

소셜미디어 빅데이터 분석을 활용한 복고미래주의 패션 이미지 분석

An Analysis of Retro Futurism Fashion Images Using Social Media Big Data Analysis

주 저 자 : 장수방(Zhang, Xiu Fang)

동명대학교 패션디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 성광숙(Sung, Kwang Sook)

동명대학교 패션디자인학과 교수

kssungtit@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2022.3.213>

접수일자 2022. 8. 25. / 심사완료일자 2022. 9. 24. / 게재확정일자 2022. 9. 26.

Abstract

In this study, 9,661 words were extracted by collecting 13,266 social media posts related to 'retro futurism fashion' over the past 3 years. Among the extracted vocabulary, 66 vocabulary representing the highest exposure frequency were selected as core major vocabulary, and image vocabulary with high connection centrality was found through binary mode analysis by design element, and finally 26 image vocabulary representing retro futurism fashion image was selected. Finally, by clustering the derived retro futurism fashion image vocabulary, virtuality(sensuous, modern, unique, luxurious, attractive, fanciful, conceptual, cosmic, virtual, wild), coexistence(retro, co-existent, futuristic, timely, temporal, symbolic, emphasizing, creatively), artistry(artistic, shiny, spatial, stimulating), individuality(millennial, individual, colorful, lively). This research method is expected to provide basic data for user-centered fashion image analysis research in the future by presenting a research methodology in which qualitative recognition of emotional images is implemented through quantitative evaluation.

Keyword

Retro futurism(복고미래주의), Images(이미지), Social media big data(소셜미디어 빅데이터)

요약

본 연구는 '복고미래주의 패션'과 관련된 최근 3년간의 소셜미디어 게시물 13,266건을 수집하여 9,661개의 어휘를 추출하였다. 추출된 어휘 중에서 상위 노출 빈도를 나타내는 66개의 어휘를 핵심적인 주요 어휘로 선정하여 디자인 요소별로 이원모드 분석하여 연결 중심성이 높은 이미지 어휘를 찾아내어, 최종적으로 복고미래주의 패션 이미지를 나타내는 26개의 이미지 어휘를 선정하였다. 끝으로, 도출된 복고미래주의 패션 이미지 어휘를 군집화하여 가상성(감각적인, 현대적인, 유니크한, 럭셔리한, 매력적인, 공상적인, 개념적인, 우주적인, 가상적인, 와일드한), 공존성(복고적인, 공존적인, 미래적인, 시대적인, 시간적인, 상징적인, 강조적인, 크리에이티브한), 예술성(예술적인, 빛나는, 공간적인, 자극적인), 개성성(밀레니얼적인, 개성적인, 컬러풀한, 생동감 있는)으로 명명하였다. 본 연구 방법은 감성 이미지라는 정성적 인지가 정량적 평가를 통해 구현되는 연구 방법론을 제시함으로써 향후 사용자의 중심의 패션 이미지 분석 연구를 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 복고미래주의 패션의 개념
- 2-2. 패션 이미지의 개념과 선행연구
- 2-3. 소셜미디어 빅데이터

3. 연구 방법

3-1. 연구 대상 및 범위

3-2. 분석 방법 및 절차

4. 연구 결과

- 4-1. 디자인 요소별 관련 어휘 분석
- 4-2. 복고미래주의 패션 이미지 어휘 분석

5. 요약 및 결론

참고문헌

1. 서론

복고적 향수의 영향으로 복고미래주의 문화가 다시 부활하였으며, 유행 음악, 패션 트렌드, 현대 예술 등의 분야에서 전반적으로 열기가 높은 것으로 볼 수 있다.¹⁾ 김기현과 변혜원(2020)은 과거와 현재의 패션 트렌드와 패션 유행 주기에 관한 빅데이터 분석을 실시하였는데, 현재 패션에서 복고미래주의 패션이 하나의 트렌드임을 확인했다는 연구 결과를 도출하였다.²⁾ 이를 통해 시대에 따라 패션 트렌드가 변화하는 만큼 복고미래주의가 현재 패션에서 어떤 이미지로 나타나는 지 모색할 필요성이 제기된다.

