

패션비즈니스 제26권 3호

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

J. fash. bus. Vol. 26,
No. 3:138-154, July, 2022
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2022.26.3.138](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.3.138)

Corresponding author

Gihyung Kim
Tel : +82-51-540-7760
Fax : +82-51-540-7334
E-mail : clairegkim@ysu.ac.kr

Keywords

Amekaji fashion,
trend analysis, big data,
text mining
아메카지 패션,
트렌드 분석, 빅데이터,
텍스트마이닝

이 논문은 2021학년도 영산대학교 교내
연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임

빅데이터 텍스트 마이닝 분석을 활용한 아메카지 패션 트렌드 특징 고찰

김지형*

*영산대학교 패션디자인학과

A Study on the Characteristics of Amekaji Fashion Trends Using Big Data Text Mining Analysis

Gihyung Kim*

*Dept. of Fashion Design, Youngsan University, Korea

Abstract

The purpose of this study is to identify the characteristics of domestic American casual fashion trends using big data text mining analysis. 108,524 posts and 2,038,999 extracted keywords from Naver and Daum related to American casual fashion in the past 5 years were collected and refined by the Textom program, and frequency analysis, word cloud, N-gram, centrality analysis, and CONCOR analysis were performed. The frequency analysis, 'vintage', 'style', 'daily look', 'coordination', 'workwear', 'men's wear' appeared as the main keywords. The main nationality of the representative brands was Japanese, followed by American, Korean, and others. As a result of the CONCOR analysis, four clusters were derived: "general American casual trend", "vintage taste", "direct sales mania", and "American styling". This study results showed that Japanese American casual clothes are influenced by American casual clothes, and American casual fashion in Korea, which has been reinterpreted, is completed with various coordination and creative styles such as workwear, street, military, classic, etc., focusing on items and brands. Looks were worn and shared on social networks, and the existence of an active consumer group and market potential to obtain genuine products, ranging from second-hand transactions for limited edition vintages to individual transactions were also confirmed. The significance of this study is that it presented the characteristics of American casual fashion trends academically based on online text data that the public actually uses because it has been spread by the public.

I. 서론

현대 사회는 실로 다양한 니즈를 가진 수많은 차별적 소비자가 존재하고 있으며, 이들은 주류와 유행을 조건 없이 좇기보다는 차이에 대한 존중 속에서 취향에 따라 소비하는 경향이 두드러진다. 일반 소비자의 개성 있는 스타일이 동료 집단과 대중에게 받아들여져 결정적 트렌드로 자리 잡는 상황전파가 활발하게 발생하고 있으며, 21세기 패션산업은 대중들의 일상적 스트리트 패션을 주목하고 재해석하여 상업적 기회를 만들어왔다. 특히, SNS와 커뮤니티 활동으로 대중들은 패션 스타일에 대한 다양한 의견을 직접적으로 주고받을 수 있어 트렌드의 전방위적 확산과 소통이 이루어지고 있다.

대중의 다양한 니즈를 파악하기 위해서는 트렌드 분석이 중요하며, 특히 마이크로 트렌드는 새로움과 신선함을 바탕으로 개개인의 취향과 개성, 라이프스타일을 고려해 폭넓게 시장개방이 가능한 블루오션을 발견할 기회가 될 수 있다. 차별화 전략으로 남들이 보지 못하는 것, 시장이 간과하는 마이크로 트렌드를 발굴해 역으로 매크로 트렌드로 발전시키는 것은 새로운 시장을 주도하는 방법이다. 동시에 현재 유행 중인 메가 트렌드의 특징을 분석하고 분류하여 틈새시장을 발견하는 것 또한 트렌드 분석의 필요성이라 할 수 있다.

아메카지 패션은 오래전부터 젊은 세대들 사이 소수의 패션선도자에 의해 채택되어 마이크로 트렌드로 유행이 이어지다가 서서히 확산하였다. 현재 패션 시장에서 하나의 스타일 카테고리로 등장하였고 일상 패션으로 자리 잡았지만, 이를 정의하고 분석하는 연구논문을 찾아보기가 어렵다. 대중들은 여전히 온라인상에서 아메카지가 무엇인지 서로에게 묻고 있으며, 어떠한 브랜드가 아메카지 패션을 대표하고 있는지, 패션의 특징(스타일, 컬러, 소재 등)은 무엇인지 파악하고자 노력하고 있다. 아메카지가 아메리칸 캐주얼의 줄임말이라 알려져 있으나 미국 패션이 아메카지 패션의 뿌리이면서 동시에 대표적인 특징인지 분석할 필요가 있다.

아메리칸 캐주얼과 관련한 선행연구들(Ha, 2002; Kim, 2001; Kim & Ro, 2009; Yum, 1999; Yum, 2004)은 일본 또는 국내에 수용되었던 미국 패션을 미디어 사례 분석을 중심으로 캐주얼, 스포츠, 힙합, 스트리트 패션 등으로 파악하였고 그 스타일과 특징을 고찰하였다. 최근 레트로의 재유행과 함께 아메카지 패션이 대중적 인기를 얻으면서 관련 상품의 출시가 이어지고 있으며, 아메카지 패션에 대한 연구 또한 활발하게 진행되고 있다. 특히, 아메타라 번역서(Marx,

2015/2020)는 아메카지 패션의 유행을 철저한 문헌 고증과 함께 깊이 있게 고찰하고 있으며, 15인을 대상으로 심층면접을 수행한 Jeong(2020)의 논문은 실질적 소비자 의견을 분석하여 아메카지 패션 트렌드와 관련한 가치 있는 학술적 정보를 얻을 수 있겠다. 이에 더하여, 아메카지 패션을 소구하는 대중들의 언어를 취합하여 분석한다면 기존의 트렌드 분석법에 상승효과를 가져다줄 것이다.

텍스트 마이닝은 소셜 미디어에서 사용자들이 주고받는 대화와 검색어, 게시글 등의 비정형의 데이터를 처리하고 분석하는 귀납적 추론법으로 연구자가 예측할 수 없는 정보를 도출할 수 있다. 특정 주제와 관련한 텍스트를 기반으로 관계 네트워크를 도출하여 의미를 파악할 수 있어 뉴트로 패션(Sung, 2020), 스트리트 패션(Seon, Jung, & Lee, 2021), 라이브커머스 소비자 인식(Gwak & Lee, 2021) 등 트렌드와 소비자에 관한 다양한 연구가 진행되고 있다. 특히 패션 산업에서 빠르게 변화하는 시장 환경 속에서 다양한 소비자들의 니즈를 파악할 수 있어 트렌드 예측과 고객 선호도 분석에 중요하며(Kim & Kim, 2016), 구매 후기, 댓글 데이터 등을 분석하여 패션비즈니스를 위한 마케팅 전략으로 효과적으로 활용할 수 있다(Bae, 2020).

본 연구는 기존의 패션 트렌드 분석에서 주로 활용되었던 문헌연구 및 심층면접의 질적 연구 방법에 더하여 시너지효과를 부여할 수 있는 새로운 분석법으로 빅데이터 텍스트 마이닝 분석을 제안하고자 한다. 웹상에서 실시간으로 생성되는 방대한 양의 데이터를 취합 및 분석할 수 있는 귀납적 연구 방법을 활용하여 아메카지 패션 트렌드에 내재되어 있는 키워드를 발견하고 그 특징을 분석하고자 한다. 이에, 네이버와 다음의 웹페이지, 카페, 블로그 등에 생성된 텍스트 데이터를 수집하고 정제하여 키워드를 추출하며, 네트워크 분석 및 클러스터링 분석으로 키워드 간 상호 연관성과 키워드 군집의 주요 담론을 해석하여 아메카지 패션 트렌드의 특징을 파악하고 그 범주를 제시하고자 한다. 이에 따른 아메카지 패션 트렌드의 특징을 학술적 정보로 제시하고, 나아가 패션산업의 생존 전략으로써 트렌드 분석 연구에 빅데이터 활용을 독려하여 4차 산업 기술의 효율적 활용을 촉진하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 아메카지 패션 트렌드

아메카지(Amekaji, アメカジ)란 “아메리칸 캐주얼(American

causal, *アメリカンカジュアル*)”을 일본식으로 줄여 부르는 말로, 1900년대 초반 미국 노동자들의 작업복이었던 워크웨어(workwear)가 일본의 복고풍 패션과 만나 캐주얼하게 재해석된 스타일이라 정의하고 있다(“Amekaji look,” 2019). 작업복에서 시작했던 만큼 일하는 중 쉽게 찢기지 않도록 데넨 소재와 두꺼운 캔버스나 튼튼한 면(테트론 코튼) 소재를 사용하는 것이 특징이며, 공구를 넣을 수 있도록 주머니가 많이 달린 조끼와 재킷, 카고팬츠(건빵바지), 상·하의가 한 벌로 된 점프슈트(멜빵바지), 셔스펜더(멜빵) 등의 아이템이 주로 활용된다.

