

패션비즈니스 제23권 5호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 23,
No. 5:81-95, Nov. 2019
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2019.23.5.81](https://doi.org/10.12940/jfb.2019.23.5.81)

Corresponding author

Ki Hyang Han
Tel : +82-43-840-3685
Fax : +82-43-851-9328
E-mail : kihyanghan@hanmail.net

빅데이터 분석을 활용한 하이서울패션쇼에 대한 소비자 인식 조사

한기향*

건국대학교 디자인대학 패션디자인전공

A Study on the Consumer's Perception of HiSeoul Fashion Show Using Big Data Analysis

Ki Hyang Han[†]

Dept. of Fashion Design, Konkuk University; Chungju, Korea

Keywords

HiSeoul fashion show,
rising designer brand,
big data, text mining
하이서울패션쇼, 신진디자이너
브랜드, 빅데이터, 텍스트마이닝

Abstract

The purpose of this study is to research consumers' perception of the HiSeoul fashion show, which is being used by new designers as a means of promotion, and to propose a strategy for revitalizing new designer brands. This was done in order to secure basic data from fashion consumers, to help guide marketing strategies and promote rising designers. In this research, the consumers' perception of HiSeoul fashion show was verified using text-mining, data refinement and word clouding that was undertaken by TEXTOM3.0. Also, semantic network analysis, CONCOR analysis and visualization of the analysis results were performed using Ucinet 6.0 and NetDraw. "HiSeoul fashion show" was used as the keyword for text-mining and data was collected from March 1, 2018 to April 30, 2019. Using frequency analysis, TF-IDF, and N-gram, it was also shown that consumers are aware of places where shows are held, such as DDP and Igansumun. It was also revealed that consumers recognize rising designer brands, designer's names, the names of guests attending the show and the photo times. This study is meaningful in that it not only confirmed consumers' interest in new designer brands participating in the HiSeoul Fashion Show through big data but also confirmed that it is available as a marketing strategy to boost brand sales. This study suggests using HiSeoul show room to induce consumer sales, or inviting guests that match the brand image to promote them on SNS on the day the show is held for a marketing strategy.

I. 서론

최근 국내 패션시장은 수년 간 계속되는 감소와 저성장으로 심한 어려움을 겪고 있다. 2015년 이후 시작된 패션시장의 성장정체로 2017년은 전년대비 1.6% 감소한 42조 4,704억 원으로 마감되었으며, 2018년 국내 패션 시장 규모는 전년대비 0.2% 감소한 42조4,003억 원으로 마감되었다(Lee, 2018). 이처럼 계속되는 국내 패션시장의 정체에서 벗어나 시장에 활기를 불어 넣을 새로운 전략이 시급한 상황에 이르렀다.

침체된 패션시장에 신진 디자이너 브랜드라는 새로운 바람이 활력을 불어 넣고 있다. 이들은 1인 혹은 소수의 인원이 모인 소규모창업에 의한 브랜드로 디자이너의 창의성을 바탕으로 브랜드를 진행한다. 최근 젊은 층이 자신이 구매한 상품에 대한 가치와 특별한 취향, 숨겨진 가치 발굴에 대한 안목을 자랑하는 등 가치소비 경향이 점차 뚜렷해지면서 이들에 대한 관심이 집중되고 있으며 많은 패션 유통업체들이 신진 디자이너 브랜드를 주목하고 있다. 이들을 통해 고객의 취향에 맞는 패션의 다양성 확보가 가능하고, 개성 있는 디자인과 가치소비를 원하는 밀레니얼 소비자들을 집중시킬 수 있기 때문이다(Shin, 2016; Yun, 2017).

다양한 패션 유통업체 중 특히 W컨셉을 비롯한 무신사와 29cm 등이 패션전문 플랫폼의 역할을 하고 있으며, 이 외에도 SSG닷컴, 신세계몰, 롯데닷컴 등 많은 유통업체들이 신진 디자이너 브랜드에 관심을 갖고 그들만을 위한 카테고리를 새롭게 구성하고 있다(Jun, 2019; Shin, 2016). 그러나 최근 패션전문 플랫폼들의 유통 수수료를 최고 35%까지 상승시켜 신진 디자이너 브랜드들이 어려움을 겪고 있다. Ji and Kim(2019)의 연구 결과에서도 많은 신진 디자이너 브랜드들이 온라인 유통 시 상당한 어려움을 느끼고 있으며, 특히 상품홍보에 무엇보다도 큰 어려움을 느끼는 것으로 밝혀졌다(Jung, 2019).

뿐만 아니라 4차 산업혁명의 영향으로 이미 물류관리와 유통, 재고 관리의 효율을 위해 다양한 AI 시스템들이 개발되어 사용되고 있으며, 패션디자인 면에서도 AI의 활약을 접할 수 있다. 빅데이터와 인공지능을 이용한 온라인 개인 스타일링 서비스로 성공한 스티치픽스가 그들이 보유하고 있는 빅데이터를 바탕으로 예측구매분석을 하고 가장 성공률이 높은 제품을 설계하여 2018년 12억 달러의 높은 매출을 올렸으며, 아마존 역시 Lab126에서 AI 패션 디자이너를 만들어 낼 수 있는 알고리즘을 개발했다(Chen, 2019; Knight, 2017; Newman, 2019). 우리나라에서도 2018년

SJYP가 데이터베이스를 이용해 국내 최초 AI를 활용한 디자인의류를 선보이기도 했다(Seo, 2018).

그러나 패션디자인은 예술적 성격을 바탕으로 인간의 창의성을 필요로 하는 작업으로 빅데이터와 딥러닝 등 기계적 학습을 기본으로 만들어진 AI는 인간만의 창의성이나 예술적 감각을 따라오기엔 무리가 있다. 메릴랜드 대학의 Oates 교수와 다른 연구원들도 기계가 패션 트렌드를 발명하기까지는 오랜 시간이 걸릴 것이라고 지적하고 있으며, 옥스퍼드 대학에서 2017년에 발표한 자료에서도 패션 디자이너와 같이 독창성과 인간의 감성을 핵심으로 하는 일자리는 AI로 대체되는데 어려움이 있다고 하였다(Knight, 2017; M. Lee, 2017). 또한 콘텐츠진흥원의 2017년 디자이너패션산업 실태 조사에 의하면 2016년 디자이너 패션산업의 부가가치율은 평균 43.72%로 지식정보(42.2%)와 유사한 수준이며 게임(47.1%)보다는 낮은 수준으로 나타나, 4차 산업혁명시대에도 디자이너 브랜드는 고부가가치를 올릴 수 있는 중요한 패션산업의 하나로써 여기에 대한 전략이 필요함을 인지할 수 있다(Korea Creative Content Agency[KOCCA], 2018).

본 연구의 목적은 신진 디자이너 브랜드의 성장 도모 및 패션시장의 활성화를 위한 방안을 제안하는데 있다. 패션쇼는 패션산업의 매개체이자 원동력으로써 패션시장 활성화의 촉매제 역할을 하고 있다(Joo, 2016). 하이서울패션쇼는 서울시와 서울산업진흥원(Seoul Business Agency[SBA])이 국내 패션 시장 활성화를 위해 운영하는 사업으로 신진디자이너 브랜드를 알리고 정착하며 성장할 수 있도록 하는 매개체이자 촉매제이다(KOCCA, 2018). 본 연구는 텍스트 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석을 통해 하이서울패션쇼에 대한 소비자들의 실질적인 관심을 도출하고 결과를 바탕으로 패션쇼를 이용한 다양한 마케팅전략수립에 도움이 되고자 한다.

빅데이터의 체계적인 분석은 소비자들의 욕구를 정확하게 파악하여 이에 따른 전략수립이 가능하도록 하고 있으나, 패션산업에서의 빅데이터 활용은 여전히 초기 단계에 머물고 있다(Kim & Lee, 2019). 패션과 관련된 빅데이터 선행 연구로는 현재 현업에서 사용되고 있는 빅데이터와 인공지능 사용에 관한 해외 사례 연구(Kim & Lee, 2018), 국내 패션산업의 사례에 관한 연구(Lee & Choi, 2017), 빅데이터를 이용하여 혁신에 성공한 기업에 관한 연구(Song, Jeoung, Jang, & Park, 2018), 패션산업에서 ICT(Internet Communication Technology)의 융합을 다룬 연구(Y. Lee, 2017) 등이 있다. 또한 텍스트 마이닝을 이용하여 패션상품이나 브랜드에 대한 소비자 관심에 관한 연구(An & Park,

2017; Jung & Oh, 2016; Kim & Lee, 2016; Kim & Lee, 2018; Lee & Lee, 2018; Lee, Lee, & Lee, 2017; Lee, Lee, Kim, & Kim, 2017; Lee, Lee, & Lee, 2018)들이 있으나, 대부분 스포츠웨어 브랜드를 연구대상으로 하고 있다. 패션쇼에 대한 소비자들의 인식에 관한 연구(Kim & Lee, 2019)가 있으나, 구체적으로 패션쇼의 명칭을 지정하지는 않았다.