소비자들은 부여된 이미지의 자극물을 지각하고 인식하는 과정에서, 각자의 과거 경험이나 기억의 상호작용 및 생활환경 등의 개인의 주관적인 가치 의식 및 나이에 따른 패션에 대한 관점이나 선호도에 차이를 나타낸다.³⁾ 하지만 패션 이미지 관련 선행연구에서는 이미지 어휘를 중심으로 온-오프라인 설문 결과를 통계적으로 평가 분석하는 방법을 가장 많이 채택하고 있다. 이 방법은 기존 연구를 조사하는 과정에서 설문 조사를 하기 전에 이미지 어휘의 척도를 정하기 때문에, 이미지 어휘 척도의 범위를 벗어나는 경우의 결과는 나올 수 없다. 따라서 설문 조사에 의한 연구 방법의 한계를 극복할 새로운 연구 방법이 필요하다.

디지털 기술의 발달과 인터넷의 보급으로 사람들은 언제 어디서나 검색 사이트를 통해 원하는 정보를 찾고, 블로그(Blogs), 소셜네트워크서비스(SNS) 등에서 정보를 대량 생산·공유할 수 있게 되었다. 이렇게 끊임 없이 형성되고 축적된 방대한 데이터는 빅데이터로 활용되며 패션, 광고, 영화 등의 다양한 분야에서 사용되고 있다. 최근 소셜미디어에 등장한 '스트리트 패션', '오버사이즈 스타일', '캐주얼 룩', '데일리 룩' 등 고빈도 검색 어휘를 보면 패션에 대한 일반인들의 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다.⁴⁾ 그로 인해서 패션의 평가는 패션 전문가만 하는 것이 아니라 일반인들의 견

해가 다양하게 제시되고 있다. 그러므로 전술한 바와 같이 설문 조사의 한계를 보완하고, 방대한 양의 정보에 의한 일반인들의 견해를 반영할 수 있는 빅데이터 분석에 의한 연구는 의미 있는 작업이 될 것으로 사료된다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 일반 소비자들의 평가가 반영된 방대한 빅데이터 분석을 통해 복고미래주의 패션의 이미지 어휘를 도출하고자 한다.

둘째, 이미지라는 주관적인 감성을 빅데이터 분석을 통해 객관화하는 정량적 방법을 통해 디자인 이미지 어휘를 평가하는 연구의 방법론을 제시하고자 한다.

셋째, 이상의 결과를 통해 복고미래주의 패션디자인에 있어 소비자들에게 부합하는 디자인 방향을 제시하는 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

복고미래주의 패션에 대한 감성적인 패션 이미지를 소셜미디어 빅데이터 방법을 통해 도출하기 위하여 복고미래주의의 개념과 패션 이미지 및 소셜미디어 빅데이터에 대해 고찰하였다.

2-1. 복고미래주의 패션의 개념

복고미래주의(Retro futurism)는 당대 예술 영역에서 초기 미래주의(Futurism)에 대한 모방이다. 복고미래주의는 복고(Retro)와 과학기술 색채를 지닌 미래주의의 간의 결합으로 초기 예술가들의 미래 세계에 대한 구상을 제시한다. 이는 건축, 디자인, 패션, 음악, 영화 및 전자 게임 등 다양한 영역에서 광범위하게 응용된다.⁵⁾ 복고미래주의란 라틴어로 '거슬러 올라간다'는 뜻의 '레트로(Retro)'와 '미래주의'를 뜻하는 영어 '퓨처리즘(Futurism)'의 합성어이다. 1950년대와 1960년대의 우주개발 시대와 함께 성행하였던 미래주의의 영향을 보여주는 창작예술의 경향을 가리킨다.⁶⁾ 옥스퍼드 영어사전(Oxford English Dictionary)에 따르면 복고미래주의라는 용어는 1983년에 뉴욕타임스(New York

1) 조천애(趙天愛), 복고미래주의의 현대 복장 디자인 적용에 관한 연구, 베이징의류학원 석사학위논문, 2021, p.3.