일본에서의 아메리칸 패션은 제2차 세계 대전 후 미국에 대한 반감과 동경의 양가감정 속에서 도입되어 하위문화(subculture)로 명맥을 유지하다가 60년대 후반 젊은이를 대표하는 단카이 세대(전후 베이비 붐 세대)가 히피와 미니스커트의 스트리트 패션을 유행시키면서 대항문화(counterculture)로 빛을 발하였다(Lee, 2008). 1970년 일본 디자이너 캐릭터(Designer Character, DC) 브랜드의 부흥과 함께 이세이 미야케, 타케오 기쿠치, 레이 가와쿠보, 요지 야마모토와 같은 디자이너가 출현하여 인기를 이어갔으나, 1980년대 중반 젊은 세대들은 DC 브랜드에 싫증을 느끼고 고급스러운 직수입 브랜드 위주의 아메리칸 캐주얼을 채택하였다.

1980년대 중후반 일본의 거품 경제(バブル景気)는 정점에 달하였고, 미국 문화에 젖어있던 단카이 주니어(團塊ジュニア) 세대들은 강력한 소비의 주역으로 등장하면서, 단순하게 미국 패션을 모방하는 것이 아닌 일본만의 독자적 패션을 확립하였다(Yum, 2004). 일본의 아메카지는 아메카지기(アメカジ, 1985~1987)와 시부카지(澁カジ, 1988~1989)로 구분되어 차별적 특징을 가진다(Jeong, 2020). 아메카지기에는 리바이스(Levi's) 501과 아디다스(Adidas)의 슈퍼스타, 레드윙(Red Wing)의 엔지니어 부츠(engineer boots), 대학 야구 점퍼 스타일인 스타디움 점퍼 등으로 유니폼과 같이 일정한 규칙이 있었으며(Jeong, 2020), 기능성을 중시하는 헤비듀티 룩의 대표적 아이템인 마운틴파카(mountain parka), 다운재킷(down jacket), 낚시조끼(fishing vest), 워크부츠(work boots) 등의 ‘아메리칸 스포츠웨어’ 특징을 포함하였다(Yum, 1999). 반면, 시부카지 스타일은 직수입 청바지, 플로 셔츠, 캐시미어 스웨터, 가죽 반코트, 네이비 블레이저 등의 고급스럽고 보수적인 트레이셔널 캐주얼웨어 아이템을 채택하였고(Yum, 2004), 워크웨어(workwear), 스포츠웨어(sportswear), 컬리지웨어(college fashion)를 중심으로 미국 아이템을 자유롭게 소화하는 다양한 코디네이션이 이루어졌

다(Jeong, 2020). 이렇게 일본식으로 재해석되고 세련미를 갖춘 아메카지는 1990년대까지 대유행하였고 확고한 일본 패션 스타일로 자리잡아, 되려 미국에 역수출되어 원조 아메리칸 캐주얼에 영향을 끼치기도 했다(Marx, 2015/2020).

‘아메카지’라는 단어는 비교적 최근 국내에 도입된 개념이지만, 미국 상품의 수입과 재해석이라는 점에서 캐주얼웨어 시장에서 그 이론적 배경을 찾을 수 있다. Ha(2002)는 미국 패션디자인에 나타난 기능주의 특성을 분석하여 유용성(utility) 및 실용성(practical) 단어의 높은 빈도를 확인하였고, 캐주얼한 라이프 스타일의 산물로서 스포츠 웨어를 편안하고 자연스러운 스타일로 설명하였다. Kim(2001)은 유니섹스 영 캐주얼웨어가 신세대 하위문화의 라이프스타일을 반영한 복식양식으로 보고, 디자인 특성에 따라 컴포터블 캐주얼, 스포츠캐주얼, 그리고 힙합 캐주얼로 구분하였다. Yum(1999)은 1980년대 일본의 스트리트 패션을 트레이셔널 캐주얼, 아메리칸 스포츠웨어, 퍼포먼스 지향, 일본 DC 브랜드로 분석하고 시대별로 디자인 특징과 주요 소비자를 제시하였으며, 트레이셔널 캐주얼과 아메리칸 스포츠웨어의 시작에 아메리칸 캐주얼과의 연관성을 소개하였다. Kim and Ro(2009)는 편안함과 실용성으로 대표되는 아메리칸 클래식과 차별되는 아메리칸 트렌드 캐주얼의 국내 확산에 주목하여 확산경로와 모방현상을 설명하였다. Kim(2018)은 1980년대 말 스트리트 브랜드의 급속한 성장은 시부야에서 유래한 캐주얼 패션인 시부카지를 포함하며, 우라하라와 네오-우라하라에까지 이른다고 설명하였다. 특히, 편집숍(Select shop), 협업(collaboration), 패스트패션(SPA)의 출현과 성장은 스트리트 패션이 보다 브랜드를 중심으로 개성화된다 분석하였다. Jeong(2020)은 문헌 연구와 심층 면접을 기반으로 20~30대 국내 MZ세대들의 아메카지룩 선호 현상에 대한 고찰을 수행하여, 어스 컬러, 편안함과 스타일의 동시 추구, 레이어드 코디네이션, 희소한 해외 제품의 합리적 온라인 구매, 일본 패션 문화와의 연관성을 지닌다고 밝혔다.

아메카지 패션은 국내에서 애호가들 사이 마이크로 트렌드로 수용되다가 최근 들어 전 세계적 뉴트로(Newtro) 열풍과 함께 대중적 인기를 얻고 있다. 인스타그램은 2019년 한국 사용자들이 가장 많이 팔로우한 패션 해시태그 중 하나로 ‘#데일리룩, #스트릿패션’과 함께 ‘#아메카지룩’이 선정되었다 발표하였다(Ahn, 2019). 명품 브랜드들은 점프웨어, 카고팬츠 등의 아이템을 가죽이나 새틴과 같이 차별화된 소재와 접목하여 출시하면서 일찍이 워크웨어 트렌드에 가세하였고, 국내 브랜드들도 잇달아 워크웨어 스타일의 신제

품들을 출시하고 있다. 업계 관계자들은 캐주얼리즘과 레트로 감성을 동시에 보여주는 아메카지 트렌드가 당분간 이어질 것으로 전망하고 있다(Min, 2019). 무신사 스토어는 캐주얼, 덴디, 포멀, 스포츠 등과 함께 아메카지를 하나의 차별적 스타일 키워드로 묶어 코디맵을 제시하고 있다(Figure 1). 소셜 빅데이터를 통한 Seon et al.(2021)의 스트리트 패션 네트워크 연구에서 ‘일본’ 키워드는 2010년 정보채널, 2015년 영캐주얼룩, 2020년 해외직구의 범주에서 등장하고 있어, 국내 젊은 소비자들의 스트리트 패션에 미치는 일본 패션의 지속적인 영향력을 확인할 수 있다. 아메카지 트렌드는 패션 산업과 디자이너에 의해 제안되기보다 자신의 오리지널리티를 반영한 창의적 착장을 수행하고 이를 소셜 네트워크에 표현하고 공유하는 젊은 세대들이 주도하고 있어, 그 특징을 파악하기 위해서는 거리의 패션 키워드에 주목할 필요가 있다.

2. 빅데이터 분석

빅데이터는 새로이 출현한 개념으로 설득력 있는 보편적 합의를 도출할 여력 없이 빠르고 무질서하게 진화했다고 볼 수 있다. Laney(2001)는 초기 전자상거래로 인해 기업 정보

의 볼륨(Volume), 속도(Velocity), 다양성(Variety), 즉 3V가 증가하는 상황에서 데이터 관리에 새로운 방식이 필요함을 설명하였고, 이후 여러 저자들(“Data, data everywhere,” 2010; Dijcks, 2011; Schroeck, Shockley, Smart, Romero-Morales, & Tufano, 2012)에 의해 가치(Value), 정확성(Veracity), 복잡성(Variability, complexity) 등이 추가되는 방식으로 3V 모델의 개념이 확장되고 발전되었다; 가장 빈번하게 사용되는 정의이다. Gandomi and Haider(2015)는 빅데이터를 정의하는 보편적인 프레임은 존재하지 않으며, 회사 또는 산업에 따라 빅데이터의 한계가 상이하고 시간에 따라 진화하기 때문에 3V를 단순히 데이터 관리 및 분석 기술을 통한 미래 가치 도출을 위한 시작점으로 판단하였다. De Mauro, Greco, and Grimaldi(2016)는 빅데이터에 대한 다양한 정의들을 고찰하여 ‘정보, 기술, 방법, 영향’의 4가지 핵심 주제를 발견하였고, 빅데이터를 “가치로의 변환을 위해 특정 기술 및 분석 방법이 요구되는 대용량, 속도 및 다양성을 특징으로 하는 정보 자산(p.131)”으로 정의하였다. 특히, 영향력 측면에서 단순하게 초대용량 데이터 자체를 넘어서서 이를 검색, 집계, 상호참조할 수 있는 능력이며, 최종 결정을 내리는 방법으로 상관관계가 인과관계를 추월하는 변화로 설명하였다.