따라서 앞에 언급한 바와 같이 빅데이터를 이용해 하이서울패션쇼에 대한 소비자의 인식을 조사하여, 패션디자이너 브랜드가 하이서울패션쇼를 홍보와 마케팅의 수단으로 적극적으로 이용하는 전략을 수립하도록 할 뿐 아니라 주관기관인 서울산업진흥원의 효율적인 마케팅전략 수립에도 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 하이서울패션쇼

패션쇼는 패션 디자이너나 패션 브랜드, 패션 제조업체 혹은 패션 유통업체에서 다음 시즌에 출시할 새로운 스타일이나 액세서리를 포함한 잡화류를 모델들에게 입혀 특별한 시간과 장소에서 언론매체나 바이어, 소비자에게 소개하기 위한 쇼의 한 형태를 의미한다(Hong & Kim, 2014). 패션쇼는 모델이 무대 위에서 직접 착용해 움직이는 모습으로 상품을 제시하기 때문에 단순히 상품을 디스플레이 하는 것보다 유행 감각을 더 효과적으로 전달할 수 있다(Kim & Lee, 2019). 전통적인 패션쇼는 상업적 목적에 의해 브랜드의 아이덴티티나 유행에 대한 정보를 소비자에게 알리고 확산시키기 위한 중간 매개체로서의 역할을 담당해왔다(Kim, 2018). 그러나 현대의 패션쇼는 과거의 패션상품판매를 위한 상업적 목적보다는 마케팅 커뮤니케이션 수단의 하나로써 브랜드의 이미지를 전달하는 역할이 더 중요해지면서 스토리나 콘셉트를 전달하는 퍼포먼스 형태로 변화되는 경향을 보이고 있다(Hong & Kim, 2014). 브랜드 이미지와 판매촉진을 위한 커뮤니케이션수단으로 가장 극적이며 압도적이며 생동감 있는 형태인 패션쇼는 더 나아가 소비자의 브랜드 충성도를 향상시킬 뿐 아니라 유대감을 강화시킬 수 있는 유용한 채널로 작용할 수 있다(Choi & Shin, 2008). 패션 커뮤니케이션 과정에서 패션쇼는 디자이너나 브랜드가 소비자의 구매행동을 유발하기 위한 메시지를 전달하는 이벤트에 해당하는 것으로 패션쇼가 열리는 공간 안의 모든 요소를 활용하게 된다(Hong & Kim, 2014).

하이서울패션쇼(HiSeoul fashion show)는 서울시와 서울산업진흥원이 신진 디자이너 패션 브랜드와 중소 패션 브랜드처럼 창의적인 디자인력과 기획력은 있으나 마케팅 능력 부족으로 시장진출과 유통에 어려움을 겪는 브랜드들의 발굴 및 홍보와 판매개척을 지원하는 창구로 2016년 오픈한 '하이서울쇼룸' 입점 디자이너 위주의 오프쇼이다. 2017년 10월13일 2018 S/S패션쇼를 시작으로 현재까지 지속되고 있는 패션쇼는 신진 디자이너 브랜드와 중소 패션 브랜드의 대중 친숙성을 높일 뿐 아니라 패션산업의 성장을 촉진했다는 평가를 받고 있다. 하이서울패션쇼의 홍보를 위해 서울산업진흥원은 동아TV와 협력하여 실시간 패션쇼를 송출하였으며, 네이버 V앱과의 협업으로도 실시간 라이브 생중계하였다. 2019 SS HiSeoul fashion show에는 동아TV 모바일 영상 중계를 통해 최대 1만 2,000여 명의 시청자가 하이서울패션쇼를 시청했으며, 네이버 V-Live 누적 접속자 수는 3만 명이 넘는 것으로 나타났다(Soojung Kim, 2019).

'제너레이션 넥스트'는 서울패션위크 기간에 함께 열리는 신진 패션디자이너 육성프로그램의 하나로 1년 이상에서 5년 미만의 디자이너를 대상으로 하고 있는 패션쇼로 차세대 디자이너의 등용문으로써의 역할을 담당하고 있다(Seoul Design Foundation[SDF], n.d.). 하이서울패션쇼와의 차이점은 1년 이상에서 5년 미만으로 기간을 정해두었기 때문에 이 쇼에 참가하는 디자이너들은 아직까지 인지도가 적으며 SBA로부터 홍보와 판로개척에 도움을 받고 있지 않다.

패션쇼는 브랜드의 새로운 정보를 전달하는 정보전달의 효과 뿐 아니라 신상품 판매 활성화나 고객의 매장 유입을 위한 판매촉진 효과를 얻을 수 있는 중요한 마케팅 수단이지만(Hong & Kim, 2014) 패션쇼에 관한 선행연구는 대부분이 디자이너의 예술적 특성에 대한 고찰(Choi & Kim, 2018; Hana. Lee, 2019; Park, 2016; Park, 2019)이다. 외에 패션쇼 메이크업(Joo & Kim, 2014), 패션쇼를 위한 3D 프린팅 의상개발 연구(Hyunseung Lee, 2019), 패션쇼 장소에 관한 연구(Kim, 2018) 등이 있다. 패션쇼의 성공을 위한 패션쇼 관람만족에 영향을 미치는 패션쇼구성요인에 관한 연구(Choi & Shin, 2008)와 서울컬렉션의 시장지향성을 위한 연구(Han & Lee, 2007), 패션쇼를 홍보 수단으로 활용하기 위한 커뮤니케이션 과정으로 규명하기 위한 연구(Hong & Kim, 2014)와 같은 연구가 있다. 빅데이터를 이용한 패션쇼 관련 연구는 패션쇼에 대한 소비자들의 인식에 관한 연구(Kim & Lee, 2019)뿐으로, 소비자의 구매행동을 유발하기 위한 수단으로써의 패션쇼에 대한 전략 제고를 위해 소비자의 인식을 조사한 선행연구는 찾을 수 없다.

따라서 본 연구에서는 2018 FW(2018. 03. 20 - 2018. 03. 23) 13개 브랜드, 2019 SS(2018. 10. 16 - 2018. 10. 19) 18개 브랜드, 2019 FW(2019. 03. 19 - 2019. 03. 22) 17개 브랜드가 참가한 총 3개의 하이서울패션쇼를 키워드로 하여 소비자 인식을 조사하였다.

2. 신진 디자이너 브랜드

디자이너 브랜드를 한국콘텐츠진흥원은 창조성과 독자성을 기본으로 명확한 아이덴티티를 구축하고 있는 디자이너가 그의 기획력을 바탕으로 운영하는 브랜드를 디자이너 브랜드로 정의(KOCCA, 2018)하였으며, Choo and Choi(2007)는 제품 디자인력을 핵심기반으로 하기 때문에 디자이너의 역량이 브랜드의 경쟁력을 좌우하는 것이 디자이너브랜드라고 하였다. 즉, 디자이너의 창의성을 기반으로 한 디자인능력에 의해 운영되는 브랜드를 디자이너 브랜드라고 정의 할 수 있다.

신진디자이너 브랜드는 일반적으로 디자이너 브랜드 런칭이 집중된 2000년 이후 런칭된 디자이너 브랜드를 신진디자이너 브랜드라고 정의하고 있으며 Ji and Kim(2017)은 2000년 이후 고용 없는 성장시대에 새로운 비즈니스 모델인 스타트업 기업의 관점에서 창업한 디자이너 브랜드를 언급하였다. 한국콘텐츠진흥원은 이전까지 없었던 새로운 형태의 패션마켓을 형성하면서 떠오르는 디자이너를 신진디자이너 브랜드라고 하였으며 2009년 '프로젝트 런웨이코리아'와 '서울패션 창작스튜디오'가 시작되면서 이들에 대한 관심과 함께 신규 디자이너 브랜드 런칭이 활발하게 이루어지고 있다(KOCCA, 2018; Yun, 2017).

