패션비즈니스 제23권 3호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 23,
No. 3:85-100, July. 2019
https://doi.org/
10.12940/jfb.2019.23.3.85

빅데이터를 활용한 패션쇼에 대한 소비자 인식 연구

김다정 · 이승희[1)†]
숙명여자대학교 의류학과
[1)]숙명여자대학교 의류학과/숙명여자대학교 ICT융합연구소

Corresponding author
—
Seunghee Lee
Tel : +82-2-710-9857
Fax : +82-2-2077-7324
E-mail : leeseu1@sm.ac.kr

A Study of Consumer Perception on Fashion Show Using Big Data Analysis

Da Jeong Kim · Seunghee Lee[1)]

Dept. of Clothing & Textile, Sookmyung Women`s University; Seoul, Korea
[1)]Dept. of Clothing & Textile, Sookmyung Women`s University/Research Institute of ICT Convergence, Sookmyung Women`s University; Seoul, Korea

Keywords

fashion show, big data,
text mining,
semantic network analysis,
consumer perception
패션쇼, 빅데이터,
텍스트마이닝, 의미연결망 분석,
소비자 인식

Abstract

This study examines changes in consumer perceptions of fashion shows, which are critical elements in the apparel industry and a means to represent a brand's image and originality. For this purpose, big data in clothing marketing, text mining, semantic network analysis techniques were applied. This study aims to verify the effectiveness and significance of fashion shows in an effort to give directions for their future utilization. The study was conducted in two major stages. First, data collection with the key word, "fashion shows," was conducted across websites, including Naver and Daum between 2015 and 2018. The data collection period was divided into the first- and second-half periods. Next, Textom 3.0 was utilized for data refinement, text mining, and word clouding. The Ucinet 6.0 and NetDraw, were used for semantic network analysis, degree centrality, CONCOR analysis and also visualization. The level of interest in "models" was found to be the highest among the perception factors related to fashion shows in both periods. In the first-half period, the consumer interests focused on detailed visual stimulants such as model and clothing while in the second-half period, perceptions changed as the value of designers and brands were increasingly recognized over time. The findings of this study can be utilized as a tool to evaluate fashion shows, the apparel industry sectors, and the marketing methods. Additionally, it can also be used as a theoretical framework for big data analysis and as a basis of strategies and research in industrial developments.

Ⅰ. 서론

의류(apparel)산업은 세계적으로 가장 역사가 깊고 규모가 큰 산업 중의 하나이다. 이러한 의류 산업에서 패션쇼(fashion show)와 패션위크(fashion week)는 산업의 매개체이자 원동력이며, 패션 산업 경쟁력을 위한 시장 경제 촉매제로서의 중요한 역할을 담당한다(Joo, 2016). 의류산업의 가장 큰 행사 중 하나인 패션쇼는 오랜 역사를 가지고 있는 마케팅 커뮤니케이션을 위한 필수적인 수단이다. 이 같은 패션쇼의 마케팅 영향력을 파악하기 위해서는 패션 시장의 변화와 이에 따른 소비자들의 직접적인 반응을 정확하게 분석하여야 한다.

인터넷 소셜 네트워크 상에서는 많은 정보가 생성되며, 분야별 필요에 따라 수집 가능한 방대한 분량의 자료를 빅데이터라고 한다. 이 같은 빅데이터에는 많은 인터넷 이용자들의 실질적인 의견이 표현되어 있다. 빅데이터는 양적으로 매우 방대한 양을 다루기 때문에 텍스트나 숫자로 표현되기보다는 그래프, 그림 등의 통계적이며 시각적인 표현을 통해 효과적으로 분석 및 전달될 수 있다고 알려져 있다(Hwang, 2018). 이러한 빅데이터를 체계적으로 분석한다면, 소비자들이 원하는 것을 정확하게 파악하여 마케팅에 적용할 수 있는 소비자 수요 대응형 전략 수립이 가능하다. 하지만 국내 패션 분야에서 빅데이터의 활용은 초기 도입 단계이며, 빅데이터의 시각화를 패션산업에 적용하는 연구 또한 미흡한 실정이다.

본 연구에서, 우선, 문헌 연구를 통해 다양한 측면으로 활용되고 있는 패션쇼의 특징과 역할에 대해 알아보고, 소비자들의 실질적인 관심과 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 패션쇼 영향력을 시각화 분석을 실행하여 도출하고자 한다. 도출한 결과에 의하여 미래의 패션쇼 방향 수립에 도움이 되고자 한다.

실증적 검증을 위해 텍스트 마이닝(data mining) 기법을 활용하고자 하며, 자신들의 경험에 대해 소셜미디어를 통해 공유하는 밀레니얼 세대의 특성에 적합한 연구 방법으로 판단하였다(J.Kim,2018). 소셜 미디어의 텍스트 데이터를 분석하는 것이 직접 면담을 통한 인터뷰 보다 소비자의 내면에 있는 진심을 보다 정확히 파악할 수 있다고 판단된다(Stephens-Davidowitz, 2017/2018).

본 연구에서는 의류산업의 브랜드 이미지와 독창성을 전달하는 중요 수단인 패션쇼가 소비자에게 어떠한 키워드로 인식되는지에 대하여 알아보는 것을 목적으로 한다. 이를 위해, 연구는 두 단계로 수행된다. 먼저, 빅데이터 수집을 위해 포탈사이트인 네이버, 다음 블로그와 카페, 지식IN(팁), 뉴스, 웹문서의 등에서 '패션쇼' 키워드 관련의 2015-2018년도 총 4년간의 자료를 수집하여 분석하였다. 다음으로, 패션쇼에 대한 키워드를 바탕으로 비정형 데이터를 수집한 후 연관 키워드를 분석하여 소셜 네트워크 정보를 분석함으로써 현재의 패션쇼 방향에 대하여 평가하고 패션쇼에 대한 소비자들의 전반적인 인식을 살펴보고자 한다. 빅데이터 자료의 텍스트 마이닝(데이터 수집 및 정제, 텍스트 마이닝, 워드 클라우딩)을 위해 Textom 3.0을 활용하고자 하며, 의미 연결망 분석(네트워크 분석, 연결 중심성, CONCOR 분석)을 수행하기 위해 Ucinet 6.0과 NetDraw를 활용하고자 한다. 본 연구는 비정형데이터에서 가치있는 정보를 추출하는 텍스트 마이닝 기법을 패션 소비자 시장에 적용할 수 있는 방향을 제시할 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션쇼의 개념과 관련 연구

패션쇼(fashion show)는 패션디자이너가 다음 시즌에 선보일 새로운 상품을 선 공개 하는 행사이며, 마케팅 관점에서는 패션 마케팅 커뮤니케이션의 도구로 사용된다. 이는 일종의 판매촉진 수단으로서 패션 커뮤니케이션 일정상 주요 행사이며, 움직이는 모델을 통해 생동감 있고 가장 스펙터클하게 새로운 패션 디자인을 대중에게 전달하는 매개체이다(Winters & Godman, 1972). 패션위크(fashion week)는 패션쇼가 집중적으로 열리는 주간을 뜻하며 통상 일년에 두 번씩 개최된다. 이 이벤트 기간 중 디자이너들은 하이스트리트 패션 트렌드의 작품을 발표한다(Lea-Greenwood, 2012/2015).

사전적 의미에서 패션쇼란 '디자이너, 소매상 및 도매상, 제조업자들의 패션상품 판매를 증진시키기 위하여 모델들에게 옷을 입혀 하나의 주제, 프로그램, 음악, 조언자, 대본 등에 따라 상품을 형식적으로 디스플레이 하는 것, 또는 계절의 신상품을 보여주거나 디자이너의 특정 스타일을 형식적으로 제시하는 것'을 뜻한다(*Fashion Dictionary, 1999*). 단순히 상품을 디스플레이 하는 것과는 달리, 패션쇼의 경우, 실제 모델을 통해 움직이는 형태로 상품을 제시하므로 패션상품의 최신유행 감각을 전달하는데 가장 좋은 수단이다. 하지만, 다른 판촉 활동에 비해 쇼장의 규모에 따라 수용인원이 제한적이라는 한계를 가지고 있다(Ahn, Hwang, & Jung, 1999). 디자이너의 독특한 개성과 작품세계를 제품의

특성에 간접적으로 전달하며 여기에 패션쇼와 같은 전문적인 마케팅 커뮤니케이션 수단이 결합함으로써 패션브랜드는 성공적인 비즈니스를 전개하고 있다(Lim, Shin, Kim, & Lee, 2001).

한편, Kim and Kim(2013)에 의하면 오늘날의 현대적인 패션쇼는 과거의 전통적이고 획일화된 개념에서 벗어나 다양한 시도를 통하여 디자이너의 창조적이고 독창적인 이미지를 표현하는 하나의 역할로 전개되어 나가고 있으며 패션쇼에 대한 새로운 인식과 가치의 발견을 이끌어 내고 있다(Kim & Kim, 2013). 현대에서 패션쇼는 다양한 장소에서 선보이고 있으며 디자이너의 표현적 욕구, 시스템적인 패션의 변화, 지역 사회의 요구 등이 반영된 것이다. 또한 현대 패션쇼는 전형적인 패션 프레젠테이션에서 벗어나 총체적 공연예술로서 다양한 형태로 표현되며 그 역할이 변화하고 있다(S. Kim, 2018).