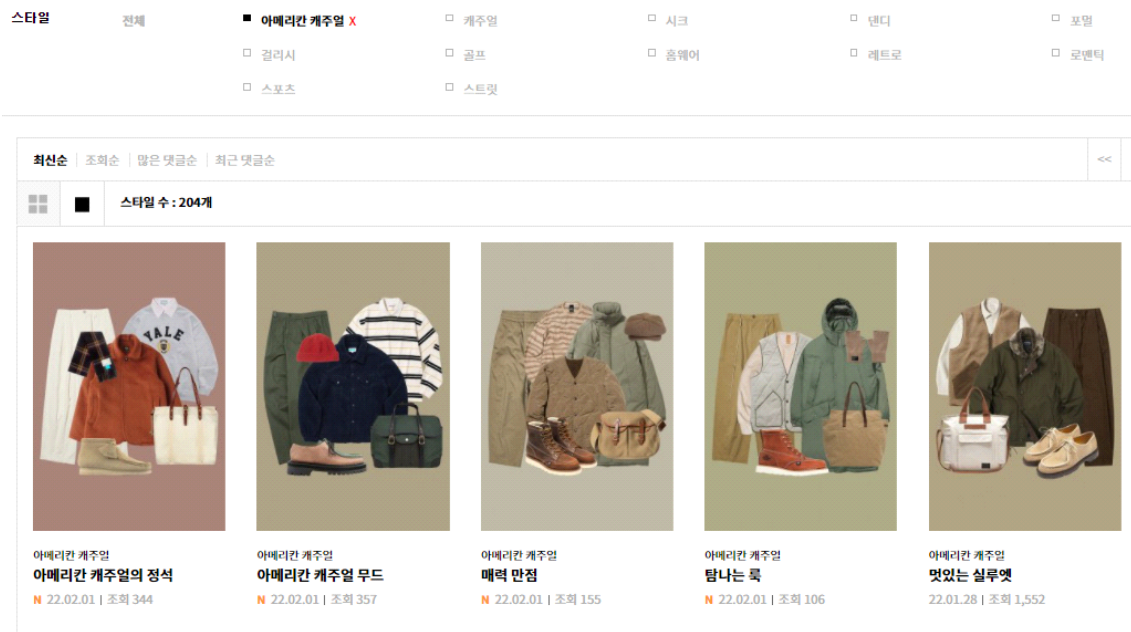


Figure 1. Search Results for the ‘American Casual’ Category in Musinsa Codimap (www.musinsa.com)

한국과학기술기획평가원은 혁신성장동력 시행계획에서 빅데이터 기술의 범위가 데이터 수집·저장·처리 등의 플랫폼기술, 이와 연계된 분석기술 및 새로운 통찰력과 비즈니스 가치를 창출하는 활용 기술을 포괄하고 있음을 밝혔다(Korea Institute of S&T Evaluation and Planning, 2018). 따라서 빅데이터는 '거대한 규모의 데이터 집합 자체를 의미하는 동시에 이를 처리하는 컴퓨터 성능과 그리고 분석기술을 통한 통찰력을 얻는 과정을 포괄하는 개념'으로 설명할 수 있다.

빅데이터는 페타(Peta: 10^{15}), 엑타(Exa: 10^{18}), 제타(Zeta: 10^{21})바이트 등의 수준으로 수집되어 기존 데이터에 비해 처리할 양이 방대하고 복잡한 특성을 갖는다. 또한 로그 파일이나 구매 기록과 같은 정형 데이터를 포함하며 소셜 미디어, 위치 데이터 등의 반구조·비정형 데이터의 비중이 높아 전통적 데이터와 구분된다(Fenn, 2010). 기존 정량적 분석법에 비하여 처리 및 분석의 유연성이 높으나 통합이 어려워 데이터의 수집·저장·처리를 위한 클라우드 기반의 플랫폼, 실시간 컴퓨팅 시스템 등의 기술이 꾸준히 개발되고 있는 상황이다(Yadranjiaghdam, Pool, & Tabrizi, 2016). 빅데이터의 대표적인 분석 기법으로는 데이터를 정보와 규칙으로 변환하는 알고리즘(algorithm)인 '기계학습(machine learning, 머신러닝)', 축적된 대용량 데이터를 인공지능기술을 이용하여 일반화하고 의사결정을 지원하는 '데이터마이닝(data mining)', 자연어처리(natural language processing, NLP) 기술로 데이터의 패턴 또는 관계의 의미 있는 정보를 찾는 '텍스트마이닝(text mining)', 그리고 SNS 상에서 사용자(인플루언서)의 명성과 영향력을 찾고 구성원 간의 관계 분석을 통해 시사점을 도출하는 '소셜네트워크분석(Social Network Analysis: SNA)' 등이 있다. 특히 텍스트마이닝은 언어로 된 텍스트의 의미 개념을 추출하여 텍스트 간 관계를 기반으로 네트워크를 구성하여 텍스트의 의미 내용을 분석하는 연구방법이다(Lee, 2012). 텍스트마이닝 관련 분야로 감성과 관련한 텍스트 정보를 추출하는 감성분석(sentiment analysis)과 긍·부정 또는 중립의 선호도를 판별하는 오피니언 마이닝(opinion mining)이 있다(Bae, 2020).

빅데이터는 광범위한 자료 수집과 분석이 가능하기에 패션산업에서 빠르게 변화하는 시장과 다양한 소비자 분석을 위하여 활용되어야 한다(Kim & Kim, 2016). 특히 패션 소매업체는 스마트폰 사용과 함께 모바일 쇼핑이 폭발적으로 성장하고 있는 현시점에서 수십만 개의 스트리밍 데이터 소스를 처리하고 실시간으로 분석하여 기업 운영을 위한 실시간 통찰을 얻어야 한다(Gadomi & Haider, 2015). 패션산

업에서 빅데이터가 트렌드 예측, 공급망 관리, 고객 행동 분석, 고객 선호도 및 감정 분석을 위해 매우 중요하게 활용되고 있기에, 이와 관련하여 학계의 빅데이터 분석 연구도 다양하고 활발하게 진행되고 있다; 럭셔리 브랜드에 관한 대중의 인식 분석 연구(Kim & Kim, 2016), 국내외 스포츠용품 브랜드의 텍스트 마이닝 및 오피니언 마이닝을 통한 비교·분석 연구(Kim & Lee, 2018), 서울패션위크 패션쇼에 대한 소비자들의 인식 변화 연구(Kim & Lee, 2019), 구찌 브랜드를 통해 살펴본 패션 브랜드 평가 변화 연구(Heo & Lee, 2019), 뉴트로 패션의 소셜미디어 빅데이터 분석(Sung, 2020), 빅데이터 기반 소비자의 의복관리방식 분석 연구(Koo, 2020), 디지털 패션 테크에 대한 인식 연구(Song & Lim, 2021), 스트리트 패션 관련 네트워크의 시계열 분석 연구(Seon et al., 2021), 네이버 쇼핑 라이브에 나타난 패션 라이브 커머스의 유형별 소비자 인식 비교 연구(Gwak & Lee, 2021), 코로나19 발생에 따른 원바일웨어와 홈웨어의 소비자 인식 변화 연구(Choi & Lee, 2021) 등이 있다. 특히 텍스트 마이닝은 모바일 쇼핑 상품 이미지, 쇼핑 후 구매 후기, SNS상에서의 방대한 댓글 데이터 등을 분석하여 패션비즈니스를 위한 마케팅 전략에 효과적으로 활용할 수 있으며(Bae, 2020), 문헌 연구 또는 심층 면접 중심으로 하는 질적 연구와 차별적인 새로운 시각을 제시할 수 있다. 패션에 대한 흥미와 욕구를 바탕으로 다양하고 방대한 양의 데이터가 실시간으로 생성되는 상황에서 이를 효과적으로 분석하여 내재한 지식과 담론을 발견하고, 사회현상을 예상하고 준비하기 위한 전략을 구상해야 할 것이다. 앞으로도 빅데이터 분석을 활용한 패션 분야의 연구는 지속될 것이고, 기존의 통계적 기법의 정량적 연구와 문헌 연구, 면접 등의 정성적 연구와 함께 통합적으로 활용되어 연구 문제에 대한 다각도의 총체적 분석이 가능하고 미래사회를 위한 효율적 의사결정에 이바지할 것으로 본다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 온라인 상에서 '아메카지'를 언급한 사용자들의 축적된 텍스트 빅데이터를 분석하여 아메카지 패션에 대한 대중의 인식과 디자인 경향을 파악하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 텍스트 마이닝을 통해 아메카지의 주요 키워드를 추출한다.

둘째, 텍스트 마이닝을 통해 아메카지의 주요 브랜드를 파악한다.

셋째, 중심성 분석을 통해 네트워크 상 주요 키워드의 영향력을 분석한다.

넷째, 클러스터링 기법을 통해 아메카지 키워드 군집의 주요 특징을 분석한다.