이들의 국내 운영 유통망은 과거 디자이너 브랜드가 백화점 위주의 오프라인 중심으로 유통한 것과 달리 온라인 중심 유통을 특징으로 하고 있다. 온라인 마켓은 소비자의 반응속도가 빠른 특성을 갖고 있으며 인지도의 상승이 바로 매출상승으로 나타나는 경향으로 인해 신진디자이너 브랜드에게 매우 중요한 유통망으로 인식되고 있다. 2017년 디자이너 패션산업 실태조사에 의하면 신진 디자이너 브랜드의 온라인 편집물 이용은 84.6%, 자사 온라인몰은 69.9%로 자사 온라인몰 보다 편집물의 이용률이 높은 편으로 나타났다. 수수료 지불의 부담이 있으나 신진 디자이너 브랜드는 인지도 상승과 유통망 확보를 위해 온라인 편집물을 많이 이용하고 있으나 수수료관련 조사에 의하면 디자이너 브랜드의 73%가 국내 유통사와의 관계에서 불합리함을 느낀 적이 있다고 하였으며, 56.9%는 수수료가 불합리적이라고 응답하였

다(KOCCA, 2018). 그럼에도 2019년 패션전문 플랫폼들의 유통 수수료가 크게 상승하여(Jung, 2019) 신진 디자이너 브랜드의 부담이 가중되고 있다. 따라서 Ji and Kim(2019)의 연구에서 신진 디자이너 브랜드의 온라인 유통 전략을 마련하기 위한 연구가 필요함을 강조한 것과 같이 브랜드 자사 온라인몰로 소비자를 유입시키고 매출을 증대하기 위한 전략이 필요하다고 사료된다.

기존의 디자이너 관련 선행연구들은 Sunyoung Kim (2019)이 패션디자이너 관련 국내 학술 연구 동향에서 디자이너의 작품특성 및 디자인 요소나 유형 등 디자인분야에 관한 연구가 55.3%이며, 디자인의 패션 철학 등 미학 관련 연구가 37.7%라고 밝힌 것과 같이 대부분이 디자이너의 예술적 특성에 대한 고찰(Choi & Kim, 2018; Lee, 2019; Park, 2016; S. Park, 2019)이다. Hana Lee(2019)는 베라왕, 톰포드와 같은 세계적인 디자이너의 창의성 기원에 대해 10명의 디자이너를 대상으로 연구를 하였으며, Park(2016)은 우리나라 1세대 디자이너인 노라노의 영화의상을 중심으로 한국 패션 스타일을 주도한 디자이너의 패션세계를 연구하였다. 이 외에 디자이너의 역량강화에 관한 연구(Im, 2019; Jang, 2018)와 서울컬렉션의 시장 지향성에 관한 연구(Han & Lee, 2008)와 같이 패션산업 측면에서의 연구가 있다. 그러나 신진 디자이너 브랜드에 대한 연구는 신진 디자이너의 패션스타트업 기업운영 실태조사 연구(Ji & Kim, 2017), 신진디자이너 브랜드의 온라인 유통 운영 특성에 관한 연구(Ji & Kim, 2019)와 신진 디자이너 브랜드의 시장 지향성 고찰(Yun & Choo, 2015)등으로 미흡하다.

따라서 본 연구는 선행연구를 참고하여 2000년 이후에 출범한 디자이너 브랜드를 신진디자이너 브랜드라고 정의하고 신진디자이너 브랜드의 홍보 및 매출증대를 위한 전략의 하나로 활용하기 위한 하이서울패션쇼에 대한 소비자의 인식을 조사하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 최근 저성장의 어려움을 겪고 있는 패션시장에 새로운 활력을 불어 넣어줄 신진 디자이너 브랜드 활성화를 위한 전략수립을 연구목적으로 한다. 전략의 하나로 하이서울패션쇼를 홍보수단으로 사용하는 방법을 선정하였으며 이를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 선행연구를 통해 신진 디자이너와 하이서울패션쇼의

상황을 파악한다.

둘째, 빅데이터 분석을 이용하여 소비자들의 하이서울패션쇼에 대한 인식을 확인한다.

셋째, 소비자들의 인식을 바탕으로 신진 디자이너 브랜드 활성화를 위한 전략을 제안한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 하이서울패션쇼에 대한 소비자 인식을 조사하기 위해 웹 환경에서 텍스트 데이터 수집을 지원하는 텍스트톰 3.0을 이용해 연령과 성별의 제한 없이 데이터를 수집하였다. SNS 빅데이터 분석을 위한 포털 사이트는 오픈 서베이 소셜 미디어와 검색 포털에 관한 리포트(Opensurvey, 2018)에서 2016 기준 검색포털 이용률 1, 2위, 2018년 기준 검색포털 이용률 1, 3위를 차지한 네이버(Naver)와 다음(Daum)을 선정하여 자료를 수집하였다. 데이터 수집기간은 첫 번째 하이서울패션쇼가 열렸던 2018년 3월 20일과 2019 FW 하이서울패션쇼가 끝난 2019년 3월 22일을 포함하는 2018년 3월 1일부터 2019년 4월 30일까지 총 1년 2개월을 선정하였다. 하이서울패션쇼를 키워드로 설정하여 소비자 인식을 조사 하였으며 자료수집 방법 개요는 Table 1에 제시되었다.

3. 데이터 분석방법

본 연구는 최근 SNS 빅데이터 분석으로 주목받고 있는 텍스트 마이닝으로 하이서울패션쇼에 관한 소비자인식에 관한 텍스트 데이터를 수집한 후 데이터정제 과정을 거친 텍스트 데이터를 바탕으로 빈도분석, 워드클라우드, TF-IDF, N-gram, 의미연결망분석, CONCOR 분석을 실시하였다.

1) 빅데이터

빅데이터란 현재 시스템에서 처리할 수 있는 범위를 넘어선 방대한 양의 데이터로 반정형데이터와 비정형데이터 모두를 포함하는 것으로 데이터를 수집하고 저장하는 것 뿐 아니라 관리하고 분석해서 새로운 가치를 찾아내는 것까지 포함을 시키고 있다. 이에 IBM은 기존의 3V(Variety, Velocity, Volume)에 진실성(Veracity)추가 한 4V를 빅데이터의 특징이라고 언급하고 있다. 다시 말해 빅데이터 분석의 핵심은 특정한 패턴, 즉 반복적인 어떠한 현상을 알아내고 이것을 바탕으로 일어날 결과를 미리 예측하는 것에 있다고 할 수 있다(Jung & Oh, 2016; Marzin S, 2016, Shin, 2017). 이에 Yu(2017)는 빅데이터의 장점으로 소비자의 구매패턴 예측, 고객의 맞춤형 상품제공, 데이터에 의한 객관적 의사결정, 빅데이터 시장 확장의 4가지 장점을 언급하였다.

2) 텍스트 마이닝(text mining)

비정형 데이터 분석 방법으로 문자로 이루어진 데이터 속에서 가치 있는 정보를 얻기 위한 분석 방법으로 사용되는 텍스트 마이닝(text mining)은 텍스트 간의 패턴과 관계를 추출하고 추출된 텍스트를 가공하는 자연어 처리방법을 사용한다. 비정형 데이터를 정형 데이터로 바꿔주는 첫 번째 작업은 형태소분석(morphology)으로 이는 어절들의 품사를 파악한 후 명사나 동사 혹은 형용사와 같이 의미 있는 품사단어들을 추출해 얼마나 등장했는지를 확인하는 작업이다. 텍스트 마이닝을 이용해 빅데이터에 묻힐 수 있는 사실이나 관계 및 클레임을 식별 할 수 있어 최근 빅데이터에서 비정형 데이터 분석이 각광을 받으면서 텍스트마이닝을 이용해 SNS나 웹에 올라온 글을 분석해 사람들이 어떤 생각으로 어떤 내용을 이야기 했는지를 분석하는 작업들이 빈번하게 이루어지고 있다(Im, 2015; Thomas, 2019; Y. Kim, 2019; Yu, 2017).