본 연구는 한국의 대표적인 소셜네트워크를 기반으로 빅데이터 수집 및 분석을 실시하므로 한국패션산업과 관련한 서울패션쇼 선행연구를 중점적으로 살펴보았다. 한국 패션산업의 세계적 경쟁력 강화를 모토로 하는 서울패션위크에 대한 사례분석 연구에서는, 서울 패션위크는 시즌을 거듭하며 주요 프로그램 구성의 어려움, 일시적인 후원, 분산된 장소 등의 문제로 2011년~2016년 5년간 서울 패션위크만의 뚜렷한 정체성과 이미지를 구축하지 못하였다고 평가하였다. 패션위크와 관련성이 낮은 인원이 몰리는 환경이 조성되어 해외 바이어들이 불편함을 호소하는 불만 요인이 발생하였다. 또한, 패션쇼의 중심이 되어야 할 디자이너가 조명을 받지 못해 패션위크의 목적성이 희석되었으며, 연예인이나 패션피플, 페북스타들이 조명받는 행사로 의미가 퇴색되었다는 의견과 함께 향후 패션쇼의 방향성에 대한 논의 필요성이 제시되었다(Joo, 2016). Choi and Shin(2008)의 연구에서는 2007 S/S 서울 컬렉션을 바탕으로 연구를 진행하였으며 패션쇼의 주체인 관람객들의 호응도에 따라 패션쇼의 성패가 좌우되기 때문에 효율적인 브랜드 이미지 전달을 위해서 고객의 니즈를 충족시켜야 함을 강조하였다.

기존의 선행연구들은 패션쇼 공간과 무대디자인(C. Kim & J. Lee, 2018; Kim & Kim, 2013; Wu, Kang, Ko, Kim, Kim, & Ko, 2013), 모델의 헤어스타일과 메이크업스타일(Joo & Kim, 2014), 화예 디자인(Yoo, 2011) 등 패션쇼 무대 공간과 모델의 심미적인 요소에 집중된 연구들이 다수 진행되었다(Choi & Shin, 2008). 이외에도 과거에 진행된 패션쇼의 사례 분석으로 패션쇼의 디지털 영상 구현 방법에 대한 연구 (Hong & Kim, 2014), 윤리적 패션 브랜드의 서울 패션위크를 통한 사례 분석에 관한 연구 (Lee & Kim, 2018)가 진행되었다. 이 같은 연구에도 불구하고, 기존의 패션쇼 관련 연구는 실증적인 데이터 자료 및 누적된 기록들이 제한되어 있으며, 빅데이터와 접목한 효과 검증 및 소비자 인식에 관한 연구는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있다. 최근 빅데이터는 패션 경영 및 마케팅 전반에서 중요한 요소로 인정 받고 있으며, 특히, 전 세계적으로 생성되는 빅데이터의 영향력은 점차 증대되고 있다. 따라서, 이와 관련된 패션 빅데이터 연구가 필요하다.

2. 패션 분야의 빅데이터 연구

빅데이터는 실시간으로 수집 가능하며 거대하고 복잡한 데이터 세트로 구성된다. 통상적으로 빅데이터는 일반적으로 사용되는 데이터 수집, 관리 및 처리가 소프트웨어의 수용한계를 넘어서는 크기의 대규모 데이터를 말하며(Snijders, Matza, & Reips, 2012), 이처럼 다양하고 방대한 규모의 데이터는 인간의 행동과 상호 작용과 관련하여 패턴 및 연관성을 나타내기 위해 분석 할 수 있다. 각종 분야에 맞게 빅데이터를 수집하고 가공하여 활용한다면 사용자가 원하는 가치를 창출할 수 있으며, 미래 경쟁력을 확보하는 중요한 자원으로 활용될 수 있다는 점에서 주목받고 있다(Yeo, n.d.). 최근 소프트웨어 기술적 진보로 인해 다양한 유형의 정량화 되지 않은 데이터를 사용할 수 있게 되었으며, 통상 빅데이터의 5% 정도만 구조화 및 정량화가 가능한 된 데이터이며, 나머지 95%의 데이터는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 구조화하기 어려운 데이터로 구성된다. 이러한 빅데이터는 다양한 매체를 통해 생성되며 의사 결정을 이끌어 내기 위해 사용할 때만 데이터의 잠재 가치가 드러나게 된다(Gandomi & Haider, 2015).

패션 관련 빅데이터 연구로는, 현재 패션업계에서 사용되고 있는 빅데이터의 활용 사례분석 및 산업 동향에 관한 연구(C. Kim & J. Lee, 2018; Lee & Choi, 2017; Yun, 2017), 의류 브랜드에 대한 빅데이터 활용 전략에 대한 연구(Song, Jeoung, Jang, & Park, 2018), 빅데이터를 기반으로 하는 패션 큐레이션 서비스에 관한 연구(Eom & Oh, 2017) 등이 있다. 최근 패션 분야에서 빅데이터를 활용하여 스포츠웨어 중 골프의류, 골프웨어에 대한 연구(Lee & Lee, 2018; Lee,Lee,&Lee,2018)로 빅데이터를 활용하여 골프의류시장의 흐름을 분석하고 소비자들의 구매행동을 파악하기 위해 데이터 정제작업을 실시하여 텍스트마이닝과

의미연결망분석, TF-IDF로 정리하였다. 아웃도어 의류시장의 기회요인을 파악하여 성공적인 마케팅 전략을 모색하기 위해 SNS 소셜 데이터를 바탕으로 감성분석을 바탕으로 소비자들의 특성을 파악하는 연구가 진행되었으며(Jung & Oh, 2016), 국내외 대표적인 스포츠용품 브랜드에 대하여 텍스트마이닝과 오피니언 마이닝을 실시하여 비교 분석한 연구(J. Kim & J. Lee, 2018) 등 패션분야에서 빅데이터의 활용 연구는 아웃도어와 스포츠웨어에 대한 연구 중심으로 지속적으로 증가하는 추세이다.

패션에 관한 빅데이터 어휘 연구로는 국내 대표적인 소셜미디어에서 패션디자인 평가대상으로 한복이라는 키워드를 선정하여 텍스트 네트워크 분석방법을 적용하여 디자인 요소와 감성적 반응에 대한 평가를 감성어휘 중심으로 분석한 연구가 있다. 수집된 데이터의 적용, 분석을 실시하였다. 대중들의 감성적 반응 키워드는 네트워크 분석을 바탕으로 디자인 요소와 연결되어 분석되었다(An & Lee, 2016).

사용자 중심의 비정형 데이터를 수집하고 디자인 속성과 감성어휘를 중심으로 패션디자인 평가 어휘에 대한 연구를 진행한 An and Park(2018)의 연구에서는 빅데이터 텍스트 분석의 체계를 정립하였다. 의미연결망 분석과 CONCOR분석을 실시하여 명사형 어휘와 형용사형 어휘들의 연결 관계를 분석하였으며 디자인 요소는 명사 형태로 파생되었음을 패션 이미지와 사용자의 감정적 반응은 형용사 형태로 도출되었음을 확인 하였다. 빈도 분석을 통해 수집된 키워드를 평가 대상에 대한 관심 정도로 파악할 수 있으며, 품사의 형태 분류를 통해 어휘들을 분석하고 내용을 파악할 수 있는 것으로 나타났다.

이번 연구에서는 앞선 선행 연구를 바탕으로 홍보 수단으로서의 패션쇼의 역할과 커뮤니케이션 특성 및 소비자들과의 소통의 방식, 패션쇼 전시관람 경험에 대한 반응을 빅데이터 언어 네트워크 분석 방법을 통해 알아보는 것이다. 패션쇼에 대한 소비자들의 인식을 알아보기 위해 네이버, 다음 포털 등의 소셜네트워크를 실증적으로 분석하여 패션쇼의 영향력과 효과에 대해 살펴보고자 한다. 키워드 '패션쇼' 에 대한 빅데이터를 수집한 후 연관 키워드를 최근 4년을 바탕으로 전기와 후기 기간으로 나누어 소비자들의 관심사를 분석하여 실증적인 분석을 실시하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상 및 범위

본 연구는 패션쇼에 대한 소비자의 동향을 알아보기 위해 성별과 연령에 제한을 두지 않고 온라인 상의 텍스트 데이터를 수집하였다. 포털 사이트 선정은 검색엔진의 점유율 다룬 오픈서베이 SNS 및 포탈 사용성 조사(Opensurvey, 2018)에서 검색포털 이용률 2016 기준 1,2위, 2018년 기준 1,3위를 차지하는 네이버(Naver)와 다음(Daum)을 분석 채널로 선정하였다. 네이버에서 제공하는 블로그, 카페, 지식in, 뉴스, 웹사이트 그리고 다음에서는 블로그, 카페, 팁, 뉴스, 웹사이트를 수집 범위로 지정하였다. 데이터 수집 기간은 2015년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지 총 4년을 연구대상 기간으로 한정하였다. 데이터 수집을 위한 키워드는 '패션쇼'로 설정하였으며 데이터 수집의 전반적인 개요는 Table 1 과 같다.