2. 연구범위 및 대상

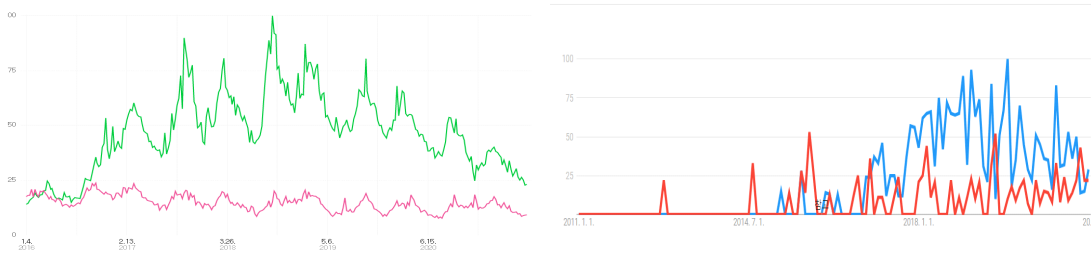
본 연구의 범위, 즉 키워드 추출 기간을 선정하기 위해 우선 ‘네이버데이터랩(2016.1.1.부터 데이터 제공)’과 ‘구글트렌드(2004.1.1.부터 데이터 제공)’에서 ‘아메카지’의 키워드 검색을 수행하였다. 그 결과, 해당 단어가 2016년 하반기부터 검색량이 폭발적으로 증가하였다는 사실을 Figure 2와 같이 확인하였다. 상대적 데이터를 제공하는 포털 키워드 검색의 한계를 고려하여, 비교 키워드로 아메카지류의 대표적인 스타일인 ‘워크웨어’를 키워드로 넣어 함께 검색하였고, 워크웨어의 트렌드 경향과 시각적 데이터에서 차이를 보여주는 지점 또한 2016년 하반기부터임을 재확인하였다. 이 지점을 마이크로 트렌드로 매니아층에서 수용되어오던 아메카지 패션이 본격적으로 대중에 확산하는 변곡점으로 판단하고 연구의 시작점으로 설정하고 기간을 5년으로 한정하였다.

이어서, 빅데이터 분석 소프트웨어인 텍스트 5.0 프로그램(www.textom.co.kr)을 통해 데이터 수집의 양과 기간에 차등을 두어 자료를 수집하는 방법으로 사전 테스트를 진행하

였다. 텍스트 5.0이 제공하는 채널별 1,000 요약 수집을 적용하였을 때 일반적인 패션 단어(색상, 사이즈, 구매, 판매, 셔츠, 팬츠 등)들이 우세하게 표집되어 아메카지의 특징을 파악하는데 한계가 있었다. 일별 수집 기간과 주별 수집 기간을 적용했을 때 아메카지의 다양한 키워드가 추출되면서도 데이터의 양에 큰 차이가 없음을 확인하였으며, 최종적으로 네이버의 블로그, 카페, 뉴스, 지식인 채널과 다음의 블로그, 카페, 뉴스 채널을 대상으로 데이터양을 제한하지 않고 주별 수집 기간을 적용하여 2016년 7월 1일부터 2021년 6월 30일까지 5년간의 축적된 사용자 비정형 데이터를 본 연구를 위한 범위와 대상으로 확정하였다.

3. 분석방법 및 도구

본 연구에서는 문헌 및 선행연구(Jeong, 2020; Lee, 2008; Marx, 2015/2020; Yum, 1999) 고찰을 기반으로 국내의 아메리칸 캐주얼 패션의 발전과 특성에 대하여 고찰하였다. 이어서, 텍스트 5.0을 활용하여 네이버와 다음 채널의 비정형 데이터를 URL을 기반으로 중복 문서의 수집을 제거하여 수집하였다. (주)더아이엠씨에서 개발한 텍스트 프로그램은 데이터마이닝 기술을 활용하여 다양한 포털 사이트 채널에서 대량의 데이터를 수집, 저장, 정제, 분석 및 시각화를 수행함에 강점이 있다. 데이터는 텍스트 5.0이 제공하는 Espresso K 분석 모듈을 통해 1차 정제되어 추출되었다. Espresso K는 창원대에서 개발한 형태소분석기로 감성분석에는 적합하지 않으나, 고유명사와 복합명사의 수집에 강점이 있어(“Analysis



- * Note:
- 1) The blue line means Amekaji and the red line means workwear from January 1, 2011 to July 30, 2021 in Google Trend.
- 2) The green line means Amekaji and the pink line means workwear from January 1, 2016 to July 30, 2021 in Naver Datalab.

Figure 2. Trend of Search Keywords about Amekaji (drawn by authors)

module,” 2017) 신조어나 외래어를 발견하기 쉽다고 판단하였다. 이어서 의미 없는 1음절 단어의 삭제, 관사, 전치사, 조사, 접속사 등 불용어 제거, 유사 용어의 통일 등 N차의 반복 정제 작업을 수행하여 최종 분석을 위한 자료를 확보하였다.

최종 정제 데이터를 기반으로 빈도분석은 TF(term frequency)를 기반으로 상위 87개의 키워드를 도출하였다. TF-IDF(term frequency inverse document frequency) 지수 또한 함께 검토하여 TF와의 차이 정도를 확인하였다. TF-IDF는 텍스트 내에 특정 키워드가 출현한 빈도수에 따라 가중치를 부여하는 통계적 지표로, 단순 출현빈도로 발생할 수 있는 오류를 보완하여 핵심 키워드 판별에 주로 사용된다(Lee, 2012). 핵심 키워드는 더욱 명료하고 직관적으로 파악할 수 있도록 시각화하였으며, 중요도가 높은 키워드일수록 글자 크기가 크고 중앙에 위치하도록 표현하는 워드 클라우드 결과를 제시하였다. 추가로, 네트워크 상에서 키워드 간 밀집도를 통해 동시 출현빈도를 파악할 수 있는 N-gram 분석을 실시하였다.

이어서 핵심 키워드를 중심으로 일원 모드(1-mode) 대칭형 매트릭스를 산출하였고, 키워드 간 연결망의 관계를 명료하게 파악하기 위해 Unicet으로 연결중심성 지수를 분석하고 NetDraw 2.177로 네트워크 시각화를 도출하였다. 네트워크 의미연결망 분석(semantic network analysis)에서 단어가 나타내는 영향력을 평가할 때 보편적으로 사용되는 개념은 중심성(centrality)이며, 네 가지 방법이 있다. 연결중심성(degree centrality, 이하 Cd)은 한 노드(node)가 다른 노드에 연결하고 있는 링크들의 수를 측정한 값이다. 즉, Cd가 높다는 것은 다른 노드와의 직접적 연결성이 높다는 것을 의미하며 하위 노드들 사이에서 허브가 되는 특정 노드를 파악할 수 있다(Lee, 2012). 그러나 Cd는 직접 연결된 그룹

내에서의 중앙집권적 영향력을 의미하며, 다른 그룹에도 영향력이 있다고 단언하기에 모호함이 있다. 소수의 연결만으로 다른 노드 사이를 매개하는 다리 역할을 하며 노드 간의 경로에 있어 영향력을 갖는 매개중심성(between centrality, Cb), 중앙집권적이거나 매개적이진 않아도 노드 사이 최단 경로를 가지는 이점을 통해 확산을 돕는 근접중심성(closeness centrality, Cc), 중요한 노드들과 연결되어 있어 핵심적 노드를 식별하는데 유용한 위세중심성(아이젠벡터중심성, eigenvector centrality, Ce)도 함께 살펴본다면 연결망의 관계를 더욱 면밀하게 파악할 수 있다(Kim, 2020; Seon et al, 2021). 본 연구에서는 연결중심성과 위세중심성을 분석을 위해 활용하였다.

네트워크는 많은 노드의 연결로 이루어진 복잡한 구조를 가지며 특히 소셜 네트워크에서는 모든 노드가 연결되는 경우는 드물다. 인접하여 연결성을 갖거나 동일 경로를 갖는 노드들을 그룹화하여 집단을 발굴하고 탐색할 수 있으며, 개별 노드들의 연결성만으로 분석하기 어려운 집단성을 파악하기 위해 클러스터링(clustering) 분석을 수행할 수 있다(Kim, 2020). 대표적인 분석 방법으로 연결관계가 많은 노드끼리 군집하는 clauset-newman-moore(CNM) 알고리즘, 매개중심성의 위계구조를 활용하는 girvan-newman 알고리즘, 구조적 등위성이 유사한 노드들을 군집하는 CONCOR(CONvergence of iterated CORelations) 등이 있다(Choi, 2016). 본 연구에서는 주요 키워드들의 클러스터 다이어그램을 추출하고 상관계수를 기반으로 구조적 등위성이 유사한 군집을 도출하는 CONCOR 분석을 실시하였다. 이를 통하여 아메카지 패션의 핵심 키워드 간 연결구조를 파악하고 데이터 분석 결과를 해석하였다. 연구과정과 분석 방법은 Figure 3과 같다.