Table 1. An Overview of Data Collection

| Sort | Content |
|-------------------|--|
| Keyword | HiSeoul fashion show |
| Period | 2018. 03.01 - 2019 04. 30 |
| Channel | Naver(Blogs, Web, News, Cafes), Daum(Blogs, News, Cafes) |
| Extraction method | Textom 3.0 |
| Analytical method | Term frequency, TF-IDF, N-gram, Semantic network analysis, CONCOR analysis |

3) TF-IDF(Term Frequency - Inverse Document Frequency) 가중치를 이용해 문서에서의 특정한 텍스트 중요성을 알려주는 TF-IDF는 원래 정보검색 어플리케이션에 통용되는 통계적 표현 방법으로 최근 단어 가중치 체계 중 가장 인기 있는 모델로 디지털 라이브러리의 텍스트 기반 추천 시스템의 83%가 TF-IDF를 사용하고 있는 것으로 알려졌다(Beel, Gipp, Langer, & Breiting, 2015). TF-IDF는 일반적으로 하나의 문서에서 자주 등장하지 않는 단어에는 높은 가중치를, 자주 등장하는 단어에는 낮은 가중치를 부여하는 방법을 사용한다(Arroyo-Fernández, Méndez-Cruz, Sierra, Torres-Moreno, & Sidorov, 2019; "TF-IDF", n.d.). 예를 들어, '하이서울패션쇼'를 키워드로 하였을 때 모든 문서에 하이서울패션쇼는 자주 등장할 것임이 분명하고, 상대적으로 하이서울패션쇼와 연관된 구체적인 텍스트는 덜 등장할 것이다. 이러한 경우 하이서울패션쇼에는 낮은 가중치를 부여하고, 덜 등장하는 텍스트에는 높은 가중치를 부여하는 방법으로 하나의 문서 중 가중치가 제일 높은 텍스트가 그 문서의 핵심 키워드로 채택되어 텍스트의 중요도를 파악하는 하는데 도움을 준다(Lee et al., 2018).

4) N-gram

N-gram은 네트워크 안에서의 연결 관계를 표현하는 방법으로, 단어 간 동시 출현하는 네트워크를 그리는 방법이다(Lee et al., 2017). 예를 들어 '서울산업진흥원이 신진 디자이너들을 비롯한 중소 패션브랜드의 대중 친숙도를 높이며, 패션산업의 성장을 촉진했다.'라는 문장을 분석하는데 n=2일 때, [서-울], [울-산], [산-업], [업-진], [진-흥] 등과 같이 음절단위로 분석이 되며, n=3일 때는 [서울산업진흥원이-신진-디자이너들을], [디자이너들을-비롯한-중소], [중소-패션브랜드의-대중친숙도를]과 같이 어절단위로 분석을 하게 된다. N-gram은 텍스트마이닝과 TF-IDF를 통해, 빈도 분석과 핵심키워드 분석을 할 수 있지만, 키워드들 사이의 밀집정도, 동시출현 등을 확인할 수 없는 단점을 보완해 줄 수 있을 뿐 아니라 키워드들 사이의 연결정도를 선의 굵기를 통해 쉽게 알 수 있고, 화살표의 방향을 통해 노출의 선 후관계파악을 할 수 있다(Lee et al., 2018).

5) 의미연결망분석(Semantic Network Analysis)

의미연결망분석은 사회연결망 분석에서 나온 기법으로 구조 분석을 주요한 분석틀로 사용하고 있어 분석 단위를 비롯해 그에 적합한 자료의 형태를 정해야 한다. 키워드 네트워크 분석 시에는 연결정도 중심성(degree centrality)을 주로 사

용하는데 이는 연결 망 내에서 한 개의 노드에 연결되어 있는 다른 노드들의 합을 이용하는 방법이다(Martinus, Sigler, Searle, and Tonts(as cited in Lee et al., 2017); Kim & Kim, 2016). 의미연결망분석은 상호 연결된 노드의 패턴에 대한 지식을 나타내거나 추론을 뒷받침하기 때문에 간단하고 쉽게 구현되고 논리 기반 형식주의에 비해 더 큰 적절성을 갖고 있어 다양한 지식분야에 사용되고 있다. 뿐만 아니라 노드간의 관계로 분석하기 위해 중심 키워드의 발굴, 특정 키워드가 다른 키워드에 주는 영향력 및 영향력의 방향성 등에 대해 분석이 가능하다("Leverage 100%", 2018; Martin, 2019).

6) CONCOR 분석

Ucinet은 연결망 분석 방법을 사용할 수 있는 프로그램으로 네트워크 분석과 밀접하게 관련된 통계기법을 사용할 수 있어 다양하게 활용되고 있으며 특히 네트워크 분석은 지금까지 일반적으로 사용되지 않았던 연결망 지표들까지 제공하고 있어 중요한 분석도구로 인정받고 있다. Ucinet은 NewDraw, Pajek, Draw와 같은 프로그램과 쉽게 이용할 수 있도록 연동이 되어 시각화기능을 이용할 수 있다(Kim & Kim, 2016). CONCOR 분석(Convergence of Iterated Correlations)은 Ucinet을 사용하여 실시할 수 있는 방법으로 NewDraw를 이용하여 쉽게 시각화가 가능하다. CONCOR 분석은 단어들이 동시에 등장하는 매트릭스를 피어슨의 상관관계분석을 토대로 하여 유사성을 갖고 있는 텍스트들이 하나의 클러스터를 찾아내고, 그 안에서의 어떠한 키워드들이 또 다른 키워드와 연결되어 있을 것이라 가능성을 나타낼 수 있는 분석을 말한다(Kim & Jun, 2014).

IV. 결과 및 논의

1. 데이터 수집 결과

2018년 3월 1일부터 2019년 4월 30일까지 텍스트를 이용하여 하이서울패션쇼를 키워드로 네이버(웹페이지, 블로그, 카페와 뉴스)와 다음(블로그와 카페, 뉴스)에서 텍스트를 추출하였다. 수집된 데이터는 언어의 가장 작은 의미 있는 단위인 형태소분석을 하였으며, 분석의 단위는 명사, 형용사, 동사와 같은 실질 형태소와 외국어, 숫자로 하였다. 수집된 데이터 중 '런웨이'나 '동대문디자인플라자'와 같이 잘못된 형태소 단위로 추출된 데이터를 '런웨이'는 '런웨이'로, '동대문디자인플라자'는 '동대문디자인플라자'와 같이 수정하는 1차 정제

과정을 거쳤다. 또한 ‘의’, ‘에서’, ‘것’ 등과 같이 조사, 전치사, 부사 혹은 어느 형태소에서 분리된 것인지 알 수 없는 대명사와 같이 연구에 불필요한 데이터를 삭제하는 2차 정제과정을 거쳤다. 마지막으로 패션쇼가 열리는 기간에 해당하는 숫자 ‘20’이나 ‘21’, ‘3’이나 ‘10’와 ‘일’, ‘월’ 등을 합쳐 ‘3월’, ‘21일’ 등과 같이 왜곡시킬 수 있는 데이터를 수정하는 3차 정제과정을 거쳐 총 12,273개의 텍스트를 추출하였다. 데이터 정제의 예는 Table 2에 제시되었다.

2. 데이터 분석 결과

1) 빈도분석

하이서울패션쇼를 키워드로 1차 텍스트 추출 후, 3차 정제과정을 거쳐 추출된 총 12,273개의 텍스트 중 상위 50개의 빈도분석은 Table 3과 같다. 빈도분석 결과 높은 빈도율을 나타내는 단어는 많이 언급이 되었다는 것을 의미하는 것으로 빈도분석 결과, 패션쇼(1,378개), 서울(953개), 포토타임(949개), 동대문디자인플라자(944개), 디자이너(900개) 등의 순서로 나타났다. Sorry, too much love가 19위(461개)로 하이서울패션쇼에 참여하는 디자이너 브랜드 중 가장 높은

순위를 나타냈으며 이외에도 Vleeda, Cahiers, Sling Stone 과 같이 하이서울패션쇼에 참여하는 디자이너 브랜드들의 이름이 50위 안에 링크되어 소비자들이 하이서울패션쇼를 연상할 때 참여하는 브랜드들도 함께 인지하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 빈도분석의 순위 영역을 200위까지 확대시켰을 때 김태훈, 박종철과 같이 쇼에 참여하는 디자이너의 이름이 언급되어 브랜드이름 뿐 아니라 디자이너의 이름에도 관심을 갖고 있음을 유추할 수 있다.

빈도분석 결과 3위인 포토타임과, 50위 중 하위에 있는 포토월, 러블리즈, 이사매, 100위 안의 베이비소울, 200위 안의 레이나, 구구단 나영, 한은정, 유지에(러블리즈), 서지수(러블리즈)의 출현으로 하이서울패션쇼에 참석한 연예인이나 인플루언서에 대한 관심도 짐작할 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 하이서울패션쇼 초대 손님 선정 시 선별과정을 통해 디자이너브랜드의 컨셉에 맞는 손님이 초대된다면 소비자들에게 확실하게 브랜드를 인지시킬 수 있는 기회가 될 것으로 사료된다.

하이서울패션쇼에 대한 소비자의 인식을 한 눈에 볼 수 있도록 중요한 단어들의 빈도에 따라 다른 사이즈와 색상들로 표현한 시각화 자료인 워드클라우드는 Figure 1과 같다.