2. 데이터 분석방법

본 연구는 수집된 데이터를 바탕으로 기간별 연관 키워드에 대한 비교 분석을 위해 텍스트마이닝, 워드클라우딩, 의미연

Table 1. An Overview of Data Collection

Sort	Content
Keword	Fashion Show
Period	2015.01.01~2018.12.31
Channel	Naver(Blogs, Cafes, KnowledgeiN, News, Web), Daum(Blogs, Cafes, Tips, News, Web),
Extraction method	Textom
Analytical method	Ucinet 6.0, NetDraw

결망분석, CONCOR분석 기법을 실시하였다.

1) 텍스트마이닝(Text Mining)

빅데이터 중 하나의 기법으로 텍스트 마이닝(text mining)은 구조화 되지 않은 비정형(unstructured) 데이터인 문서(text)를 바탕으로 방대한 양의 데이터에 숨겨진 잠재적이고 유용한 텍스트 정보를 추출하는 작업이다(Feldman & Sanger, 2007).

비정형 데이터란 일정한 형태나 규격을 지닌 숫자 데이터(numeric data)와 달리 그림이나 영상, 문서와 같이 분석 대상의 형태가 일정하지 않고 다루기 힘든 데이터를 말한다. 이처럼 비정형데이터는 구조화 되지 않은 복잡한 데이터이므로 컴퓨터가 인간의 언어를 인식해 처리하는 방법인 자연어처리(NLP, natural language processing)와 관련성이 높다. 빅데이터 시대와 소셜미디어 시대를 맞이함에 따라 다양한 분야에서 빅데이터를 활용하고 있으며 포털 사이트와 소셜미디어 등 온라인상에서 기하급수적으로 생성되는 비정형 데이터는 데이터의 내용을 통해 소비자 및 여론의 흐름을 파악할 수 있다는 점에서 관심 받고 있다(Jun, 2016).

텍스트 마이닝은 여러 학문의 협력에 의해 공통에 접근하는 다학문 영역간 연구분야로 정보 검색, 데이터 마이닝, 기계 학습(machine learning), 통계학, 컴퓨터 언어학(computational linguistics) 등이 결합의 형태이다(Han, Pei, & Kamber, 2011). 텍스트 마이닝 분석을 통해 여러 문서에서 동시에 출현하는 단어의 빈도를 확인하여 단어의 중요도를 파악할 수 있다. 텍스트 데이터로부터 통찰력은 전세계적으로 매우 실용적으로 이용되고 있으며 여러 연구를 통해 유용성이 입증되어 텍스트마이닝 분석에 대한 중요성이 더욱 강조되고 있다(Lee, Singh, & Chan, 2011).

본 연구에서는 데이터 수집 및 전처리를 위한 분석도구로 텍스톰(Textom) 버전 3.0을 활용하였다. 텍스톰은 리셀도르프(Loet Leydesdorff) 교수가 개발한 Full Text 소프트웨어를 한국어 기반으로 텍스트 빅데이터 분석이 가능하도록 (주)더아이엠씨에서 웹 환경에 맞게 구현한 솔루션이며 설문조사 연구 데이터 수집의 어려움을 극복하기 위해 개발된 프로그램이다.

2) 의미연결망분석(Semantic Network Analysis)

의미연결망분석은 표준화 되지 않은 텍스트 데이터 자료로부터 구조화 된 형태의 정보를 추출하므로 커뮤니케이션 과정의 형태와 의미를 시각화하여 보여준다는 특징을 지닌다. 전체 데이터 구조를 시각화 자료를 통해 확인함으로 핵심 단어의 빈도와 단어 간 관계를 분석하여 의미 체계를 파악할 수 있게 해준다(Jun & Seo, 2013).

텍스트 집합에서 키워드를 선정하고 선정된 키워드(노드)와 키워드 간의 연결관계로 구성되는 것이 언어 네트워크이며 사회네트워크분석(SNA, social network analysis) 을 위해 개발된 기존의 다양한 분석기법들을 활용하여 언어 텍스의 구체적인 특성들을 분석하게 된다. 의미 연결망 분석은 단어 네트워크 분석, 언어 네트워크 분석, 의미 네트워크 분석, 키워드 네트워크 분석, 네트워크 텍스트 분석, 언어 연결망 분석, 동시단어 분석 등의 다양한 용어로 여러 영역에서 활용 되고 있다(Lee, 2014).

빅데이터는 비정형 텍스트 데이터가 상호 연결되어 있는 구조로 구성 요소들 사이의 관계를 찾아내어 구조를 파악하는 의미연결망분석이 적합하다. 네트워크 분석은 단순히 단어와 이미지에 대한 해석 개념을 넘어 사회적, 행동적, 정치적 또는 경제적 관계에 대해 설명해준다. 은유적 용어로만 정의될 수 있는 사회 구조적 특성에 대한 명시적인 공식 진술과 측정을 제공한다. 네트워크 분석은 관계형 개념 없이 설명하기가 거의 불가능한 구조와 시스템을 측정 할 수 있게 하며 이러한 구조적 특성에 대한 가설 검정을 제공한다(Wasserman & Faust, 1994).

의미연결망 분석은 내용분석(Content Analysis) 기법을 기반으로 하며 메시지의 내용을 분석법이다. 사회 과학 분야에서 사용되며 분석의 목적은 메시지 내용을 기반으로 흥미로운 변수의 가치를 결정하는 것이다. 따라서 내용 분석의 목적은 키워드가 관련성 있는 문맥에서 어떠한 것을 의미하는지에 대한 적절한 전망을 추론하고 관계를 파악하는 데 있다(van Atteveldt, 2008).

본 연구에서는 텍스트마이닝 분석을 통해 수집된 결과를 바탕으로 빈도 매트릭스 데이터를 추출하여 유사 단어 간의 상호 관계를 분석함으로써 단어 간의 숨겨진 의미를 파악하기 위하여 Ucinet 6.0과 NetDraw를 활용하여 의미연결망 분석을 실시하였다. 노드의 크기로 단어의 빈도를 알 수 있고 단어 간 연결선의 굵기는 두 단어의 동시 출현 빈도와 단어 간의 관련 정도를 알 수 있어 한눈에 키워드 간의 관계를 파악하기에 매우 용이하다(Kim & Jun, 2014).

3) CONCOR 분석(Convergence of Iterated Correlations)

CONCOR분석 기법은 피어슨의 상관관계를 바탕으로 키워드 간 동시 출현 빈도를 나타내는 매트릭스를 사용하여 네트워크 간의 관계를 파악하는 분석법이다. 유사점을 가진 단어들이 하나의 군집(클러스터)을 형성하며 그룹화 된 텍스트

단어는 다른 단어의 발생에 대한 통찰을 얻게 하며 단어 간의 의미 있는 사회연결망을 나타낸다(Kim & Jun, 2014).

단순히 특정 개념이 얼마나 등장하였는가 에 대한 빈도분석에 그치지 않고 다른 개념과의 상호관계 및 단어 간의 특정한 패턴을 파악하는 구조적 분석을 통해 개념들 간의 공동 의미 등을 파악 할 수 있다. 질적 방법과 양적 방법을 동시에 적용할 수 있다는 점이 장점을 지닌다(Park & Jung, 2013).

서로 연관성이 있는 단어들을 군집하며 상대적 위치에 따라 네트워크 상의 개별 단어의 의미를 파악할 수 있다. 개별 단어가 속한 단어 군집을 통해 텍스트가 전달하고자 하는 행간의 의미를 파악함으로써, 명백히 드러나지 않는 텍스트가 전달하고자 하는 주요 의미를 파악하는데 유용한 방법이다. CONCOR분석은 향후 패션쇼의 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

본 연구에서는 Ucinet 6.0을 사용하여 의미있는 노드들이 하나의 군집을 이루도록 클러스터 작업을 수행하였으며 어휘들이 하나의 군집으로 수렴될때까지 반복적으로 분석을 수행하기 때문에 수렴 횟수를 2회로 지정하였다. CONCOR 분석 결과를 바탕으로 NetDraw를 활용하여 네트워크 시각화 하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 수집된 어휘 전처리 결과

본 연구에서는 URL 기반으로 수집하고자 하는 문서의 중복제거 작업을 거쳐 텍스트 수집 과정을 진행하였으며 수집된 데이터는 총 17,627건의 URL에서 추출한 것으로 이를 Table2 에 정리하였다.