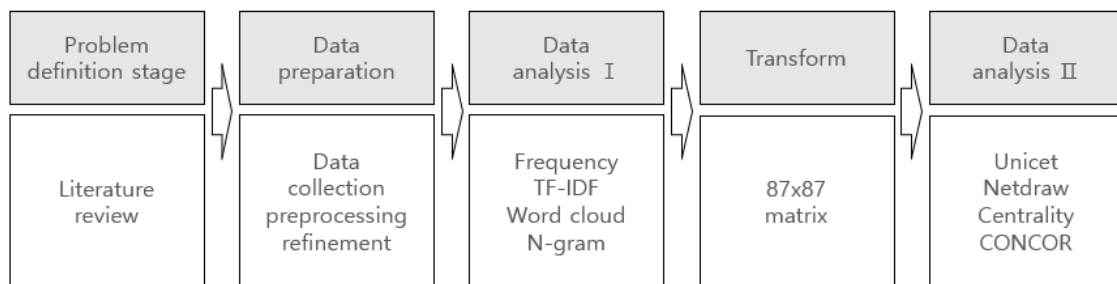


Figure 3. Research Process (drawn by author)

IV. 분석 결과

1. 데이터 수집 및 전처리 결과

2016년 7월 1일부터 2021년 7월 1일까지 최근 5년 동안 ‘아메카지’와 ‘패션’을 모두 포함하는 웹 문서를 텍스트 5.0 프로그램을 통하여 수집하였다. 네이버와 다음의 블로그/뉴스/카페의 관련 게시글 URL은 총 108,524건이며 여기서 추출된 비정형 데이터 텍스트는 총 2,038,999개를 수집하였으며, 결과는 Table 1과 같다.

텍스트의 Esprso K로 복합적인 어휘의 의미를 훼손시키지 않고 마이닝되어 수집되었기에 ‘번개장터(중고거래플랫폼)’, ‘봉봉빈티지(빈티지샵)’, ‘제미니캐펜(인터넷기반 일본 구매대행)’, ‘고아케/고아캐드(GOCD, Go Out Casually Dressed, 남성패션 커뮤니티 카페)’, ‘별주(별도주문, 국가 혹은 한정된 지역이나 매장에서만 출시하는 특별 아이템)’, ‘검솔(Gum sole, 고무밑창)’, ‘빈노치(빈티지 노트 치노팬츠)’ 등 아메카지 패션과 관련한 복합명사, 외래어, 축약어를 발견할 수 있었다. 이어서 연구와 관련 없는 숫자, 이모티콘 형식의 기호, 한 글자 어휘를 검토 후 제거하였고, 광고성 단어나 개인정보(이름, 송장번호, 핸드폰번호, 사업자번호)를 일괄 삭제하였다. 특징을 명확하게 표현하는 단어를 남기기 위하여 관사 및 접속사 등의 연결 어미를 교정하였고 감정을 표현하는 감탄사 등을 삭제하여 불용어를 제거하는 작업을 이어나갔다. ‘데일리룩’, ‘데일리’, ‘일상복’, ‘OOTD (outfit of the day)’ 등을 ‘데일리룩’으로, ‘그레이’, ‘회색’, ‘gray’ 등을 ‘그레이’로 통일하는 유사 용어 정제 작업을 진행하였으며, 최종적으로 아메카지 관련 키워드를 살펴보는

연구문제 수행을 위해 ‘아메카지’ 단어를 삭제한 후 최종 분석을 위한 자료를 확보하였다.

2. 키워드 빈도분석 결과

1) 키워드 빈도분석

빈도분석의 TF 결과 2,000회 이상의 출현빈도를 보이는 키워드를 Table 2에 정리하였다. ‘빈티지(44,457)’, ‘스타일(41,209)’, ‘데일리룩(28,489)’, ‘코디네이션(23,760)’, ‘워크웨어(23,075)’, ‘남성복(20,159)’은 출현빈도 20,000 이상의 상위 키워드들이다. ‘팬츠’, ‘추천’, ‘색상’, ‘사이즈’, ‘자켓’, ‘번개장터’, ‘브랜드’, ‘셔츠’, ‘판매’, ‘감성’, ‘스트릿룩’, ‘데님’, ‘패딩’ 등은 출현빈도가 10,000회 이상, ‘일본’, ‘샵’, ‘올드스쿨’, ‘캐주얼룩’, ‘가격’, ‘제품’, ‘블로그’, ‘여성복’, ‘베이직룩’, ‘쇼핑몰’, ‘사용’, ‘아이템’, ‘밀리터리룩’, ‘사진’, ‘인스타그램’, ‘고민’, ‘리뷰’, ‘한정판’, ‘무료배송’, ‘한정판’, ‘개인거래’, ‘정품’, ‘질문’, ‘미국’ 등은 2,000회 이상 출현빈도를 보였다. 수집된 데이터에서 각 키워드의 중요도를 살펴보기 위해 TF-IDF 결과를 확인하였으며, TF 값과 약간의 순위변동만 있을 뿐 큰 차이를 보이지 않았다. Figure 4는 출현빈도 2,000회 이상의 주요 키워드들 87개로 워드 클라우드(www.wordclouds.com)를 구성하여 중요도를 한눈에 알아볼 수 있도록 시각화하였다.

아메카지 패션에서 컬러, 소재, 사이즈, 디자인이 중요한 요소이지만 디자이너 중심의 유행이라 보기 어려우며, 추천 브랜드의 제품과 아이템을 감성적으로 코디네이션하는 고유의 스타일로 특정할 수 있다. 이 스타일은 데일리룩, 워크웨어, 스트릿룩, 캐주얼룩, 베이직룩, 밀리터리룩을 포함하고

Table 1. Collection Results of Keyword Related to Amekaji Fashion

Channel	Section	Collection amount (No.)
Naver	Blog	42,415
	News	192
	Cafe	26,194
	Jisikin	2,026
Daum	Blog	36,536
	News	168
	Cafe	993
Total amount (No.)		108,524

Table 2. Results of Term Frequency Analysis

(N=87)

TF Range	Number of Words	Keywords(TF)
over 40000	2	vintage, style
20000~39999	4	dailylook, coordination, workwear, menswear
10000~19999	14	pants, recommendation, color, size, jacket, Bunjang, brand, product, shirts, selling, sensibility, streetlook, denim, fitting
5000~9999	15	Japan, shop, oldschool, buying, casuallook, price, blog, PoloRalphLauren, womenswear, basiclook, shoppingmall, confirm, used, item, coat
3000~4999	23	black, knitwear, t-shirts, bag, shoes, textile, jumper, vintageshop, Carhartt, militarylook, wide, sweatshirt, Instagram, faded, consideration, hoodie, BeamsBoy, privatetransaction, picture, review, Kapital, Bonbonvintage, Levi's
2000~2999	29	limitededition, design, freeshipping, classic, EngineeredGarments, hat, leather, status, one-piece, directpayment, fatigue, overfit, genuine, khaki, Uniqlo, Newbalance, vest, Orslow, question, selvedge, checkpattern, navy, Lacoste, Nanamica, TommyHilfiger, Converse, cotton, America, cardigan

* Note: Words are written in order of frequency.



Figure 4. Word Cloud Results (taken by author)

있어 다양한 활용도를 장점으로 일상 가까이에서 유행하고 있음을 확인할 수 있다. 아메리칸캐주얼을 근간으로 하지만 미국보다 일본 키워드의 출현빈도가 높으며, 여성복보다 남성복 키워드의 출현빈도가 높아 일본 남성의 패션 스타일 영향력이 높음을 가늠할 수 있다. 온라인을 통한 중고거래가 활발하게 이루어지며, 정품 여부, 한정판 확보, 개인거래와 무료배송 등에 대한 구매 및 판매 관련 질문이 오가는 것을 짐작할 수 있다. 또한, 블로그와 인스타그램과 같이 SNS를 기반으로 추천, 사진, 리뷰, 고민 등을 적극적으로 소통하고 있음을 확인할 수 있다. URL의 내용을 검토한 결과, 대중들은 아메카지 입문자로 본인을 소개하며 아메카지 스타일을 소화하기 위해 추천하는 브랜드나 아이템에 대한 질문과 답변을 주고받고 있음을 확인하였다.

“고아캐드 님들 혹시 아메카지를 위해 꼭 알아야 하는 혹은 추천해주고 싶으신 브랜드/모델명 있으신가요? 혼자 알아가는데 재밌긴 한데 어렵네요. 도움 부탁 드립니다.”

“안녕하세요. 아메카지에 입문한지 얼마 안 되는 초보입니다. 제가 키가 160대여서 퍼티그 팬츠나 셀비지 데님 착용까지는 어렵지 않으나 짧은 상체 때문에...”

“고아캐 형제분들 도와주세요! 아메카지 입문자인데... 요거에 입을 네이버 치노팬츠 혹은 청바지 추천부탁드립니다... 신발은 제가 파라부트 삼보드 or 뉴발 99...”

