 않았거나, 스니커즈에 대한 지식이 부족한 일부 회원들은 커뮤니티에서 만들어지는 다수의 여론에 따라 스니커즈의 가치에 대한 자신의 의견을 결정하기도 한다. 예를 들어, ‘뇌이징’이라는 은어는 음향 기기를 오래 사용할수록 음질적으로 긍정적인 효과가 있다는 ‘에이징’에서 비롯되어 처음에는 스니커즈의 디자인적 가치에 대해 몰랐지만, 점점 디자인이 낡아 보이도록 뇌가 적응된다는 뜻으로 쓰인다.

[게시글 1] “파우더블루가 왜 인기예요?”(ID: itzu*)

└ [댓글] “혀 탭이 하이에서 발목만 자른 쉘입이라 og보다 예뻐요, (중략) 그리고 이 아이는 잘 안 뽑는 컬러인데다가 인솔도 두툼합니다.”(ID: seom*)

[게시글 2] “솔직히 이번 스캣 이쁜가요? 다들 이쁘다는거 보니까 제가 눈이 별론가봐요.”(ID: pkr0*)

└ [댓글] “저는 디자인만 보고 별로인 줄 알았는데 분위기에 휩쓸려 뇌이징 됐어요.”(ID: yong*)

온라인 커뮤니티는 제도적 네트워크의 기능을 함으로써 하위문화 내에서의 유행을 결정하는 데 중심적인 역할을 한다. 온라인 하위문화 공간은 구성원들의 커뮤니티 참여를 통한 정보 교환과 토론 등을 통해 특정 제품의 가시도를 높인다. 이러한 집단 역할과 상호작용은 하위문화 내에서 특정 스타일의 확산, 집단적 취향 형성에 지속적으로 영향을 미친다.

VI. 논의 및 결론

본 연구는 스니커헤드 문화를 Thornton(1996)의 하위문화자본 관점에서 고찰하고, 온라인 커뮤니티에서의 상호작용을 중심으로 스니커헤드 하위문화를 탐구하고자 하였다.

연구 결과, 스니커헤드 문화는 스니커즈를 통한 정체성 표현과 공동체 형성을 이끌어내는 하위문화로서의 역할을 수행하고 있다는 것을 파악할 수 있었다. 또한, 온라인 커뮤니티에서 스니커헤드는 정보 공유와 신뢰를 바탕으로 한 활발한 거래 시장을 형성하고 있으며 이를 통해 독특한 문화를 구축하고 있었다. 본 연구는 이론적 배경에서 Thornton의 하위문화자본 개념을 스니커헤드 하위문화에 적용하여 하위문화자본의 축적, 지위와 인정, 배타적 접근, 문화적 게이트키퍼, 가치 평가의 5가지로 핵심 개념을 도출하였다. 이와 같은 하위문화자본의 관점에서 고찰한 스니커헤드 하위문화의 특수성은 다음과 같다.

첫째, 공동체 의식은 드로우와 래플, 드레스 코드 등 스니커즈에 대한 옹호 경험을 공유함으로써 나타난다. 이를 통해 스니커헤드 커뮤니티의 구성원들은 우리라는 상호 연대감을 형성하고 집단적 정체성을 강화한다.

둘째, 스니커즈 온라인 커뮤니티의 구성원들은 진정성에 대한 판단 및 평가를 하기 위해 스니커즈의 역사와 의미에 대한 지식, 정품 스니커즈 구매 등 다양한 요소를 고려한다. 스니커헤드 문화를 이해하고 커뮤니티 내에서 인정받으며 진정성을 증명하는 것은 집단적 가치 형성에 중요한 역할을 한다.

셋째, 희소하고 가치가 높은 스니커즈를 소유함으로써 개인은 우월성을 표현하고 존경과 권력을 얻을 수 있다. 또한, 스니커헤드 문화의 참여자들은 하위문화자본의 보유 여부에 따라 커뮤니티 외부와 내부에 상징적 경계를 긋고 구별짓기를 하며 계층을 형성한다.