Naver에서 총 9,565건, Daum에서 총 8,062건의 데이터가 수집되었다. 수집된 URL 데이터는 텍스톰에서 제공하는 Espresso K 분석기를 사용하여 형태소 및 의미 단위에 따라 1차 정제 작업을 수행하여 키워드를 추출하였다. 분석 품사는 명사로 하였으며 동의어 및 유사 정보를 가지는 외래어는 하나의 명사로 통합하여 '옷', '의상'은 '의상'으로, '포토', '사진'은 '사진' 등으로 변경되었다. 또한 잘못된 형태소의 단위로 추출된 데이터의 경우 수정하는 방법으로 '런웨' 는 '런웨이' 로 명사를 정제하였다. 연구와 관련이 없는 숫자, 기호 등의 불필요한 데이터는 삭제하는 과정을 거쳐 2차 정제 작업을 진행하였다. Lee and Lee(2018)에 따르면 광고성 및 소비자 인식과 관련성이 낮은 데이터는 연구결과를 왜곡할 수 있으므로 본 연구와 관련이 없는 '것', '등', '대', '에서'와 같은 단어 및 광고성 단어는 3차 정제과정을 통해 분석에서 제외되었다(Lee & Lee, 2018). 패션쇼와 관련된 연관 키워드를 살펴보는 것이 연구문제이므로 키워드 '패션쇼'는 분석에서 삭제하였다. 네트워크 간략화를 위해 3차 정제과정을 거친 최종 데이터에서 두 기간별 상위 40개씩 총 80개의 키워드를 선정하여 분석을 실시하였다.

2. 텍스트 마이닝 및 워드클라우딩

패션쇼 관련 내용을 1차 정제한 텍스트 마이닝 한 결과로 총 60,912개의 키워드가 수집되었다. 수집된 어휘에서 광고성 및 불필요한 단어, 소비자 인식과 연관성이 낮은 데이터는 연구결과를 왜곡할 수 있으므로 2, 3차 정제과정을 통해 정리하였다. 정제 과정을 마친 정리된 데이터 중 패션쇼와 연관성이 있는 키워드를 중심으로 비교 분석을 실시하였다. 수집 기간이 너무 많을 경우 데이터 정제 및 분석 과정에 어려움이 있을 것으로 사료되어 최근 4년의 데이터를 2015

Table 2. Data Extraction Amount

URL		Channel					
Period	Sort	Blogs	Cafes	KnowledgeIN (Tips)	News	Web	Total
2015~ 2016	Naver	1000	1000	1000	786	1000	4786
	Daum	904	904	260	755	1124	3947
2017~ 2018	Naver	1000	1000	1000	779	1000	4779
	Daum	797	966	455	729	1168	4115
Total		3,701	3,870	2,715	3,049	4,292	17,627

년 1월-2016년 12월까지의 기간을 전기, 2017년 1월-2018년 12월을 후기로 구분하였다. 상위 40개씩 총 80개의 결과를 분석에 사용하였다. '패션쇼' 검색어의 주요 연관 단어 빈도에 대한 데이터를 수집 및 분석하여 각 기간별 상위 40개의 결과를 정리한 결과이다(Table 3).

Table 3. Keyword Analysis of Fashion Show

2015.01~2016.12			2017.01~2018.12		
No.	**Keyword**	**Fre.**	**No.**	**Keyword**	**Fre.**
1	Model	1676	1	Model	1387
2	Seoul	1229	2	Seoul	1207
3	Apparel	895	3	Designer	1194
4	Photo	845	4	Seoul fashion week	1126
5	Designer	801	5	Brand	801
6	Progress	794	6	Special occasion	769
7	Fashion	739	7	Attendance	765
8	Special occasion	691	8	Fashion	751
9	Afternoon	620	9	Progress	738
10	Seoul fashion week	619	10	Afternoon	657
11	Hanbok fashion show	590	11	Make up	656
12	Editor	549	12	Hold	577
13	Hold[1)]	520	13	International activity	569
14	articipation	498	14	Photo	565
15	Brand	494	15	Apparel	533
16	Attendance	459	16	Skin beauty treatment	528
17	Hanbok	426	17	Nail art	519
18	Runway	398	18	Waxing	518
19	Fashion design	394	19	Spec support	518
20	Friend	361	20	Children's clothes	516
21	Student	361	21	Support for overseas employment	509
22	Today	333	22	Metro City	432
23	Victoria	298	23	Participation	414
24	Cheonggyecheon	295	24	Collection	363
25	Hera	271	25	Runway	357
26	Korea	269	26	Party	348
27	Pose	263	27	Editor	343
28	Collection	258	28	Event	318
29	Walking	251	29	Hanbok fashion show	291
30	Beginning	249	30	Student	268
31	Graduation fashion show	244	31	Today	256
32	Appearance	227	32	Hanbok	256
33	October	222	33	Domestic	256
34	Direction	203	34	London	252
35	Event	190	35	Hi Seoul fashion show	246
36	World	188	36	Dongdaemun design plaza	233
37	Paris	187	37	Seoul collection	230
38	Actor	186	38	University	224
39	Stylist	181	39	Exchange fashion show	211
40	Design	179	40	W fashion show	210

1) Hold(개최)

빈도 데이터는 온라인 상에서 주요 키워드들이 얼마나 많이 언급 되는 가를 나타내기 때문에 빈도 비율이 높은 단어에 해당할수록 중요도가 높다는 것을 의미한다. 소비자들이 전기 기간동안 '패션쇼'를 언급할 때 출현 빈도가 높게 나타난 상위 5개 단어는 모델(1,676개), 서울(1,229개), 의상(895개), 사진(845개), 디자이너(801개) 순으로 나타났다. 후기 기간동안 '패션쇼' 관련 빈도가 높게 나타난 상위 5개 단어는 모델(1,387개), 서울(1,207개), 디자이너(1,194개), 서울패션위크(1,126개), 브랜드(801개) 순으로 나타났다. 기간과 상관 없이 공통적으로 패션쇼와 관련하여 많은 언급량을 보인 키워드는 모델, 서울, 의상, 디자이너, 서울패션위크, 브랜드, 행사 등의 단어로 번번이 언급되는 것을 확인할 수 있었다. 상대적으로 전기에서 더 많은 언급량(약 100 이상의 빈도차이)을 보인 키워드는 모델, 의상, 사진, 한복패션쇼, 기자, 한복, 기자, 포즈, 모습, 워킹 등 이다. 전기보다 후기에 더 높은 언급량을 보인 키워드는 디자이너, 서울패션위크, 브랜드, 메이크업, 대외활동, 피부미용, 네일아트, 아동복, 해외취업지원, 이벤트 등으로 확인할 수 있다.

패션쇼에 대한 소비자들의 동향 변화를 한눈에 알아보기 위하여 분석 결과를 바탕으로 핵심 단어를 빈도에 맞게 시각화하는 기법인 워드클라우드(wordcloud)한 자료는 Figure 1, Figure 2와 같다. 워드클라우드는 단어의 빈도를 구름 모양으로 표현한 그래프로 단어의 빈도에 따라 글자의 크기와 색깔을 다르게 표현하여 단어에 따른 중요도를 한눈에 알아볼 수 있는 시각화 자료이다. 전기와 후기로 나눠진 기간에 따라 키워드 '패션쇼'에 대한 소비자 동향은 공통적으로 서울, 모델, 오후, 개최에 대한 키워드가 나타났으며 이러한 관심은 패션쇼가 이루어지는 날짜와 시간대, 장소에 대한 관심으로 확장되며 패션쇼와 관련성이 높은 모델에 대한 소비자의 관심이 집중적으로 나타난 것으로 보인다.

초기의 경우 패션쇼에 대한 소비자들의 관심은 모델에게 집중된 형태이며 반면 후기의 경우 패션쇼에 대한 소비자들의 관심은 모델, 서울, 서울패션위크, 디자이너, 브랜드, 행사 등과 단어의 크기가 다소 균등하게 크게 나타났으며 한국의 대표적인 패션쇼 행사인 서울패션위크와 패션쇼에 참여하는 디자이너 및 브랜드 등 구체적이고 세부적인 정보에 대한 관심으로 확장되었다.

전기와 후기 키워드에 대하여 수집된 데이터를 연구자 임의로 선정한 카테고리에 따라 해당하는 단어를 분류하여 Table 4와 같이 정리하였다. 분류 집단은 총 8개의 종류로 패션쇼 개최 정보, 패션쇼 종류, 미용관련 카테고리, 패션 관련 카테고리, 모델 및 사진, 패션마케팅, 브랜드, 기타 항목으로 나누었다. 전기에는 패션쇼 개최정보, 모델 및 사진 관련, 패션 관련 카테고리 항목의 키워드가 높게 확인되었다. 후기에는 패션쇼 개최정보, 미용관련 카테고리, 패션쇼 종류, 모델 및 사진 관련 항목의 키워드가 높게 나타났다.