2) 아메카지 브랜드 빈도분석

아메카지 패션으로 추출된 브랜드 중 출현빈도 300회 이상의 상위 87개와 해당 브랜드를 보유한 회사의 국적(country of origin)을 분석하였다(Table 3). 아메리칸캐주얼을 재해석하여 탄생한 ‘BeamsBoy’, ‘Kapital’, ‘Visvim’, ‘Nanamica’, ‘Needles’, ‘WTAPS’, ‘RealMcCoys’, ‘Orslow’ 등 일본 브랜드의 출현빈도가 높았고 87개 중 30개로 가장 많은 수를 차지하고 있었다. ‘RRL’, ‘Carhartt’, ‘EngineeredGarments’,

Table 3. Results of Country of Origin of Amekaji Brands (N=87)

Brands	C/O	No.	%
BeamsBoy, Kapital, Uniqlo, Orslow, Nanamica, Needles, Beams, Danton, RealMcCoy, Haversack, Decho, Porter, BAPE, Maillot, OrdinaryFits, Spellbound, BuzzRickson's, Anachronorm, WTAPS, Visvim, CommedesGarcons, YoshidaPorter, Neighborhood, Auralee, Avontade, HenderScheme, Pherrow's, PorterClassic, Sugarcane, KaptinSunshine	Japan	30	34.5
PoloRalphLauren, Carhartt, Levi's, EngineeredGarments, NewBalance, TommyHilfiger, Converse, NorfthFace, RedWing, Champion, Dickies, Supreme, Vans, Nike, Gramicci, RRL, Woolrich, Velvasheen, Timberland, Patagonia, NewEra, Excelsior, Stüssy, Filson, ClubMonaco, Pilgrim, Theory	United States	27	31.0
Beanpole, Beslow, UniformBridge, Eastlogue, Covernat, Needlework, Urbanic30, Spectator, Espionage, Outstanding, Moaa, FrizmWorks, Custommellow, Blankof, WildBricks, T.lforMen	Korea	16	18.4
Topshop, Barbour, NigelCabourn, UniversalWorks, Asos, Dr.Martens, BradyBags	United Kingdom	7	8.0
Lacoste(France), Adidas(Germany), Chubasco(Mexico), Zara(Spain), Paraboot (France), Ourlegacy(Sweden), Viberg(Canada)	Etc.	7	8.0

* Note: Words are written in order of frequency.

‘RedWing’과 같이 워크웨어로 시작하여 오랫동안 사랑받았던 미국 오리지널 워크웨어 브랜드들도 출현빈도가 높았다. 특히 ‘PoloRalphLauren’은 전체 브랜드 중 가장 높은 출현 빈도를 보여 아메카지 패션을 구성하는데 필수적인 브랜드로 파악하였다. 여기에 ‘Beslow’, ‘Eastlogue’, ‘Needlework’, ‘Outstanding’과 같은 한국 브랜드들도 트렌드에 합류하여 적극적으로 아메카지 브랜드를 전개하고 있음을 파악하였다. 분석 결과, ‘Uniqlo’, ‘Nike’, ‘NewBalance’, ‘Theory’, ‘Topshop’, ‘Asos’, ‘Zara’와 같은 대중적 브랜드들은 주요 컨셉이 아메카지 패션을 지향하지 않는다 해도 아메카지 스타일을 코디하여 표현하기에 적절한 아이템을 찾을 수

있는 브랜드로써 포함되었다.

3) N그램 분석

N그램 네트워크는 n개 단어의 연속적인 나열을 확률적으로 표현하여 텍스트 내 키워드의 동시출현 빈도와 밀집도를 분석하는 기법이다. 아메카지 패션을 키워드로 네트워크 내부의 텍스트 간 연결관계를 시각적으로 도출한 결과는 Figure 5, Table 4와 같다. ‘빈티지/샵(7,079)’, ‘빈티지/스타일(4,314)’, ‘빈티지/빈티지(4,253)’의 빈티지 관련, ‘데일리룩/데일리룩(5,717)’, ‘스트릿룩/스타일(2,969)’, ‘데일리룩/코디네이션(2,947)’의 스타일 관련, ‘확인/번개장터(3,274)’, ‘블로

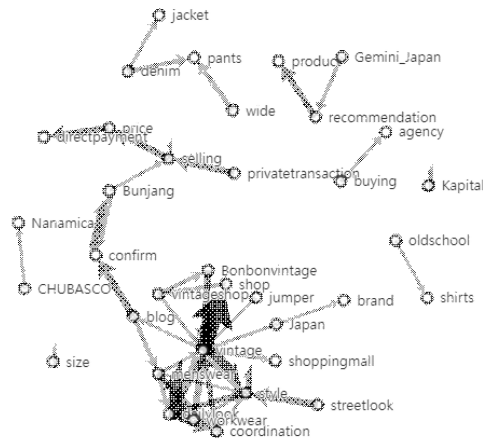


Figure 5. Amekaji Fashion N-gram Network Analysis Results (taken by author)

Table 4. Results of Amekaji Fashion N-gram Network Analysis

	Keyword	→	Keyword	Frequency
1	vintage		shop	7,079
2	dailylook		dailylook	5,717
3	vintage		style	4,314
4	vintage		vintage	4,253
5	confirm		Bunjang	3,274
6	blog		confirm	3,014
7	streetlook		style	2,969
8	dailylook		coordination	2,947
9	selling		price	2,915
10	privatetransction		selling	2,734

그/확인(3,014)', '판매/가격(2,915)', '개인거래/판매(2,734)'의 판매 관련이 상위에 포함되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아메카지 패션에 대하여 소비자들이 빈티지 스타일을 주요 특징으로 인식하고 있으며, 일상복에서의 아메카지식 스타일과 코디네이션을 추구하고 있으며, 블로그나 번개장터를 통한 개인거래를 활용하는 것으로 판단할 수 있다.

3. 주요 키워드의 네트워크 분석 결과

1) 중심성 분석

아메카지 패션 관련 키워드들이 네트워크에서 연결하는 정도를 분석하여 중심에 근접한 영향력 높은 키워드를 판별하기 위해 중심성 분석을 수행하였다. 출현 빈도를 기준으로 키워드의 연결중심성(Cd)과 위세중심성(Ce) 지수를 도출하였으며, 상위 40개의 중심성 지수와 TF-IDF 사이 비교표를 Table 5에 작성하였다. 연결중심성 분석을 통해서 선정된 주요 키워드(노드)이 연결된 수, 즉 네트워크상에서의 연결

선 수를 파악할 수 있으며, 노드가 많을수록 네트워크 안에서 직접적 연결성이 높으며 영향력이 큰 요인으로 인식한다. 그러나, 연결된 노드가 많다는 것이 항상 가장 중요한 노드임을 의미하지는 않기 때문에 특정 노드와 연결된 다른 노드들의 중심성을 가중치에 반영하여 계산하는 위세중심성을 살펴볼 필요가 있다. 위세중심성이 높은 경우 해당 키워드가 네트워크상에서 더 중요한 키워드와 많이 연결되었다는 의미로 해석할 수 있다.

분석 결과, 연결중심성은 '워크웨어', '스타일', '코디네이션', '빈티지', '남성복'의 순으로 나타났으며, 위세중심성은 '판매', '셀비지' 그리고 '티셔츠', '샵'의 순위가 뒤바뀌는 점을 제외하면 연결중심성과 동일한 순서를 보여 키워드의 영향력에 큰 차이가 없었다. 대부분의 키워드의 경우 중심성이 높으면 TF-IDF 또한 높은 경우가 대다수이나, TF-IDF에서 1순위였던 '빈티지'는 중심성 분석에서 4순위로 네트워크 영향력이 상대적으로 낮음을 알 수 있었다. 한편, TF-IDF 5순위였던 '워크웨어'는 중심성 분석에서는 1순위로 네트워크

Table 5. Results of the Centrality Analysis & TF-IDF of 40 Keywords

Word	Rank	Cd	Rank	Ce	Rank	TF-IDF	Word	Rank	Cd	Rank	Ce	Rank	TF-IDF
workwear	1	18577	1	.432	5	40387	fitting	21	4144	21	.113	20	24194
style	2	16478	2	.401	2	50393	price	22	4005	22	.108	26	19428
coordination	3	10373	3	.275	4	41822	fatigue	23	3830	23	.106	69	10896
vintage	4	9143	4	.237	1	71840	TommyHilfiger	24	3298	24	.091	83	8447
menswear	5	8160	5	.221	6	39048	militarylook	25	3250	25	.090	45	13453
dailylook	6	7484	6	.204	3	52683	shoes	26	3209	26	.088	40	15015
brand	7	6377	7	.174	13	28084	color	27	3198	27	.085	9	29897
pants	8	6273	8	.169	7	36987	recommendation	28	3107	28	.084	8	29328
size	9	5884	9	.157	10	29378	Beamsboy	29	2736	29	.074	52	13041
sensibility	10	5518	10	.151	17	26300	casuallook	30	2617	30	.072	25	20899
Japan	11	5382	11	.148	21	24488	t-shirts	31	2387	32	.066	38	15753
denim	12	5286	12	.144	19	28170	shop	32	2362	31	.067	22	24113
shirts	13	5054	13	.136	15	28896	used	33	2180	33	.059	33	15887
jacket	14	4984	14	.134	11	30997	womenswear	34	2166	34	.059	29	18843
streelook	15	4790	15	.132	18	25279	black	35	2155	35	.058	36	15623
item	16	4612	16	.127	34	16292	NewBalance	36	1979	36	.054	74	10298
buying	17	4579	17	.125	24	22409	Orslow	37	1894	37	.052	76	10276
selling	18	4490	19	.120	16	27036	EngineeredGarmnts	38	1746	38	.048	63	11578
selvege	19	4415	18	.121	78	9246	basiclook	39	1714	39	.047	30	17377
product	20	4262	20	.115	14	26151	picture	40	1684	40	.046	54	11356