넷째, 스니커즈 온라인 커뮤니티에서는 은어, 경제 용어와 주식 용어를 사용하여 스니커즈의 가치를 해석하고 재판매 가격을 예측하며 하위문화자본을 경제자본으로 전환하는 가능성을 보여준다. 재판매 현상은 스니커즈의 가치를 높이며 스니커헤드 문화 내의 중요한 측면이 되면서도 시장 왜곡과 갈등을 일으키는 요인이 된다.

다섯째, 커뮤니티의 구성원들은 커뮤니티 내의 콘

텐츠 생성에 적극적으로 참여하며 하위문화 내에서 협한 것으로 간주되는 요소를 결정한다. 이에 따라 스니커즈 온라인 커뮤니티는 트렌드의 전파를 결정하고 유행과 가치 판단에 영향을 주는 게이트키퍼 역할을 수행한다.

이와 함께 주목해야 할 것은 미디어에 대한 이중성이다. 포스트 하위문화 내에서 개인은 특정 관심사와 취향에 맞는 다양한 하위문화 온라인 커뮤니티와 소셜미디어 네트워크에 접근할 수 있다. 더불어, 주류 미디어는 더 많은 대중에게 접근하고 이들의 선택을 받기 위해 하위문화의 요소를 채택하려고 시도한다. 주류 미디어가 하위문화를 흡수하게 되면 주류 소비를 위해 하위문화자본을 상품화하고 대량 생산하면서 하위문화가 지니는 가치와 미학을 희석하게 된다. 따라서 하위문화의 참여자들은 진정성과 독특성을 유지하기 위해 주류 미디어에 저항하는 경향을 보인다. 역설적으로, 하위문화의 구성원으로서 개인은 하위문화에 참여하면서 미디어를 사용해 다양한 방식으로 자신의 정체성을 표현한다. 개인은 온라인 하위문화 공간에서 의견을 교환하고 제품에 대한 정보를 공유하거나 자신만의 콘텐츠를 만들어 미디어 환경에 적극적으로 영향을 미친다. 따라서 포스트 하위문화 현상에서 주류 미디어와 언더그라운드 하위문화라는 경계는 희미해지고, 하위문화에 참여하는 개인은 미디어에 대한 이중성을 보이며 모순적인 방식으로 미디어를 이용한다.

스니커헤드는 주류에 대해 스스로를 배타적으로 정의하며 하위문화자본을 대중에게 공개하는 미디어를 경계한다. 미디어를 통해 노출된 스니커즈는 그 가치가 급상승하거나 하락하면서 스니커헤드 문화 구성원들의 잠재적 결정에 영향을 미친다. 그러나 동시에 스니커헤드는 미디어를 통해 자신들의 우월성을 노출하고 이를 과시하기를 원한다. 이들은 대중과 구별되는 독특한 취향으로 항상 유행을 선도하는 테이스트 메이커(tastemaker)의 위치에 있고자 한다. 요컨대, 스니커헤드 하위문화는 미디어를 경계하면서도 우월적 취향이라는 지위를 유지하기 위해 미디어를 활용하는 것이다.

본 연구는 스니커헤드 문화의 중요성을 인지하고, 사회문화적 관점에서 이를 심층적으로 파악하는 데 기여할 수 있다. 나아가 본 연구에서 활용한 네트노그래피 연구방법은 현대 패션 현상을 이해하는 데 필수적인 온라인 커뮤니티를 분석하고 이해하는 데 활용

될 수 있다는 의의를 지닌다. 한편, 본 연구의 한계점 및 후속 연구 제언은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 국내 스니커헤드 온라인 커뮤니티의 특성을 분석한 연구로 해외 스니커헤드 온라인 커뮤니티는 설명할 수 없다는 한계가 있다. 이와 함께, 본 연구는 특정 온라인 커뮤니티의 텍스트를 분석하여 연구를 수행하였으므로 심층 인터뷰 등을 통해 스니커헤드 문화를 폭넓게 탐구할 필요성이 발견되었다. 예를 들어 스니커헤드 커뮤니티 구성원의 현실에서의 상호작용 분석이 이루어져야 하며, 젠더와 관련된 구성원의 정체성도 연구되어야 한다. 스니커즈가 지속적인 패션 현상을 형성하고 있는바 이에 대한 분석이 본 연구의 연장선상에서 계속해서 이루어져야 할 것으로 본다.

1. 사사

해당사항 없음.

2. 연구윤리

해당사항 없음.