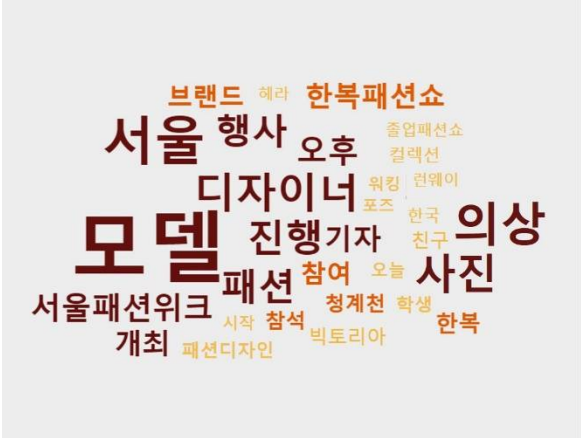

Figure 1. The Results of Word Clouding (2015~2016)

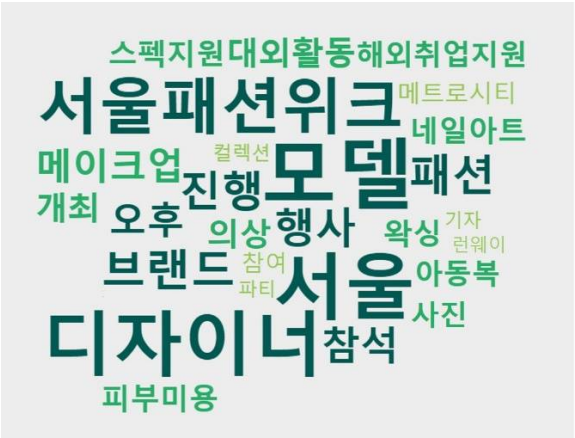

Figure 2. The Results of Word Clouding (2017~2018)

Table 4. A group of Text-mining Analysis on Fashion Show Keyword

No.	Group	Example	2015~2016	2017~2018
1	Information on holding a fashion show (place and schedule)	Seoul, Afternoon	13	8
2	ashion show type	Hanbok fashion show	4	6
3	Beauty-related category	Nail art	0	7
4	Fashion-related categories	Fashion	6	5
5	Model and Photography	Model, Walking	8	6
6	Fashion Marketing	Event	3	4
7	Brand	Victoria	2	2
8	etc	Student, University	4	2

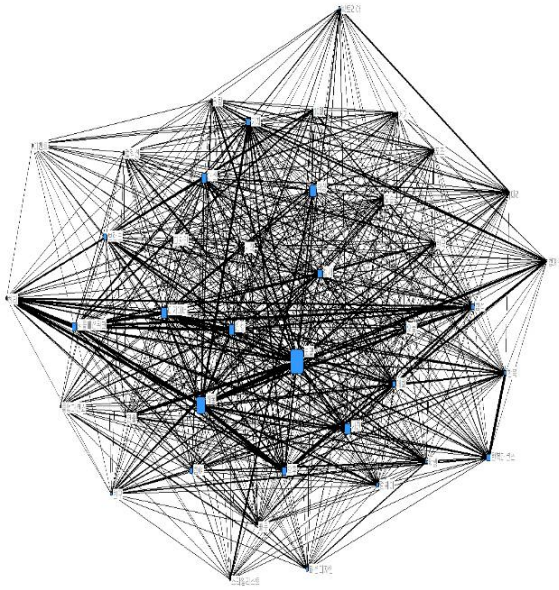

Figure 3. A Network of 40 Keyword (2015~2016)

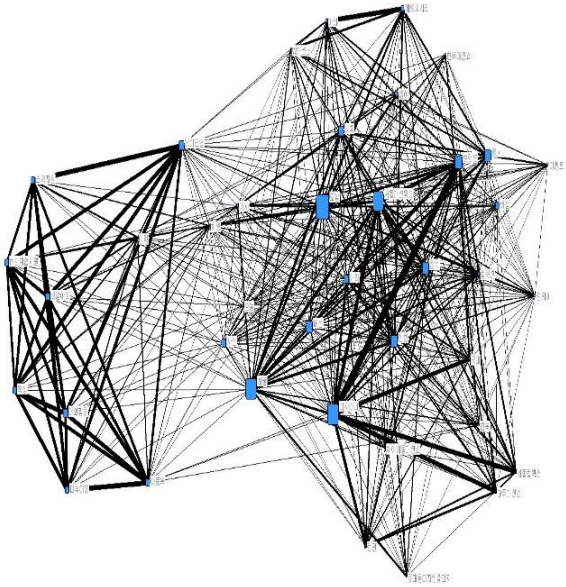

Figure 4. A Network of 40 Keyword (2017~2018)

3. 의미연결망분석(Semantic Network Analysis)

1) 주요 키워드 네트워크 분석

본 연구에서는 '패션쇼'에 관련된 주요 키워드 간 연결망 분석을 위하여 상위 40개 단어에 대하여 네트워크를 시각화하여 노드(node)들의 상호 관계 표현하였다. 결과는 Figure 3, Figure 4 와 같다. 노드의 크기로 단어의 빈도를 알 수 있으며, 단어와 단어 사이의 연결선(ties)의 굵기는 단어간의 관련 정도와 두 단어의 동시출현 빈도의 크기를 의미한다. 전기 기간에 수집된 패션쇼 관련 키워드들은 1390개의 연결

선(ties)이 형성되었으며 모델, 서울, 의상, 디자이너, 사진, 오후, 진행 등의 노드가 크고 연결선이 굵은 것을 확인할 수 있다. 네트워크 중심성(network centrality)이 높은 개념은 전체 텍스트에서 전달하고자 하는 의미를 이해할 수 있게 하며, 단순히 얼마나 많이 등장 하였는지에 대한 빈도와 마찬가지로 개념과 다른 개념들 간의 관계에서 구조적인 패턴 분석 하여 상호간의 역할과 공동 의미를 파악할 수 있다. 네트워크 중심에는 모델, 서울, 진행, 행사, 오후의 단어가 위치하여 중심성을 나타냈으며 이 5가지 키워드가 전기 기간의 패션쇼를 나타내는 주요 단어들이다.

후기 기간에서는 1,028개의 연결선이 형성되었으며 모델, 서울, 디자이너, 서울패션위크, 브랜드, 패션, 진행 등의 노드가 크며 빈도가 높음을 확인할 수 있다. 디자이너, 브랜드 단어 간의 연결선이 가장 굵게 나타나 단어 간의 관련 정도가 높음을 알 수 있다.

네트워크 중심에는 서울, 디자이너, 모델, 서울패션위크, 패션 등 의 단어가 위치하였으며 이 5가지 키워드가 후기 기간의 패션' 네트워크를 나타내는 주요 단어들이다.

2) 연결중심성 분석

본 연구에서는 의미연결망 분석을 위하여 상위 40개 단어에 대하여 연결중심성을 분석하였다. 연결 중심성 순위로는 패션쇼 전기 기간에는 모델(0.042), 패션(0.025). 진행(0.024), 디자이너(0.02), 사진(0.018), 개최(0.018), 서울(0.018), 한복패션쇼(0.017), 기자(0.017), 오늘(0.016) 으로 나타났으며 후기 기간에는 모델(0.036), 패션(0.027), 진행(0.021), 서울패션위크(0.02), 디자이너(0.02), 서울(0.019), 개최(0.018), 사진(0.015), 브랜드(0.015), 오늘(0.014) 순으로 나타났다 (Table 5).

3) CONCOR(Convergence of Iterated Correlations) 분석

구성된 네트워크 데이터를 바탕으로 CONCOR 분석을 실시하고 구조적으로 비슷한 위치의 노드들을 그룹화 하였다. 40개의 어휘들이 각 2차례 군집을 통해 군집으로 분류되었다. 전기 기간의 패션쇼 키워드에 대한 CONCOR분석 결과 Figure 5 와 같이 4개의 클러스터(집단)을 형성하였다.

첫째, 1집단은 가장 많은 단어들이 속한 클러스터로 18개 키워드 간의 높은 접촉빈도(s um of tie strengths)로 시각화 이미지에서 굵은 선으로 표현되어 강한 연결 관계가 확인 되었다. 모델, 서울, 사진, 진행, 오후, 서울패션위크 등의 단어로 군집되어 '모델 및 패션쇼 관련 카테고리'로 명명하였다. 포괄적인 패션쇼 관련 요소 및 정보와 모델에 대한 어휘들이 높은 응집도를 나타내며 네트워크를 구성하였다. 이와 같은 결과를 통해 소비자들은 패션쇼의 개최 장소나 시간, 모델의 및 배우의 참석 등 해당 패션쇼의 개최 관련 세부적인 정보에 관심이 집중되는 것을 확인 되었다.

둘째, 2집단은9개의 키워드로 군집되며 파리, 의상, 참여 등이 포함되어 패션쇼 관련 의상과 글로벌적인 관심을 확인할 수 있었으며 패션쇼의 중요 요소인 의복의 특성에 대한 내용이 확인 되어 '글로벌 패션' 로 명명하였다.

셋째, 3 집단에서는 패션, 디자이너, 브랜드 등의 7개의 키워드가 나타나 패션디자인의 전문적인 특성과 미학 응용 분야 관심으로 주목되는 것을 확인하여 '패션 디자인'으로 명명하였다.

넷째, 4집단은 한복, 한복패션쇼, 모습, 오늘, 스타일리스트, 친구의 6개 키워드로 이루어졌으며 다른 키워드와 약한 연결 관계로 나타나 이를 '그외 이슈'로 명하였다.