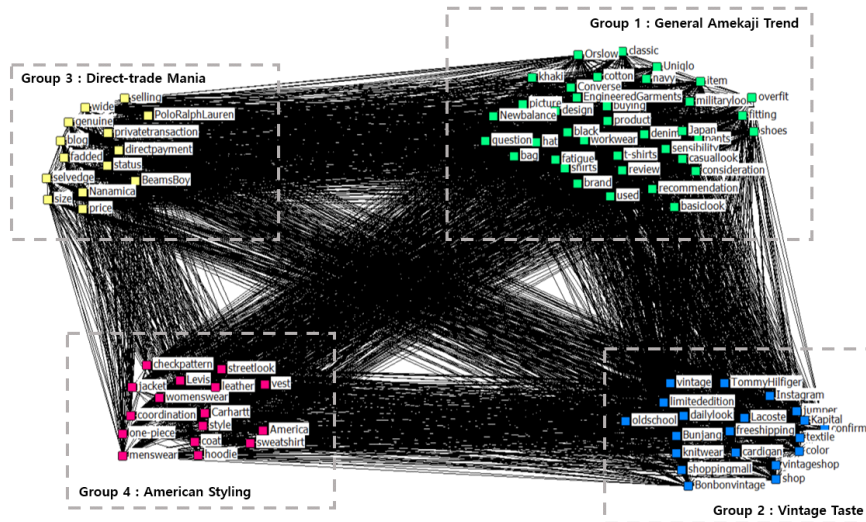


Figure 7. Amekaji Fashion CONCOR Visualization Analysis Results (taken by author)

‘Polo Ralph Lauren’, ‘Nanamica’, ‘Beamsboy’ 등이 속한 그룹으로 아메카지 패션을 확보하기 위해 진품 여부와 상태, 가격 등을 확인하는 수고를 하면서 P2P 거래를 마다하지 않는 적극적인 상거래 활동을 확인할 수 있어 “직거래 매니아”로 명명하였다. 네 번째 군집은 ‘스타일’, ‘코디네이션’, ‘스트리트룩’, ‘남성복’, ‘여성복’, ‘미국’, ‘후디’, ‘맨투맨’ 등으로 구성되어 “아메리칸 스타일링”으로 명명하였다. 아메카지 패션의 아이템과 브랜드보다 남성복 그리고 여성복에서의 스타일과 코디네이션에 관심이 높은 그룹으로 미국적 스트리트 패션이 요소를 일부 확인할 수 있었으며, 아메카지 패션의 시작점에는 미국의 아메리칸 캐주얼이 있었으나 현재 그 영향력은 크지 않다 사료된다. 결과적으로 대중들은 그동안 아메카지 패션 트렌드가 궁금하여 많은 질문과 답변을 쏟아냈고, 아메카지 패션에 부합하는 브랜드와 아이템을 찾기 위해 빈티지샵을 찾고 개인거래를 시도하며 스타일링하는 수고를 즐기고 있다 사료된다.

V. 결론

본 연구는 국내 애호가들 사이 마이크로 트렌드로 수용되다가 대중적 인기를 얻게 된 국내 아메카지 패션 트렌드에 대한 대중의 인식과 특징을 파악하기 위하여 빅데이터 텍스트 마이닝 분석을 수행하였다. 네이버와 다음에서 아메카지 패

션과 관련한 최근 5년간의 게시글 108,524건, 추출 키워드 2,038,999를 텍스트 프로그램으로 수집하여 정제하였고, 빈도분석, 워드클라우드, N-gram, 중심성분석을 실시하여 결과를 도출하였으며, CONCOR분석을 통해 군집화된 4개의 집단에 대하여 분석하였다.

연구 결과, 아메카지 패션 트렌드의 국내 선호도가 폭발적으로 증가한 2016 하반기에서 2021 상반기까지의 특징을 다음과 같이 파악하였다.

첫째, 아메카지 패션은 디자이너 중심의 유행이라기보다 특정 아이템을 감성적으로 코디네이션하는 스타일 트렌드이다. 출현빈도 2,000회 이상을 기준으로 하여 선정된 87개 주요 키워드 중 디자이너 이름은 제한적으로 발견되며, ‘빈티지’, ‘스타일’, ‘데일리룩’, ‘코디네이션’, ‘워크웨어’, ‘바지’, ‘색상’, ‘재킷’, ‘브랜드’, ‘상품’, ‘셔츠’, ‘감성’, ‘스트리트룩’, ‘데님’ 등 브랜드, 아이템, 스타일에 관한 다수의 키워드가 분석되었다. 아메카지 패션의 주요 특징으로 Jeong(2020)이 제시한 ‘와이드’, ‘오버사이즈’, ‘루즈핏’ 등이 본 연구의 결과에서도 상위 키워드로 등장하여 일치성을 확인하였다.

둘째, 아메카지 패션은 일본 남성 브랜드가 중요한 영향력을 갖는 트렌드이다. 미국 아메리칸 캐주얼에서 그 유래를 찾을 수 있으나 텍스트 마이닝 분석 결과 ‘미국’ 보다는 ‘일본’, ‘여성복’ 보다는 ‘남성복’의 출현 빈도가 높은 것을 확인하였다. 또한, 출현빈도 300회 이상을 기준으로 상위 키워

드로 추출된 87개의 브랜드를 국적에 따라 분석한 결과, 'BeamsBoy', 'Kapital', 'Visvim', 'Nanamica', 'Needles', 'WTAPS' 등 일본 브랜드가 가장 많은 수를 차지하였다. 이는 아메카지룩이 남녀 구분 없이 착용하나 남성 착용자의 비율이 더 높다 분석한 Jeong(2020)의 연구와 일치하였다.

셋째, 아메카지 패션 트렌드는 다양한 브랜드들의 믹스매치로 표현되는 특징을 갖는다. 주요 브랜드는 일본, 미국, 한국 브랜드를 중심으로 하고 있으나, 동시에 코디네이션이 쉬운 다양한 브랜드를 포함하고 있다. 일본 브랜드 다음으로 많이 출현한 미국 브랜드로는 오랜 역사를 가진 정통 워크웨어 브랜드인 'PoloRalphLauren', 'RRL', 'Carhartt', 'RedWing' 등이며, 여기에 'Beslow', 'Needlework', 'Outstanding'과 같은 한국 브랜드들이 다수 포함되었다. 이는 아메카지 패션 트렌드가 브랜드, 아이템, 착장 방식보다 아메카지룩의 컬러 조합이 중요하며 유명상표와 유행을 추구하지 않는 패션 성향을 보여 빈티지, 중고제품, 보세제품을 구입하는 것으로 파악한 Jeong(2020)의 연구와는 차이를 보였다.

넷째, 아메카지 패션 트렌드는 빈티지 상품에 가치를 두고 취향을 공유하는 특징을 갖는다. CONCOR 분석을 통해 "빈티지 취향"으로 명명한 2그룹은 '빈티지', '올드스쿨', '구제샵', '번장(번개장터)', '봉봉빈티지', '무료배송', '한정판' 등의 중고제품 및 중고거래 관련 키워드와 '데일리룩', '인스타그램' 등의 사회적 키워드를 포함한다. 즉, 대중들은 아메카지 패션의 한정판 상품을 빈티지로 공수하고 이를 데일리룩으로 SNS에 공유하면서 트렌드를 향유하고 있으며, 시간에 따라 가치가 하향되는 일반적인 패션 상품과 달리 아메카지 패션의 특정 상품들은 가치를 유지하고 있음을 확인할 수 있다.

다섯째, 아메카지 패션 트렌드에 합류하기 위하여 개인 간 적극적 상거래 활동이 이루어지는 특징을 확인하였다. CONCOR 분석을 통해 "직거래 매니아"로 명명한 3그룹은 아메카지 패션을 확보하기 위해 진품 여부를 확인하면서 P2P 거래를 마다하지 않는 적극성을 보이며, '직접결제', '개인거래', '진품', '판매', '상태', '사이즈' 등 14개 텍스트로 구성되었다. 이는 일본과 미국의 브랜드가 주도하고 있는 아메카지 패션의 특정 브랜드나 한정판 상품을 구매, 판매, 그리고 재판매하며 트렌드를 향유하는 대중의 관심을 확인할 수 있다.