Table 2. Example of Data Refinement for Text Data Analysis

| Data Refining | Unnecessary Data Delete |
|--|---------------------------------|
| S HiSeoul fashion show → SS HiSeoul fashion show | from, in, at, during, it, what. |
| backsta → backstage | |
| Vlee → Vleeda | |

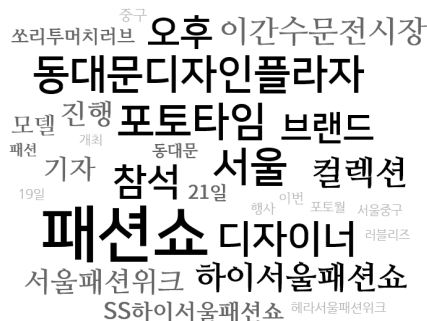


Figure 1. The Results of Word Clouding

Table 3. Frequency of 50 keywords

| Rank | Keyword | Frequency | Rank | Keyword | Frequency |
|------|-------------------------|-----------|------|-------------------------|-----------|
| 1 | fashion show | 1378 | 26 | host | 350 |
| 2 | Seoul | 953 | 27 | day 19 | 347 |
| 3 | photo time | 949 | 28 | Hera Seoul Fashion Week | 342 |
| 4 | DDP | 944 | 29 | Seoul Jung-gu | 335 |
| 5 | designer | 900 | 30 | Lovelyz | 327 |
| 6 | attendance | 868 | 31 | March | 310 |
| 7 | afternoon | 841 | 32 | HiSeoul showroom | 306 |
| 8 | brand | 805 | 33 | news | 305 |
| 9 | collection | 783 | 34 | Vleeda | 266 |
| 10 | HiSeoul fashion show | 742 | 35 | actor | 262 |
| 11 | Igansumun exhibition | 730 | 36 | SBA | 261 |
| 12 | Seoul Fashion Week | 668 | 37 | participation | 228 |
| 13 | progression | 662 | 38 | join in | 226 |
| 14 | journalist | 643 | 39 | Cahiers | 222 |
| 15 | model | 574 | 40 | design | 206 |
| 16 | FW HiSeoul fashion show | 567 | 41 | photo & HD | 206 |
| 17 | SS HiSeoul fashion show | 558 | 42 | runway | 205 |
| 18 | day 21 | 484 | 43 | fashion week | 199 |
| 19 | Sorry, too much love | 461 | 44 | day 22 | 183 |
| 20 | Dongdaemun gate | 415 | 45 | day 17 | 174 |
| 21 | fashion | 384 | 46 | Risabae | 174 |
| 22 | Jung-gu | 381 | 47 | Seoul showroom | 170 |
| 23 | this time | 360 | 48 | Sling Stone | 169 |
| 24 | event | 351 | 49 | October | 167 |
| 25 | photo wall | 351 | 50 | today | 167 |

패션쇼가 가장 큰 사이즈로 중앙에 위치하고 있으며, 디자이너 브랜드인 쏘리투머치러브와 쇼가 열리는 장소인 이간수문전시장도 쉽게 찾을 수 있다. 동대문디자인플라자, 포토타임, 서울, 디자이너, 하이서울패션쇼와 같은 텍스트들이 강하게 보이며, 서울패션위크, 컬렉션과 같은 텍스트의 출현을 통해 패션쇼와 서울패션위크를 연관 지어 인지하는 소비자를 확인할 수 있었다.

2) TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency) 빈도분석이 텍스트마이닝에서 추출된 텍스트만의 빈도수만을 밝혀주는 것과 달리 TF-IDF는 가중치를 이용하여 특정 문서에서 그 텍스트의 중요도를 나타내는 통계적 수치이다.

구체적인 결과는 Table 4와 같다.

TF-IDF분석 결과를 빈도분석 결과와 비교해서 살펴보면 빈도분석에서 5위였던 designer가 TF-IDF분석 결과 2위로 상승하여, 패션쇼의 주인공인 designer가 중요한 텍스트임을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 하이서울패션쇼에 참가한 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 확인할 수 있는데, 빈도분석에서 19위였던 Sorry, too much love가 7위로 12계단 상승하였으며, 하이서울패션쇼에 게스트로 출연이 많았던 lovelyz도 30위에서 20위로 상승하여, 소비자들의 패션쇼에 대한 인식에 게스트의 역할도 중요함을 유추할 수 있었다.

3) N-gram

Table 4. TF-IDF of 50 keywords

| Rank | Keyword | TF-IDF | Rank | Keyword | TF-IDF |
|------|-------------------------|--------|------|------------------|--------|
| 1 | fashion show | 1910.3 | 26 | event | 926.3 |
| 2 | designer | 1612.6 | 27 | photo wall | 926.3 |
| 3 | Seoul | 1533.8 | 28 | this time | 923.4 |
| 4 | photo time | 1527.4 | 29 | news | 898.1 |
| 5 | HiSeoul fashion show | 1443.9 | 30 | day 19 | 890.0 |
| 6 | brand | 1442.4 | 31 | Vleeda | 876.7 |
| 7 | Sorry, too much love | 1425.0 | 32 | Seoul Jung-gu | 859.3 |
| 8 | collection | 1402.9 | 33 | HiSeoul showroom | 848.4 |
| 9 | attendance | 1397.0 | 34 | March | 839.5 |
| 10 | Seoul Fashion Week | 1389.1 | 35 | actor | 771.4 |
| 11 | afternoon | 1353.5 | 36 | SBA | 768.5 |
| 12 | SS HiSeoul fashion show | 1338.0 | 37 | Cahiers | 723.3 |
| 13 | DDP | 1308.7 | 38 | join in | 718.2 |
| 14 | lgansumun exhibition | 1308.0 | 39 | participation | 714.9 |
| 15 | progression | 1288.2 | 40 | design | 700.6 |
| 16 | model | 1261.2 | 41 | runway | 651.5 |
| 17 | journalist | 1251.2 | 42 | Risabae | 646.2 |
| 18 | FW HiSeoul fashion show | 1245.8 | 43 | fashion week | 640.6 |
| 19 | day 21 | 1114.5 | 44 | photo & HD | 636.8 |
| 20 | Lovelyz | 995.6 | 45 | Olympic Park | 622.0 |
| 21 | Dongdaemun gate | 995.1 | 46 | Sling Stone | 619.1 |
| 22 | fashion | 984.9 | 47 | Seoul showroom | 604.4 |
| 23 | Hera Seoul Fashion Week | 969.0 | 48 | day 22 | 596.2 |
| 24 | host | 947.8 | 49 | Babysoul | 594.6 |
| 25 | Jung-gu | 946.7 | 50 | day 17 | 566.9 |

하이서울패션쇼에 대한 키워드와 키워드 사이의 밀집정도와 동시출현분석을 위해 N-gram을 실시하였다. 분석결과, 오후-서울(435)의 동시출현이 가장 많았으며, 밀집정도도 높은 것으로 나타났다. 뒤를 이어 동대문디자인플라자-이간수 문전시장(386), 서울-중구(364), 21일-오후(333), 오후-서울 중구(291), 중구-동대문디자인플라자(284), 컬렉션-참석(277), 서울중구-동대문디자인플라자(202), 참석-포토타입(191) 등으로 나타났다. 분석결과 패션쇼가 열리는 장소나 날짜와 시간대에 대한 동시출현이 많으며, 밀집정도도 높은 것을 확인할 수 있었다. 빈도분석과 TF-IDF의 결과에서 디자이너나 브랜드명 연예인들의 이름이 많이 언급된 것과 다

른 결과로 직접 패션쇼를 관람하고자 하는 소비자의 생각을 짐작할 수 있으며 N-gram 시각화는 Figure 2와 같다.

4) 네트워크 시각화 분석

하이서울패션쇼에 대한 키워드 간 패턴 및 연결 관계를 시각적으로 도출하기 위해 연결정도 중심성 상위 50개 텍스트를 대상으로 네트워크 시각화와 CONCOR분석을 실시하였으며 Figure 3과 Figure 4에 제시되었다.