후기 기간의 '패션쇼'에 관한 CONCOR 분석결과, Figure 6와 같은 같은 3개의 클러스터(집단)을 형성하였다. 다만, '학생'의 어휘의 경우 다른 노드와 군집되지 않고 독립적으로 분류되는 것으로 나타났다.

첫째, 1집단은 전기 기간과 동일하게18개의가장 많은 키워드들이 속한 클러스터로 높은 접촉빈도와 밀접한 연결 관계가 확인 되었다. 하지만 클러스터에 형성된 노드에는 차이가 있었으며 모델, 서울, 이벤트, 참석, 참여 등의 단어로 군집되어 '모델 및 패션쇼 관련 카테고리'로 명명하였다. 전기와 동일하게 나타난 노드는 모델, 서울, 사진, 런웨이, 오후, 기자, 진행, 참석의 어휘를 확인할 수 있었다.

둘째, 2집단은 전기 기간의 2집단 '글로벌 패션' 와3집단 '패션디자인'의 노드인 패션브랜드 의상들이 함께 나타나는 형태를 보였다. 12개의 키워드로 서울패션위크, 디자이너, 패션, 컬렉션, 의상 등의 노드가 포함되어 있어 '패션위크'로 명명하였다.

셋째, 3집단은 전기에서 찾아볼 수 없던 새로운 집단으로 메이크업, 피부미용, 대외활동, 네일아트, 왁싱 등 9개의 노드들로 구성되어 '뷰티 관련 카테고리'로 명명하였다.

Table 5. The Analysis Centrality of Top 40 Keyword

2015.01~2016.12				2017.01~ 2018.12			
Words	**Fre. (#1-20)**	**Words**	**Fre. (#21-40)**	**Words**	**Fre. (#1- 20)**	**Words**	**Fre. (#21-40)**
Model	0.042	Student	0.012	Model	0.036	Support for overseas employment	0.00007
Seoul	0.018	Today	0.016	Seoul	0.019	Metro City	0.006
Apparel	0.009	Victoria	0.004	Designer	0.02	Participation	0.008
Photo	0.018	Cheonggyecheon	0.005	Seoul fashion week	0.02	Collection	0.011
Designer	0.02	Hera	0.002	Brand	0.015	Runway	0.008
Progress	0.024	Korea	0.009	Special occasion	0.013	Party	0.004
Fashion	0.025	Pose	0.008	Attendance	0.013	Editor	0.011
Special occasion	0.014	Collection	0.009	Fashion	0.027	Event	0.004
Afternoon	0.006	Walking	0.007	Progress	0.021	Hanbok fashion show	0.011
Seoul fashion week	0.012	Beginning	0.011	Afternoon	0.006	Student	0.01
Hanbok fashion show	0.017	Graduation fashion show	0.008	Make up	0.005	Today	0.014
Editor	0.017	Appearance	0.009	Hold[2)]	0.018	Hanbok	0.01
Hold	0.018	October	0.006	International activity	0.0002	Domestic	0.005
Participation	0.009	Direction	0.004	Photo	0.015	London	0.002
Brand	0.013	Event	0.003	Apparel	0.008	Hi Seoul fashion show	0.007
Attendance	0.01	World	0.007	Skin beauty treatment	0.001	Dongdaemun design plaza	0.001
Hanbok	0.013	Paris	0.005	Nail art	0.0001	Seoul collection	0.001
Runway	0.009	Actor	0.006	Waxing	0.00007	University	0.009
Fashion design	0.004	Stylist	0.003	Spec support	0.0001	Exchange fashion show	0.001
Friend	0.014	Design	0.007	Children's clothes	0.001	W fashion show	0.002

2) Hold(개최)

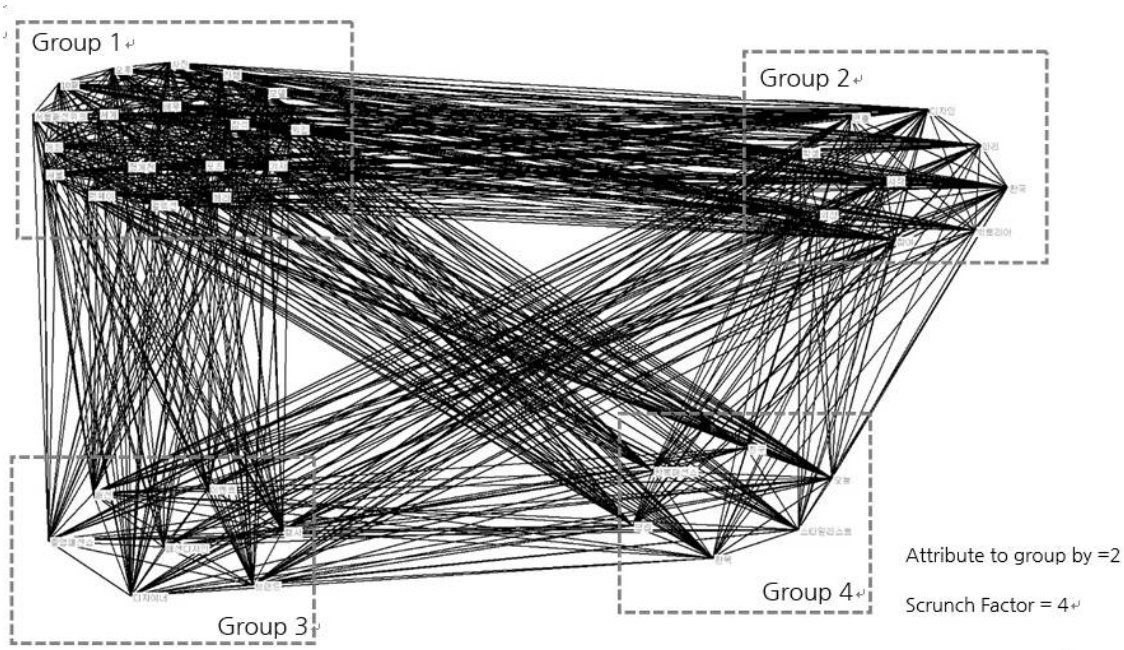

Figure 5. CONCOR Analysis Results (2015~2016)

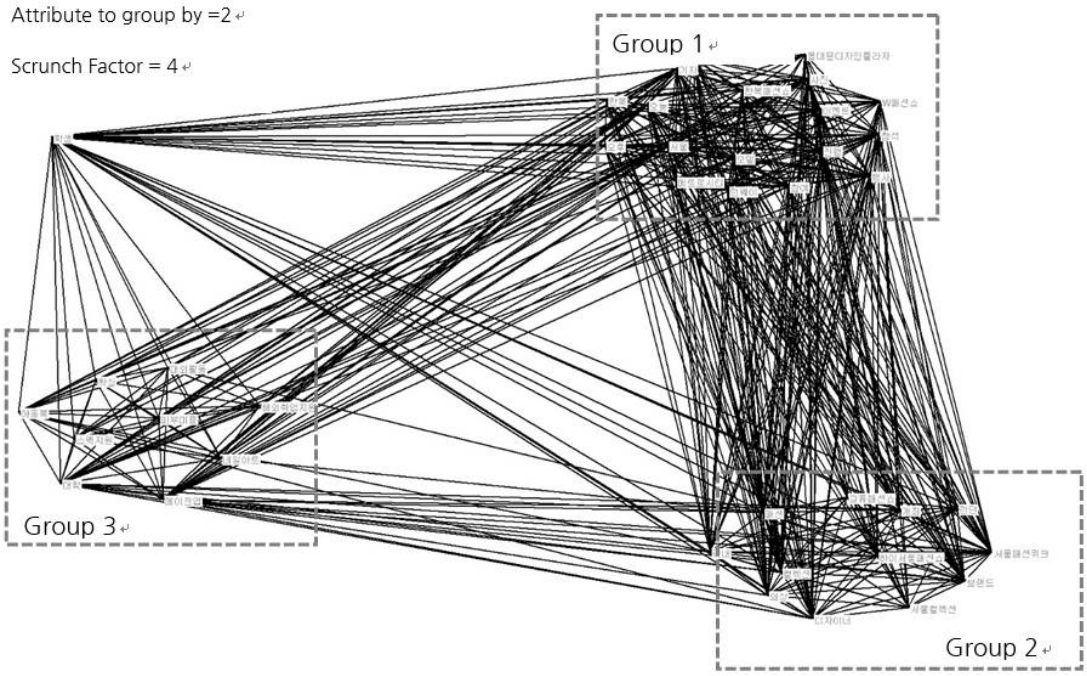

Figure 6. CONCOR Analysis Results (2017~2018)

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 최근 마케팅 전반에서 중요한 요소로 작용하는 빅데이터의 중요성을 바탕으로 의류산업에 있어 중요한 요소이자 브랜드의 이미지와 독창성을 전달하는 수단인 패션쇼에 대한 소비자들의 인식 변화를 살펴보았다. 이를 바탕으로 본 연구는 현재의 패션쇼의 효용성 및 의미를 도출하여 앞으로의 방향성을 제시하는 것에 목적이 있다. 이를 위하여 2014년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지 네이버와 다음의 블로그, 카페, 지식IN(팁), 뉴스, 웹문서를 통해 '패션쇼'라는 키워드 관련 데이터를 수집하고 분석하였다. Textom 3.0을 이용하여 데이터 수집 및 정제, 텍스트마이닝, 워드클라우딩을 실시하였으며 Ucinet 6.0과 NetDraw를 활용하여 네트워크분석, 연결중심성, CONCOR 분석 등을 실시하였다. 본 연구의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 제안하였다.