3. 데이터 및 자료 가용성

해당사항 없음.

4. 이해관계 상충

저자 EY는 2023년 4월부터 본 학술지의 편집위원이지만, 편집과정에 전혀 참여하지 않아 이해관계 상충 문제가 없음.

5. 연구비 지원

해당사항 없음.

6. 저자의 기여

SH는 자료 수집, 데이터 분석 및 해석, 원고 작성을 주로 담당하였고 EY는 연구의 구성 및 검토와 연구 결과 도출을 감독하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

김솔휘 성균관대학교 의상학과, 대학원생
임은혁 성균관대학교 의상학과, 교수

References

- Addeo, F., Paoli, A. D., Esposito, M., & Bolcato, M. Y. (2019). Doing social research on online communities: The benefits of netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9-38. <https://doi.org/10.30958/ajss.7-1-1>

- Bennett, A., & Kahn-Harris, K. (Eds.). (2020). *After subculture: Critical studies in contemporary youth culture*. Bloomsbury Publishing.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Brand Finance. (2022). *Apparel 50 2022 ranking*. <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>
- Ford, P. (2002). Somewhere/nowhere: Hipness as an aesthetic. *The Musical Quarterly*, 86(1), 49–81. <https://doi.org/10.1093/musqtl/gdg002>
- Garnham, N., & Williams, R. (1980). Pierre Bourdieu and the sociology of culture: An introduction. *Media, Culture & Society*, 2(3), 209–223. <https://doi.org/10.1177/01634437800200302>
- Gelder, K. (Ed.). (2005). *The subcultures reader*. Psychology Press.
- Georgakopoulou, A., & Spilioti, T. (Eds.). (2015). *The routledge handbook of language and digital communication*. Routledge.
- Hall, S., & Jefferson, T. (Eds.). (2006). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. Routledge.
- Jensen, S. Q. (2006). Rethinking subcultural capital. *Young*, 14(3), 257–276. <https://doi.org/10.1177/1103308806065820>
- Kawamura, Y. (2016). *Sneakers: Fashion, gender, and subculture*. Bloomsbury Academic.
- Kim, H. H. (2021, November 4). 80억에 팔린 ‘나이키매니아’...100만 회원이 뿔난 이유 [‘Nikemia’ sold for 8 billion... the reason why 1 million members are angry]. *Maeil Business Newspaper*. <https://www.mk.co.kr/news/business/10007861>
- Koo, D. K., & Yim, E. H. (2022). The meaning of sneakers consumption for millennials and Gen Z sneakerheads. *Korean Society of Fashion Design*, 22(2), 163–182. <https://doi.org/10.18652/2022.22.2.10>
- Kozinets, R. V. (2002). *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). SAGE.
- Lee, J. Y. (2021). Analysis of sneakers resale phenomenon (part I). *Journal of the Korean Society of Knit Design*, 19(1), 67–80. <https://doi.org/10.35226/kskd.2021.19.1.67>
- Makoto, S. (2013). 빅데이터의 충격 [The impact of Big data] (S. J. Kim, Trans.). Hanbit Media. (Original work published 2012)
- Muggleton, D. (2000). *Inside subculture*. Berg Publishers.
- Muggleton, D., & Weinzierl, R. (Eds.). (2003). *The post-subcultures reader*. Berg Publishers.
- Persistence Market Research. (2022, April 25). *Second hand footwear market reach a valuation of US\$ 43.1 Bn by the end of 2032*. GlobeNewswire. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/04/25/2428468/0/en/second-hand-footwear-market-reach-a-valuation-of-us-43-1-bn-by-the-end-of-2032.html>
- Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press.
- Yahoo Finance. (2022, October 9). *Nike analyst: ‘We are in the beginning of a sneaker supercycle’*. <https://finance.yahoo.com/news/nike-sneaker-supercycle-151035057.html>
- Yoon, J. H. (2022, January 20). 명품 리셀 가격 상승 순위 ‘1위’ 브랜드 [The “no. 1” brand in the ranking of rising luxury resell prices]. *Edaily*. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03417766632199688&mediacodeno=257>
- Ziv, Y. (2013). *Fashion 2.0: Season of change: A forecast of digital trends set to disrupt the fashion industry*. Selbstverl.