본 연구는 선행연구 고찰을 통해 아메리칸 캐주얼의 줄임말로 불리우는 아메카지가 미국 노동자들의 작업복 워크웨어를 일본식으로 재해석한 패션이라는 점을 명확히 하였다.

이에 빅데이터 텍스트 마이닝을 통해 대중들이 실제적으로 사용하는 언어를 취합하여 분석하였고, 주요 키워드의 추출, 빈도분석, 네트워크분석, 군집분석을 통해 아메카지 패션 트렌드의 특징과 범주를 파악하였다. 국내의 아메카지 패션은 브랜드와 아이템을 중심으로 워크웨어, 스트리트, 밀리터리, 클래식 등 다채로운 코디네이션과 창의적인 스타일링으로 완성되어 데일리룩으로 착장하고 공유하는 트렌드이며, 한정판 빈티지 취향과 가치를 존중하는 중고거래, 개인거래까지 적극적인 소비자층이 존재하고 있다.

본 연구를 통해 그동안 온라인 상에서 대중들이 끊임없이 던졌던 질문, "아메카지가 무엇인가, 아메카지 패션을 완성하는 브랜드는 무엇인가?"에 대중의 언어에 기반한 귀납적 연구로 학술적 정보를 제시하였다는데 연구의 의의를 둔다. 패션 트렌드 분석법에 주로 활용되는 문헌연구와 심층면접에 더하여, 빅데이터를 활용한 텍스트 마이닝을 패션 트렌드 분석법으로 추가하여 트렌드 데이터를 보완하고 시너지효과를 얻기를 제안하고자 한다. 본 연구의 결과가 패션산업에서 아메카지 패션 트렌드를 해석하고 활용하는 기초자료로 사용되기를 바라며, 나아가 빅데이터 분석법이 빠르게 변하는 현대 사회의 고도로 세분화된 소비자 니즈 속 트렌드의 속성 분석에 유용하게 활용하여 패션 산업의 전략적 결정에 기여하기를 바란다.

한편, 빅데이터 분석은 연구자가 예측할 수 없는 정보가 포함될 수 있고 키워드의 의미 해석에서 연구자의 주관에 배제되기 어렵다는 한계점을 가지며, 불특정 다수의 정보를 바탕으로 데이터를 수집하였기에 향후 연구 대상을 선정하여 정량/정성적 연구의 보완을 통해 정확성과 객관성을 확보할 필요성이 있겠다. 그러나, 아메카지 패션에 대한 연구는 이제 시작점에 있으며, 본 연구를 통해 파악한 아메카지의 특성과 브랜드를 기반으로 추가적인 사례 연구, 색채 연구, 소비자 연구를 이어갈 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- Ahn, J. (2019, December 16). Instagram, the most followed hashtag in Korea this year is '#Gongstagram'. *Global Economy Daily*. Retrieved January 26, 2022, from www.getenews.co.kr
- Amekaji look. (2019). *Dictionary of current affairs*. Retrieved January 4, 2022 from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5764034&cid=43667&categoryId=43667>

- Analysis module. (2017). *Textom*. Retrieved January 2, 2022, from https://textom.co.kr/home/bbs/view.php?id=notice&page_num=15&page=1&no=39
- Bae, J. (2020). *4차 산업혁명과 스마트 비즈니스* [4th industrial revolution and smart business]. Seoul: Parkyoungsa.
- Choi, Y., & Lee, K. (2021). Changes in consumer perception of one mile-wear and home wear: The impact of Covid-19 outbreak. *Journal of Fashion Business*, 25(2), 110-126. doi:10.12940/jfb.2021.25.2.110
- Data, data everywhere. (2010, February 27). *The Economist*, pp. 4-6.
- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). A formal definition of big data based on its essential features. *Library Review*, 65(3), 122-135. doi:10.1108/LR-06-2015-0061
- Dijcks, J. (2011). Oracle: Big data for the enterprise. *Oracle*. Retrieved December 8, 2021, from <https://www.oracle.com/technetwork/database/bi-datawarehouse/wp-big-data-with-oracle-521209.pdf>
- Fenn, J. (2010). Hype cycle for emerging technologies, 2010. *Gartner*. Retrieved January 2, 2022, from www.gartner.com
- 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
- Gwak, H., & Lee, K. (2021). Consumer perception of types of fashion live commerce: Using text mining. *Journal of Fashion Business*, 25(3), 90-107. doi:10.12940/jfb.2021.25.3.90
- Ha, J. (2002). Functionalism expressed in American fashion design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(9/10), 1455-1466.
- Heo, J. S., & Lee, E. J. (2019). Trend analysis of fashion brand evaluation using big data -Focusing on Gucci brand-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(6), 38-51. doi:10.7233/jksc.2019.69.6.038
- Jeong, A. (2020). *A study on the characteristics of Amekaji-look in Korea* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, C., & Ro, M. (2009). Diffusion and limitation of American trendy casual style in Korea -Focusing on the styles of American celebrities-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(2), 128-142.
- 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:10.12940/jfb.2019.23.3.85
- Kim, H. (2001). A study on design features of unisex young casual wear. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(6), 85-99.
- Kim, J., & Lee, J. (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:10.5392/JKCA.2018.18.06.217
- Kim, S. S., & Kim, Y. S. (2016). Study on recognitions of luxury brands by using social big data. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(1), 1-14. doi:10.5805/SFTI.2016.18.1.1
- Kim, Y. (2018). A study on Japanese men's street fashion -From Urahara to Neo-Urahara-. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 1-16. doi:10.18652/2018.18.4.1
- Kim, Y. (2020). 소셜네트워크분석 기법의 이해와 적용: 네트워크 구조와 클러스터링 그리고 QAP [Understanding and application of social network analysis techniques: Network structure, clustering, and QAP]. *Korea Institute of Public Administration*, 34, 58-68.
- Koo, Y. S. (2020). Trend analysis on clothing care system of consumer from big data. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(5), 639-649.
- Korea Institute of S&T Evaluation and Planning. (2018). *KISTEP Technology Trend Brief* (2018-11). Retrieved December 8, 2021 from <https://www.kistep.re.kr/flexer/view.jsp?FileDir=/board/0031&SystemFileName=1533627124484.pdf&ftype=pdf&FileName=1533627124484.pdf>
- Laney, D. (2001). 3-D data management: Controlling data volume, velocity and variety. *META Group Research Note*, 6(70).
- Lee, K. (2008). Change of Japanese street fashion after the Second World War. *Fashion & Textile Research*

- Journal*, 10(1), 30-39.
- Lee, S. (2012). *네트워크 분석 방법론* [Network analysis method]. Seoul: Nonhyeong.
- Marx, W. D. (2020). *Ametora: How Japan saved American style*. (S. Park, Trans.). Seoul: Workroom Press. (Original work published 2015).
- Min, J. (2019, May 8). Come back! Biscuit pants...fashionable these days, wear work clothes. *Hankyung Economy*. Retrieved January 26, 2022, from www.hankyung.com
- Schroeck, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D., & Tufano, P. (2012). *Analytics: The real-world use of big data*. Somers, NY: IBM Institute for Business Value, Saïd Business School.
- Search Results for the 'American Casual' Category in Musinsa Codimap. (n.d.). [Photograph]. *Musinsa Codimap*. Retrieved from https://store.musinsa.com/app/codimap/lists?style_type=americancasual&tag_no=&brand=&display_cnt=60&list_kind=big&sort=date&page=1
- Seon, J., Jung, H., & Lee, J. (2021). Changes in street fashion networks using social big data –Time-series approach to public attention and cluster attributes-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(3), 124-142. doi:10.7233/jksc.2021.71.3.124
- Song, E., & Lim, H. (2021). Perceptions and trends of digital fashion technology –A big data analysis-. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(3), 380-389. doi:10.5805/SFTI.2021.23.3.380
- Sung, K. S. (2020). Research on the reaction to Newtro fashion through social media. *The Treatise on The Plastic Media*, 23(2), 10-18. doi:10.35280/KOTPM.2020.23.2.2
- Yadranjiaghdam, B., Pool, N., & Tabrizi, N. (2016). A survey on real-time big data analytics: Applications and tools. *2016 International Conference on Computational Science and Computational Intelligence* (pp.404-409). Las Vegas, NV: IEEE
- Yum, H. (1999). A study on street fashion in Japan – Focusing on the 1980s-. *Journal of Fashion Business*, 3(4), 55-66.
- Yum, H. (2004). A study on the Japanese street fashion since the 1990's. *Journal of Fashion Business*, 8(2), 102-115.

Received (July 11, 2022)

Revised (July 20, 2022)

Accepted (July 25, 2022)