첫째, 텍스트마이닝과 워드클라우드 분석을 통해 소비자들의 기간별 '패션쇼' 관련 언급 차이를 알아보았다. 전기 기간과 후기 기간 동일하게 '모델'에 대한 언급량이 가장 높게 나타났으며 서울, 오후, 개최 등 패션쇼의 일시 및 장소와 개최 정보에 대한 키워드가 높게 나타났다. 무대의상뿐만 아니라 스트릿 패션 스타일을 돋보이게 해주는 모델의 역할은 패션쇼에서는 없어서는 안되는 필수 요소이자 중요한 역할을 담당한다. 이러한 모델에 대한 소비자들의 관심은 과거 외형적인 조건으로 일을 해야하는 직업 특성과 동시에 선망의 직업으로 시작되었다. 최근 슈퍼 모델의 일상과 삶을 다룬 프로그램의 등장하였고 소셜미디어의 발달로 인해 대중들은 이전보다 거리감 없이 자연스럽게 모델이라는 직종에 노출되었으며 이로 인해 패션쇼와 관련하여 모델에 대한 관심도가 가장 높게 측정됨을 확인할 수 있다. 패션쇼에 등장하는 모델뿐만 아니라 대중들을 포함하여 누구나 모델이 될 수 있는 시대가 되었고 패션쇼장 밖의 스트릿 패션에 대한 이슈도 상당하다. 이러한 소비자들의 관심은 패션쇼와 관련성이 높은 모델과 의상, 사진과 같은 키워드에서 확인되며 해석된다. 패션쇼가 이루어지는 날짜와 시간, 장소에 대한 인식으로 확장되었음을 의미한다.

시각화 분석 자료인 워드클라우드를 통해서도 전기 기간과 후기 기간의 연관 키워드 종류와 빈도에 대한 확연한 차이를 발견할 수 있다. 전기의 워드클라우드에서는 모델로 관심이 집중된 형태를 보였으며 모델과 관련성이 높은 워킹, 포즈, 모습, 기자, 사진 등의 키워드 빈도가 후기 기간보다 높게 측정되어 소비자들의 주요 관심사라고 할 수 있다. 후기에는 디자이너, 서울패션위크, 브랜드, 행사, 이벤트 등에 대한 가치에 주목하는 것을 확인할 수 있다. 이는 소비자들이 패션쇼에 대하여 모델과 의상 등의 세부적인 시각적 자극물 위주로 인지하며 관심을 보였던 것이 시간이 점차 흐름에 따라 디자이너와 브랜드에 대하여 가치를 두어 인식이 변화하였음을 의미한다. 이는 패션위크의 목적성이 희석되고 패션피플, 셀럽들이 관심을 얻기 위해 방문하는 장으로 전락해버렸다는 우려와 달리 디자이너와 브랜드, 패션위크에 대한 조명이 이루어짐에 따라 패션쇼의 목적인 브랜드 이미지 전달과 제품의 홍보가 성공적으로 이루어졌다고 평가할 수 있다.

후기에는 미용 관련 키워드가 새롭게 등장하였으며 관련 어휘의 중요도가 높게 측정되어 패션쇼에 대한 새로운 트렌드가 생성된것을 확인할 수 있다. 메이크업, 피부미용, 왁싱, 네일아트 등 키워드의 등장은 패션쇼와 관련된 다양한 대외활동 및 스펙 경험을 쌓는 트렌드가 반영된 결과로 해석되며 실용 전문 학교 내 미용계열과의 전공 관련 취득 자격사항이다. 뷰티와 미용 관련 용어는 이와 관련된 취업 선호도 증가로 인해 많은 관심도가 측정된것으로 해석 할 수 있다.

둘째, 의미연결망분석을 통해 패션쇼를 인식할 때 모델, 서울, 디자이너, 진행과 같은 키워드의 노드가 기간에 대한 구분 없이 동일하게 크고 굵은 연결선으로 나타났다. 단어 사이 동시 출현 빈도가 높고 단어 간의 연관성이 깊음을 의미한다. 이들 단어는 네트워크에서 중요한 역할을 담당하며 연결중심성에서도 상위 키워드의 순위에 속하였다. 패션쇼 관련하여 주요 정보를 알아볼 때 여러가지 키워드를 이어주는 연결고리의 역할을 하는 것으로 포털사이트에서 검색 시 연관키워드로 상위에 노출될 가능성이 높을 것으로 본다. 전기 기간에서만 연결 중심성이 높게 나타난 행사, 오후 키워드와 후기기간에서만 높게 나타난 서울패션위크, 패션의 경우 각 기간별 네트워크에서 전달하고자 하는 의미를 이해하게 해준다.

두 네트워크 중심도 차이는 상대적으로 전기 보다 후기가 좁은 의미로 인식되는 것을 보여주었다. 좁은 의미로 인식된다는 것은 단어의 분포가 넓지 않다는 것으로 전기의 '패션쇼'에 대한 소비자들의 인식이 넓은 의미를 함축하고 있음을 발견하였다. 기간별 네트워크의 연결선의 개수는 1390개와 1028개로 차이가 있으며 전기는 키워드가 전반적인 상호연결성을 나타내는 반면 후기에는 상호 연관관계가 다소 적게 나타나며 시각화 결과에서도 후기 기간동안 차별화 되는 이슈사항이 발생하였음을 의미한다고 볼 수 있다. 네트워크

의 좌측 편에 위치하던 뷰티, 미용 관련 키워드가 이에 해당하며 현재 네트워크에서 영향력이 높은 것은 아니지만 네트워크 상 많은 부분을 차지함으로 차후 어떠한 역할로 패션쇼에 영향력을 발휘하는지에 대하여 주목해야할 것으로 판단된다.

셋째. CONCOR분석 결과 '전기'의 패션쇼의 네트워크에서는 4개의 클러스터가 형성되었으며, '모델 및 패션쇼 관련 카테고리', '글로벌 패션', '패션 디자인', '그외 이슈' 으로 구분되었다. '후기'의 패션쇼 네트워크에서는 3개의 클러스터가 형성되었으며, '모델 및 패션쇼 관련 카테고리', '패션위크', '뷰티 관련 카테고리'로 구분되었다. 전기의 '글로벌 패션'와 '패션 디자인' 군집이 후기에는 포괄적인 하나의 클러스터 '패션위크'로 군집 되었다. 이는 앞서 살펴본 서울패션위크에 대한 이론적 고찰인 Joo(2016)의 선행연구에 대한 실증적 분석이라고 할 수 있다. 선행연구에서는 복합적인 여러 문제들로 인해 2011년에서 2016년까지 뚜렷한 서울패션위크만의 정체성과 이미지를 구축하지 못하였다고 평가하였다. 2016 S/S 와 F/W 시즌에 거쳐 새로운 시도를 모색하고 도전하는 과정에 있으며 또한 문제점들도 대두되고 있다고 하였다(Joo, 2016). 본 연구의 패션쇼 '전기'기간은 선행연구의 사례연구 기간에 속하며 그 이후의 기간은 본 연구의 '후기'기간이 속한다. 서울패션위크는 2016년 S/S부터 새롭게 총감독으로 정구호 감독을 영입하며 2019 S/S까지 헤라 서울패션위크 명칭을 공식적으로 사용하게 된다. 브랜드의 컬렉션뿐만 아니라 디자이너의 아카이브 전시 무료 개방, 컬렉션 영상 라이브 스트리밍, 우수해외 패션 비즈니스 및 PR 전문가가 공개 세미나를 개최하는 등 패션을 사랑하는 시민 참여 패션·문화 축제가 되도록 여러 마케팅 방식을 실행하였다(So, 2016). 후기 기간에 대한 CONCOR 분석결과, 이러한 마케팅 전략에 대한 평가를 확인 할 수 있다. 전기 기간과 달리 새로운 클러스터 '패션위크'의 생성으로 서울패션위크가 경쟁력 있는 패션쇼 형태로 입지를 다졌음을 의미한다.