연결정도 중심성 분석 결과 패션쇼(0.0495), 브랜드(0.0305), 디자이너(0.0297), 서울패션위크(0.0294), 진행(0.0272), 하이서울패션쇼(0.0271) 등의 순서로 나타났으며,

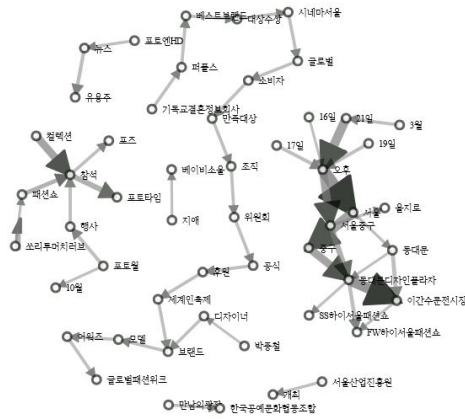


Figure 2. N-gram graph of HiSeoul Fashion Show

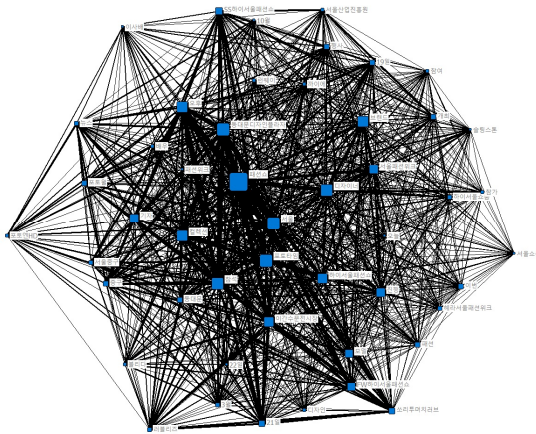


Figure 3. Keyword Network Analysis Results Visualization

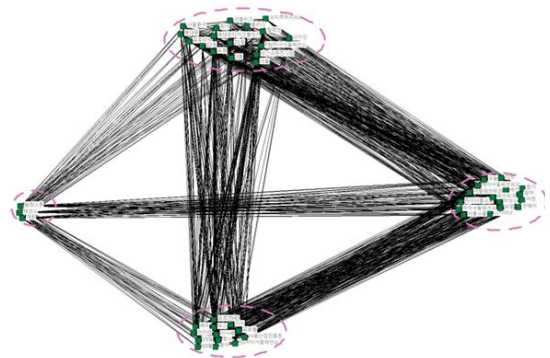


Figure 4. Visualization of Keyword Network CONCOR Results

키워드 네트워크 시각화에는 패션쇼를 중심으로 서울, 포토 타임, 디자이너, 동대문디자인플라자가 위치하여 중심성을 나타내고 있었다. 패션쇼를 진행하는 디자이너와 포토타임이 중심을 차지하고 있는 결과를 볼 때, 하이서울패션쇼가 신진 디자이너 브랜드를 홍보하기 위한 기회로 제공될 수 있음을 유추할 수 있다.

네트워크 시각화에서 노드(node)들은 상호관계를 표현하는 것으로 키워드와 키워드를 연결하는 선의 굵기로 두 개의 키워드가 동시 출현 한 빈도를 확인할 수 있다. 패션쇼, 동대문디자인플라자, 하이서울패션쇼 등이 패션위크, 디자이너,

컬렉션과 같이 패션쇼에 관련된 키워드들과 굵은 선으로 연결되어 있어 관련성이 높음을 확인할 수 있었다.

구성된 네트워크 데이터를 활용하여 CONCOR 분석을 실시한 결과 3개의 그룹이 형성되었다. 첫 번째 그룹은 하이서울패션쇼, 서울패션위크, 헤라서울패션위크, 진행 등의 키워드가 하나의 그룹을 형성하고 있는 것으로 나타나 ‘패션쇼 주관’으로 명명하였다. 두 번째 그룹은 FW하이서울패션쇼, 3월 21일에 패션쇼를 했던 블리다와 소리투머치리브, 그룹 멤버의 몇은 블리다 쇼에 몇은 소리투머치리브 쇼에 참석했던 걸그룹 러블리즈, 쇼가 열렸던 21일 등의 키워드

가 하나의 그룹을 형성하고 있어서 'FW day3'으로 명명하였다. 세 번째 그룹은 SS하이서울패션쇼, 까이에, 까이에 쇼에 참석했던 이사배, 10월 등이 하나의 그룹으로 형성되어 있어 'SS day1'으로 명명하였다.

V. 결론

본 연구는 저성장의 어려움에 있는 패션산업에서 시장을 이끌어 나갈 주체가 될 신진 디자이너들의 인지도 향상과 매출 증대를 위한 전략을 제안하는 것에 목적이 있다. 2018년 3월 1일부터 2019년 4월 30일까지를 데이터 수집기간으로 설정하여 하이서울패션쇼에 대한 소비자의 인식을 조사하였다. 텍스트 3.0을 사용해 텍스트 데이터를 수집한 후 연구의 목적에 맞게 정제 작업하였다. 정제된 데이터는 워드클라우드, TF-IDF, N-gram 및 Ucinet과 NetDraw을 이용한 네트워크분석과 연결 중심성, CONCOR 분석을 실시하였다. 본 연구의 분석결과를 바탕으로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, '하이서울패션쇼'를 키워드로 텍스트 마이닝, 빈도분석과 워드 클라우드 분석을 실시하였다. 분석 결과, 패션쇼와 서울에 대한 빈도가 가장 높았으며 포토타임, 동대문디자인플라자, 디자이너 등이 높은 비율로 언급되었다. 소리투머치리브, 블리다, 까이에와 같은 디자이너 브랜드와 러블리즈, 이사배, 구구단나영 등 연예인의 이름이 출현하여 하이서울패션쇼에 대한 소비자의 다양한 관심을 확인할 수 있었다. 빈도분석 시각화 툴인 워드 클라우드에서도 패션쇼를 중심으로 동대문디자인플라자, 포토타임, 서울, 디자이너, 하이서울패션쇼와 같은 텍스트들이 강하게 나타나 하이서울패션쇼가 열리는 장소 및 패션쇼에 참석하는 디자이너 브랜드와 초대 손님에 대한 소비자의 높은 관심을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 하이서울패션쇼에 참여하는 디자이너 브랜드의 이미지에 어울리는 초대 손님을 선정하고 다양한 SNS를 통해 홍보한다면 소비자가 브랜드와 잘 어울리는 연예인을 동시에 떠올리면서 각인되는 효과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 가중치를 이용해 그 텍스트의 중요성을 나타내는 수치인 TF-IDF분석 결과 빈도분석 순위와 순위가 변경된 것을 확인할 수 있었다. 패션쇼의 핵심인 디자이너라는 텍스트가 2위로 상승하였으며, 소리투머치리브와 같은 패션쇼에 참석하는 브랜드의 순위가 12계단 상승한 12위로, 하이서울패션쇼에 초대 손님으로 많이 참석했던 걸 그룹 러블리즈도 30위에서 20위로 상승하였다. 이러한 TF-IDF분석 결과를 통해 하이서울패션쇼가 열리는 전후 일정기간동안 참여하는

브랜드 및 디자이너에 대한 자세한 소개나 소비자들에게 강렬하고 긍정적인 인지도를 심어줄 수 있는 브랜드 및 디자이너에 대한 기사를 지속적으로 올려 소비자의 관심을 유도할 수 있는 전략이 필요할 것으로 사료된다. 또한 브랜드 이미지에 적합한 초대 손님이 패션쇼에 참석하기 전 해당 브랜드의 옷을 입는 장면을 대중 매체에 여러 번 노출시키는 전략을 통해 소비자에게 브랜드의 인지도를 정확히 해주는 전략을 제안한다.

셋째, 의미연결망 분석을 통해 하이서울패션쇼를 인식할 때 패션쇼가 중심에 위치하고 있었으며, 서울, 포토타임, 디자이너, 동대문디자인플라자가 그 주위를 둘러싸면서 크고 굵은 선으로 연결되어 나타났다. 연결중심성에도 패션쇼가 가장 높았으며, 디자이너, 서울패션위크와 같이 패션쇼에 관한 직접적인 텍스트가 높게 나타났다. 하이서울패션쇼에 관한 정보들을 알고자 할 때 패션쇼가 열리는 장소나 디자이너, 브랜드 이름 등 구체적인 정보를 알고 싶어 하는 소비자들의 마음을 유추할 수 있는 것으로 이러한 정보들과 함께 정확한 브랜드의 이름과 컨셉, 디자이너에 대한 소개 등이 함께 연관검색어로 등장한다면 신진디자이너 브랜드의 홍보에 많은 도움이 될 것으로 사료된다.

마지막으로 네트워크 분석 자료와 텍스트 마이닝에서 분석된 매트릭스를 이용하여 하이서울패션쇼에 관한 Concor 분석을 한 결과 3개의 그룹으로 분리되었다. 각각의 그룹은 시즌별, 일자별로 신진 디자이너 브랜드와 그 쇼에 참석한 초대 손님으로 그룹 지어졌다. 이러한 연구 결과는 하이서울패션쇼에 대한 소비자의 인식을 구체적으로 확인할 수 있는 것으로 장소, 시간, 브랜드, 초대 손님까지 모든 내용에 대한 소비자의 관심을 유추할 수 있어 하이서울패션쇼를 마케팅커뮤니케이션 수단으로 이용할 때 패션쇼 기간 동안 매일 다른 디자이너 브랜드를 홍보해야 효과가 높을 수 있음을 시사한다.

본 연구의 의의와 마케팅적 제안은 다음과 같다. 첫째, 하이서울패션쇼와 참여하는 신진디자이너 브랜드들에 대한 소비자들의 인식을 텍스트 마이닝을 통해 확인한 것에 의의가 있다. 소비자들이 하이서울패션쇼에 많은 관심을 갖고 있음이 확인되었으므로 신진디자이너 브랜드의 매출을 활성화시킬 수 있는 전략을 제안하고자 한다. 이미 서울산업진흥원은 브랜드의 인지도 상승과 시장 내에서의 안정된 자리를 제공하기 위해 브랜드 홍보와 소비자반응확인 등과 같은 다양한 업무를 진행하고 있을 뿐 아니라 판로개척을 위해 바이어를 초청, 주주 상담을 진행하고 있다. 또한 패션전문 플랫폼과 협업을 판로를 개척하거나 플리마켓, PT쇼 등을 통해 소비

자들에게 직접 다가가려는 노력을 멈추지 않고 있다(D. Park, 2019; Hong, 2018; Hong, 2019). 그러나 현재 패션쇼 기간 동안 바이어와의 수주를 위해 이용되는 쇼룸을 소비자에게 제공하는 방법을 제안하고자 한다. 쇼가 끝난 후 많은 소비자들이 브랜드에 대한 관심으로 쇼룸에서 시간을 보내고 있으므로 이러한 관심을 매출로 연결하고자 하는 전략이 필요할 것으로 사료된다. 점점 더 온라인을 중심으로 소비자와 디자이너의 만남이 이루어지고 있으므로(Ji & Kim, 2019) 협소한 쇼룸은 쇼룸으로써의 역할만 하고, 쇼룸에서 바로 온라인 구매를 한 소비자에게 특별 할인을 제공한다면 브랜드에 대한 관심이 매출로, 소비자의 체험이 충성고객으로의 전환이 될 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 생각된다.

연구 결과 쇼에 초대 손님으로 참석한 연예인들의 이름이 함께 언급되어 소비자들이 쇼에 어떤 연예인이 참석할 것인가에 대해 관심을 갖고 있음을 유추할 수 있었다. 그리고 신진 디자이너들이 SNS에 브랜드의 신상품을 실시간으로 소개하는 등 홍보 채널로 사용하고 있다는 선행 연구(Ji & Kim, 2019)를 참고하여 패션쇼 기간 동안 SNS의 적극적인 활용을 제안하고자 한다. 불특정 연예인이 아니라 각 디자이너 브랜드의 이미지에 적합한 연예인을 초대하고 연예인의 착장 등을 쇼가 열리는 당일 뿐 아니라 패션쇼 기간 동안 집중해서 SNS에 홍보한다면 소비자들의 관심을 더 향상시킬 수 있음을 예상할 수 있다. 또한 SBA에서 보다 적극적으로 함께 참여한다면 홍보효과의 시너지가 높을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 데이터를 수집하는 과정에서 '만남의 광장'이나 '한국공예문화협동조합'과 같이 예상하지 못한 텍스트를 포함한 불필요한 데이터가 포함되어 있거나, 텍스트를 정제하는 과정에서 연구자의 주관적인 의견 반영이 연구에 바이어스로 작용했을 수 있다. 또한 텍스트 마이닝에서 데이터를 수집하는 과정 중 인스타그램이 배제되어 소비자들의 인식을 분석하는데 부족한 점이 있을 수 있으며, 연령과 성별에 대한 구분 없이 분석이 진행되어 타겟 소비자에 따른 차이점을 분석할 수 없다는 한계점을 갖고 있다. 이에 후속연구에서는 인스타그램에서 추출된 빅데이터를 포함한 연구를 통해 소비자인식에 더 근접한 결과가 도출되기를 기대한다. 또한 연령별, 성별에 따른 다양한 데이터 수집을 통해 표적 고객에 적합한 마케팅 전략 수립에 도움이 될 뿐 아니라 후속연구를 위한 기초 자료로 이용되기를 기대한다.

References

- An, H., & Park, M. (2017). A study on the user perception in fashion design through social media text-mining. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 1060-1070. doi.org/10.5850/JKSCT.2017.41.6.1060
- Arroyo-Fernandez, I., Mendez-Cruz, C., Sierra, G., Torres-Moreno, J., & Sidorov, G. (2019). Unsupervised sentence representations as word information series: Revisiting TF-IDF. *Computer Speech & Language*, 56, 107-129. doi.org/10.1016/j.csl.2019.01.005
- Beel, J., Gipp, B., Langer, S., & Breitingner, C. (2015). Research-paper recommender systems: A literature survey. *International Journal on Digital Libraries*, 17(4), 305-338. doi:10.1007/s00799-015-0156-0
- Chen, C. (2019, September 20). The best online styling services for women—from Stitch fix to trunk club. *Business insider*. Retrieved September 26, 2019, from <https://www.businessinsider.com/best-online-styling-service-women>
- Choi, J., & Kim, J. (2018). Characteristics of fashion designer's art expressions in contemporary fashion collections. *Design Form*, 59, 189-198.
- 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.
- Choo, H., & Choi, M. (2007). A classifying model of Korean fashion brands for global strategy development. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(5), 516-527.
- Han, C. Y., & Lee, S. J. (2008). An exploratory study for the market of Seoul Collection: From the collection participants perspective. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(4), 562-572.
- Hong, H. R., & Kim, Y. I. (2014). Communication characteristics of fashion shows using digital images. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(6), 1-15. doi.org/10.7233/jksc.2014.64.6.001
- Hong, Y. S. (2018, May 24). '하이서울패션쇼' 시민 만나

- 러 올림픽공원 간다! [Going to the Olympic Park to meet the citizens of 'HISEOUL Fashion Show!']. *Fashionbiz*. Retrieved September 29, 2019, from http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=42&idx=166944
- Hong, Y. S. (2019, October 18). 달라진 위상 '하이서울패션쇼' 줄을 서시오~ [Line up in the HISEOUL Fashion Show]. *Fashionbiz*. Retrieved September 29, 2019, from http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=42&idx=169129
- Im, D. H. (2015). *R을 이용한 빅데이터분석*. [Big Data Analysis Using R]. Paju: Freeacademy.
- Im, M. J. (2019). Scaffolding to enhance practical education for fashion technical designer. *Journal of Fashion Design*, 19(1), 91-109. doi.org/10.18652/2019.19.1.6
- Jang, N. (2018). Fashion designer competency modeling. *Fashion & Textile Retail Journal*, 20(4), 369-378. doi.org/10.5805/SFTI.2018.20.4.369
- Ji, H. K., & Kim, B. H. (2017). A survey on the current status of management of fashion start-up companies by the rising fashion designers. *Journal of The Korean Society of Costume*, 67(2), 131-146. doi.org/10.7233/jksc.2017.67.2.131
- Ji, H. K., & Kim, B. H. (2019). A study on the characteristics of the online distribution operations of the rising fashion designer brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(3), 47-60. doi.org/10.7233/jksc.2019.69.3.047
- Joo, B. R. (2016). A study on seoul fashion week aimed to strengthen the global competitiveness of the Korean fashion industry. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 105-124. doi.org/10.18852/bdak.2016.14.3.105
- Joo, Y., & Kim, S. (2014). Surrealistic make-up represented in modern fashion. *Journal of Fashion Business*, 18(2), 42-53. doi.org/10.12940/jfb.2014.18.2.42
- Jun, J. B. (2019, August 28). W컨셉, 디자이너 브랜드 성장 이끈다 [W-Concept, lead designer brand growth]. *Apparel News*. Retrieved September 26, 2019, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=178073
- Jung, H. J., & Oh, K. W. (2016). Analysis of outdoor wear consumer characteristics and leading outdoor. *Fashion & Textile Retail Journal*, 18(1), 48-62. doi.org/10.5805/SFTI.2016.18.1.48
- Jung, J. S. (2019, September 11). 백화점 수준까지 치솟은 패션 온라인플랫폼 수수료 "문제 있다" [Fashion online platform fees soared to department store levels, "it's a problem"]. *Korea Fashion+Tex News*. Retrieved September 26, 2019, from <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=112359>
- Kim, C. E., & Lee, J. H. (2018). Trends of big data and artificial intelligence in the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(1), 148-158. doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.1.148
- Kim, D. J., & Lee, S. (2019). A Study of consumer perception on fashion show using big data analysis. *Journal of Fashion Business*, 23(3), 85-100. doi.org/10.12940/jfb.2019.23.3.85
- 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 Cyber communication Academic Society*, 31(3), 5-51.
- Kim, J. H., & Lee, J. M. (2018). Comparison and analysis of domestic and foreign sports brands using text mining and opinion mining analysis. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(6), 217-234. doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.06.217
- Kim, S. J. (2018). A Study on site-specificity expressed in modern fashion show. *Journal of Fashion Design*, 18(1), 89-105. doi.org/10.18652/2018.18.1.6
- Kim, S. [Soojung]. (2019, March 21). 2019 FW 하이서울 패션쇼 대성황...동대문이 뜨겁다 [2019 FW HISEOUL Fashion Show a great success ... Dongdaemun is hot]. *News1*. Retrieved September 29, 2019, from <http://news1.kr/articles/?3577066>
- Kim, S. S., & Kim, Y. S. (2016). Study on recognitions of luxury brands by using social big data. *Fashion & Textile Retail Journal*, 18(1), 1-14. doi.org/10.5805/SFTI.2016.18.1.1
- Kim, S. [Sunyoung]. (2019). Domestic research trends in