본 연구의 의의는 첫째, 빅데이터 분석으로 실증 자료를 바탕으로 소비자들의 패션쇼에 대한 전반적인 인식을 살펴보며 분석된 결과를 한눈에 파악하고 직관적으로 이해하도록 이미지로 전환하여 적절한 빅데이터 시각화 기법을 사용하였다는 점이다. 둘째, 상대적으로 실증적인 자료와 기록들이 제한되어 있던 패션쇼 관련 연구를 새로운 시각에서 시도해보았다는 점이다. 셋째, 패션쇼 및 의류산업, 마케팅 수단에 대한 평가 도구로 빅데이터 분석을 활용할 수 있는 이론적 틀을 제공하고 향후 산업의 발전과 진행될 연구의 기초 자료가 될 수 있을 것으로 사료된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 데이터 수집 과정에서 연구자가 예측하지 못한 데이터가 포함될 수 있고 키워드 기반으로 내재된 의미를 분석함으로 연구를 수행하는데 있어 연구자의 주관을 배제하기 어렵다. 둘째, 한국 포털사이트의 선정으로 외국인의 인식이 포함된 글로벌적인 정보들을 파악할 수 있는 방법으로 활용될 것이라 기대한다.

References

An, H., & Lee, I. (2016). An investigation of sensibility evaluation method using big data in the field of design - Focusing on Hanbok related design factors, sensibility responses, and evaluation Terms-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *40*(6), 1034-1044. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.6.1034

An, H., & Park, M. (2018). A study on the evaluation of fashion design based on big data text analysis -Focus on Semantic Network analysis of design elements and emotional terms-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *42*(3), 428-437. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.3.428

Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (1999). *Fashion marketing.* Seoul: Soohaksa.

Choi, H. J., & Shin, Y. O. (2008). The effects of the components of a fashion show on viewing satisfaction. *Journal of Fashion Business, 12*(1), 45-62.

Eom, K. H., & Oh, R. K. (2017). A study on the importance of fashion curation service design based on big data - Mainly with Korean male life style in their 30s~40s. *Journal of the Korean Society Design Culture, 23*(4), 559-570. doi:10.18208/ksdc.2017.23.4.559

Fashion Dictionary (1999), Seoul: Kyomunsa.

Feldman, R., & Sanger, J. (2007). *The text mining handbook : Advanced approaches in analyzing unstructured data.* Cambridge: Cambridge University Press.

Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International journal of information management,*

35(2), 137-144. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007

Han, J., Pei, J., & Kamber, M. (2011). *Data mining: Concepts and techniques.* Retrieved February 17, 2019, from https://books.google.co.kr/books?id=pQws07tdpjoC&printsec=frontcover&hl=ko&source=gbs_ge_summary_r&cad=0

Hong, H. R., & Kim, Y. I. (2014). Communication characteristics of fashion shows using digital images. *International Journal of Costume and Fashion, 64*(6),1-15. doi:10.7233/jksc.2014.64.6.001

Hwang, U. (2018). The analysis of big data visualization for consumer interest trend to incheon international airport. *Journal of Hotel & Resort, 17*(3), 161.

Joo, B. R. (2016). A study on Seoul Fashion Week aimed to strengthen the global competitiveness of the Korean fashion industry. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 14*(3), 105-124. doi: 10.1852/bdak.2016.14.3.10

Joo, Y., & Kim, S. (2014). Surrealistic make-up represented in modern fashion. *Journal of Fashion Business, 18*(2), 42-53. doi:10.12940/jfb.2014.18.2.42

Jun, C. (2016). 빅데이터를 활용한 패션MISP에 관한 연구 : 감성분석을 중심으로 [A study of fashion MISP using big data analysis: Focused on emotional analysis]. *Proceedings of the Science of Emotion and Sensibility, Fall Conference*, 2016(0), 33.

Jun, C. N., & Seo, I., W. (2013). Analyzing the big data for practical using into technology marketing: Focusing on the potential buyer extraction. *Journal of Marketing Studies. 21*(2), 181-203.

Jung, H. J., & Oh, K.W. (2016). Analysis of outdoor wear consumer characteristics and leading outdoor wear brands using SNS social big data. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 18*(1), 48-62. doi:10.5805/SFTI.2016.18.1.48

Kim, C. E., & Lee, J. H. (2018). Trends of big data and artificialintelligence in the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 42*(1), 148. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.1.148

Kim, H. W., & Jun, C. N. (2014). An exploratory study on content creation methods utilizing big data: Linguistic and story resources for effective creation of TV home shopping content. *Journal of Cybercommunication Academic Society, 31*(3), 5-51.

Kim, J. H., & Kim,Y.S.(2013). Expression types and aesthetic characteristics of space directing at Chanel fashion shows. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 37*(6), 809-826. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.6.809

Kim, J.H., & Lee, J.M. (2018). Comparison and analysis of domestic and foreign sports brands using textminingandopinionminganalysis . *The Journal of the Korea Contents Association, 18*(6), 217-234. doi:10.5392/JKCA.2018.18.06.217

Kim, J. S. (2018). A study on the perception of fashion streaming service using textmininganalysis - focused on ProjectAnne -. *Journal of Fashion Design, 18*(1), 107-118. doi:10.10652/2018.18.1.7

Kim, S. J. (2018). A Study on site-specificity expressed in modern fashion show. *Journal of Fashion Design, 18*(1), 89-105.doi:10.18652/2018.18.1.6

Lea-Greenwood, G. (2015). *Fashion marketing* communications(Sung , H., Lee, S., & Kim, E. Y, Trans.). Seoul: Sigmapress (Original work published 2012).

Lee, A., & Lee, J. H. (2018). A study of perception of golfwear using big data analysis. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 20*(5), 533-547. doi:10.5805/SFTI.2018.20.5.533

Lee, J. H., Lee, J. H., & Lee, J. M. (2018). A study on perception on golf apparel using big data analysis. *Korean Journal of Sports Science, 27*(6), 403-417.

Lee, K. J., & Kim. I. (2018). A study on sustainable fashion runway of ethical fashion brands - With a focus on 'sustainable fashion and design' runway of 2017 S/S Seoul Fashion Week -. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, *16*(2), 5-19. doi:10.18852/bdak.2018.16.2.5

Lee, M. J., Singh, N., & Chan, E. S. (2011). Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text-mining approach. *Journal of Vacation Marketing, 17*(3), 197-207. doi:10.1177/1356766711409182

Lee, S. S. (2014). A content analysis of journal articles using the language network analysis methods. *Journal*

of the Korean Society for information Management, 31(4), 49-68. doi:10.3743/KOSIM.2014.31.4.049

Lee, Y. S., & Choi, Y. M. (2017). Fashion sustainability and in big data use cases analysis. *Proceedings of 2017 Winter Conference on* Korean Association of Human Ecology (pp . 123-123). *Cheongju: Korean Association of Human Ecology*.

Lim, S. J., Shin, H. B., Kim, H. J., & Lee. H., M. (2001). 패션마케팅과 소비자행동 [Fashion Marketing and Consumer Behavior]. Gyeonggi-do:Kyomunsa.

Opensurvey. (2018). 소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2018 [Reports on social media and search portals 2018]. Retrieved March 11, 2019, from https://www.opensurvey.co.kr/blog/trendreport/sns_2018/

Park, C., & Jung, C. (2013). Text network analysis: Detecting shared meaning through socio-cognitive networks of policy stakeholders. *Journal of Governmental Studies, 19*(2), 73-108.

Snijders, C., Matzat, U., & Reips, U.-D. (2012). 'Big data': Big gaps of knowledge in the field of Internet. International. *Journal of Internet Science, 7*, 1-5.

So, K. (2016). '2017 S / S Hera Seoul Fashion Week' opportunities for citizen participation (comprehensive). Zenithnews. Retrieved May 21, 2019, from http://www.zenithnews.com/news/articleView.html?idxno=57059

Song, Y. A., Jeoung, Y. W., Jang, S. R., & Park, J. Y. (2018). Uniqlo's innovation strategy with big data: From 'Made for all' to 'Made for you'. *Management education review, 33*(3), 1-21. doi:10.23839/kabe.2018.33.3.131

Stephens-Davidowitz, S. (2018). *Everybody Lies* (Y. L. Lee, Trans.). Seoul: The Quest. (Original work published 2017).

Van Atteveldt, W. (2008). *Semantic network analysis: Techniques for extracting, representing, and querying media content.* Charleston SC: BookSurge Publishers.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications.* (Vol. 8). Cambridge: CambridgeUniversityPress.

Winters, A. A., & Godman, S. (Eds.). (1972). *Fashion sales promotion*, Iowa: Kendall /Hunt Pub.

Wu, S., Kang, Y., Ko, Y., Kim, A., Kim, N., & Ko, H. (2013). A study on the case analysis and the production of 3D digital fashion show. *Journal of Fashion Business, 17*(1), 64-80. doi:10.12940/jfb.2013.17.1.064

Yeo, S. S. (n.d.). Big data. *National science museum.* Retrieved June 17, 2019, from https://smart.science.go.kr/scienceSubject/bigdata/view.action?menuCd=DOM_000000101001013000&subject_sid=1201

Yoo, J. E. (2011). A study on the floral art & design in fashion show stages: Focusing on visual perception principles of Gestalt. *Journal of the Korean Society of Floral Art & Design, 24*, 53-72.

Yun, E. Y. (2017). A study on the big data utilization in domestic fashion industry. *Journal of Cultural Product & Design, 50*, 191.doi:10.18555/kicpd.2017.50.17

Received (June 26, 2019)
Revised (July 22, 2019)
Accepted (July 25, 2019)