- fashion designer. *Design Form*, 63, 31-42.
- Kim, Y. H., & Kim, Y. J. (2016). *Social Network Analysis*. Seoul: Parkyoungsa.
- Kim, Y. W. (2019). *Do it R for data analysis*. (7th ed.). Seoul: Easypublishing.
- Knight, W. (2017, April 24). Amazon has developed an AI fashion designer. *MIT Technology Review*. Retrieved September 26, 2019, from <https://www.technologyreview.com/s/608668/amazon-has-developed-an-ai-fashion-designer/>
- KOCCA. (2018, January 10). 2017년 디자이너패션산업 실태조사 [A Survey on the Design Fashion Industry in 2017]. Korea Creative Content Agency. Retrieved September 26, 2019, from http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1835100.do?searchCnd=1&searchWrd=%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B4%EB%84%88&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=201825&categories=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1
- Lee, A., & Lee, J. (2018). A study of perception of golf wear using big data analysis. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 20(5), 533-547. doi.org/10.5805/SFTI.2018.20.5.533
- Lee, H. [Hana] (2019). *A study of creativity of fashion designer using a life span approach* (Unpublished doctoral dissertation). Korea University, Seoul, Korea.
- Lee, H. [Hyunseung]. (2019). A study on the development of 3d printed garments for fashion show. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(3), 267-276. doi.org/10.5805/SFTI.2019.21.3.267
- Lee, J., Lee, J., Kim, W., & Kim, H. (2017). A study on perception of swimsuit using big data text-mining analysis. *Korean Journal of Sport Science*, 28(1), 104-116.
- Lee, J., Lee, J., & Lee, J. (2017). A study on the recognition of badminton brand using big data analysis. *Korean Journal of Sports Science*, 26(3), 125-137.
- Lee, J., Lee, J., & Lee, J. (2018). A study on perception on golf apparel using big data analysis. *Korean Journal of Sports Science*, 27(6), 403-417.
- Lee, K. J. (2018, July 13). 섬산련, 한국패션시장규모 42.4조원 전망 발표 [Korea Federation of Textile industry announces the forecast of Korea's fashion market at 42.4 trillion won]. *Fashionbiz*. Retrieved September 26, 2019, from http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=22&idx=167703
- Lee, M. N. (2017, December 24). '4차 산업혁명시대' 사라질 일자리 vs 살아남을 일자리 [4th industrial revolution' disappearing jobs vs remaining jobs]. *The Korean Economy*. Retrieved September 26, 2019, from <https://www.hankyung.com/it/article/2017122293317>
- Lee, Y. K. (2017). The age of 4.0 Industry, the ICT convergence in fashion industry. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(2), 497-507. doi.org/10.18208/ksdc.2017.23.2.497
- 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.
- Leverage 100% of your marketing data with social media in-depth analysis. (2018, April 30). *Chosunbiz*. Retrieved September 29, 2019, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/04/30/2018043001300.html
- Martinus, K., Sigler, T. J., Searle, G., & Tonts, M..(2015). Strategic globalizing centers and sub-network geometries: A social network analysis of multi-scalar energy networks. *Geoforum*, 64, 78-89. doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.06.006
- Martin, F. R. (2019, January 23). How important are semantic networks in artificial intelligence. *Analytics India Magazine*. Retrieved September 29, 2019, from <https://analyticsindiamag.com/semantic-networks-ai/>
- Marzin S, A. (2016). A proposed big data as a service (BDaaS) model. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 4(11), 1-6.
- Newman, D. (2019, September 9). Stitch fix: A useful case study for retail's digital transformation. *Forbes*. Retrieved September 26, 2019, from

- <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/09/09/stitch-fix-a-useful-case-study-for-retails-digital-transformation/#10edc3d7d4c9>
- Opensurvey. (2018, March 7). 소셜미디어 및 검색포털 리포트 2018 [Social Media and Search Portal Report 2018]. *Opensurvey*. Retrieved September 29, 2019, from https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/sns_2018/
- Park, D. S. (2019, July 3). SBA, 제2회 하이서울패션마켓 성료...신진브랜드 파급력 확대 계기 [SBA, 2nd HiSeoul Fashion Market ... rising brand width enhancement instrumentation instruments]. *Etnews*. Retrieved September 27, 2019, from <http://www.etnews.com/20190703000404>
- Park, S. (2019). An observation on Kyung-Ja Choi, first generation Korean fashion designer: Focus on the activities from 1950s to 1970s through the analysis of the media. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(3), 119-140. doi.org/10.7233/jksc.2019.69.3.119
- Park, S. M. (2016). A study on NoraNoh fashion and Korean modern fashion through the analysis of the media(1): Focused on the analysis of the media related to NoraNoh's movie costumes from the mid 1950's to mid 1960's. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(4), 89-107. doi.org/10.18652/2016.16.4.6
- Seo, J. Y. (2018, November 30). 신기영 디자이너노블 대표 “국내 최초 AI 패션디자인 협업, 결과 어땠느냐고요?” [Designovel's CEO Kiyoung Shin “Korea's first AI fashion design collaboration. How was the result?"] *Forbes*. Retrieved September 26, 2019, from <https://news.joins.com/article/23194032>
- Seoul · Design Foundation. (n.d.). *신진디자이너 들의 등용문* [A gateway to rising designers]. Seoul: SDF. Retrieved September 27, 2019, from <http://www.fashionseoul.kr/page/13/detail?menuId=93>
- Shin, J. H. (2017, November, 8). 4차 산업혁명의 인문학 [Humanities of the fourth industrial revolution]. Korea Information Society Development Institute. Retrieved September 27, 2019, from http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/selectSingleBoard.do?cmd=slectSingleBoard&boardId=GPK_COLUMN&curPage=5&seq=32600&reStep=51199&ctx=_&searchKey=SUBJECT&searchValue=
- Shin, J. J. (2016, July 13). 신진 디자이너 키우는 온라인 물, 왜? [Online malls raised by rising designers, why?]. *Mediapen*. Retrieved September 26, 2019, from <http://www.mediapen.com/news/view/167502>
- 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.org/10.23839/kabe.2018.33.3.131
- The IMC. (n.d.). Solution. *The IMC*. Retrieved September 29, 2019, from http://www.theimc.co.kr/web/sub/solution_01.html
- Thomas, E. (2019, September, 23). Text mining software market to see an enormous growth during 2019-2025, crimson hexagon, provalis research, in moment. A *Market Research Report*. Retrieved September 29, 2019, from <https://www.amarketresearchreport.com/text-mining-software-market-to-see-an-enormous-growth-during-2019-2025-crimson-hexagon-provalis-research-inmoment/68037/>
- Yu, J. P. (2017). *Big data, as analysts say, the future is coming*. Seoul: Maeil Business Newspaper.
- Yun, S. J., & Choo, H. J. (2015). A qualitative study on market orientation of new designer brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(6), 838-851. doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.6.838
- Yun, S. J. (2017). *Research on entrepreneurial characteristics of fashion startup brands* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Wikipedia (n.d.). TF-IDF. *Wikipedia*. Retrieved September 31, 2019, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Tf%E2%80%93idf>

Received (October 3, 2019)

Revised (November 5, 2019; November 18, 2019)

Accepted (November 24, 2019)