2) 김기현, 변혜원, 패션 트렌드의 주기적 순환성에 관한 빅데이터 융합 분석, 한국융합학회논문지, 2020, Vol.11, 12호, pp.113-122.

3) 상윤진, 유정민, 박민정, 이인성, 클래식 패션 이미지와 감성 어휘 연구, 한국의상디자인학회지, 2015, Vol.17, 3호, pp.85-98.

4) 김기현, 변혜원, Op. cit., p.114.

5) 우성웨(吳欣悅), 복고미래주의의 복장 활용 및 혁신적 디자인 연구, 동화대학교 석사학위논문, 2021, p.10.

6) 바이두백과, (2021.04.03), URL: <https://baike.baidu.com/>

Times)의 Bloom -ingdales 광고에서 처음으로 사용됐다. 미래주의는 사람들이 본 미래에 대한 구상이고, 복고미래주의는 이런 구상을 재현하는 것이다. 복고미래주의는 미래주의를 기초로 발전한다고 말할 수 있다.⁷⁾

패션에서의 복고미래주의는 과거를 대표하는 복고 패션과 미래를 대표하는 미래주의 패션이 교차하여 생겨났다. 복고미래주의는 미래주의처럼 급진적이거나 순수하지 않으며, 과거를 완전히 부정하는 것이 아닌 과거 '황금시대'에서 '우주 시대'에 이르는 사람들이 미래를 어떻게 보느냐를 재검토하는 것이다.⁸⁾ 이는 미래주의에 기반한 최적화된 모방이나, 미래주의와 완전히 동일하지는 않다. 문화적으로 미래주의의 '퓨전 예술' 문화를 다시 재현하고,⁹⁾ 과거 미래주의에 내재한 '혁신' 의미와 현재 새로운 표현성의 외적 '기계적' 형태 변화를 결합하여 새로운 유행 스타일을 다시 만든다.

2-2. 패션 이미지의 개념과 관련 선행연구

이미지(Image)란 상(象), 형상(形象)을 말하는 것으로 어떤 특정 대상에 대한 시각적 인상을 넘어서 형성되는 느낌을 의미한다.¹⁰⁾ 즉 어떤 대상물, 특히 인간에 있어 어떠한 외적 형태에 대한 인공적인 모방 혹은 재현을 뜻하며, 일반적으로 시각적으로 인식되는 움직임이나 형태 등의 대상으로부터 느껴지는 모든 요소가 결합된 총체적인 것을 의미한다.¹¹⁾ 1922년 월터 리프먼(Walter Lippmann)이 이미지라는 용어를 처음 사용한 후 현대사회에서 중요한 용어로 받아들여지고 있으며 심리학 분야에서는 인지된 사물에 대한 모습, 정신적 개념, 외모, 형태 등을 의미하는 개념으로 이해되고 있다.¹²⁾ 이미지의 개념이 매우 다면적이고 주관적임

로 이미지의 유형도 매우 다양하다. 패션에서의 이미지는 의상이라는 시각적 자극에 대한 인간의 주관적 해석으로 의상의 색채, 형태, 소재, 문양 등 시각적인 요소는 착용자의 이미지를 평가하는 데 중요한 역할을 한다.¹³⁾ 디자인과 착용 상태에 따라 의상이 전달해 주는 전체적인 느낌으로 의상을 착용하는 행동을 통하여 유행을 반영하는 몸치장으로 표현된 전체 분위기를 패션 이미지라고 하였다.¹⁴⁾ 따라서 패션 이미지는 의상이나 패션 아이템들의 디자인 요소인 형태, 색채, 소재 등을 통해 시각적으로 전달된다.

패션 이미지 어휘를 선정하는 방법론에는 다음과 같이 몇 가지 유형이 나타난다.

이경희, 김유진(2001)¹⁵⁾은 의상의 조형성과 관련되는 사용자의 감성을 구조화하기 위한 목적으로 다양한 패션 감성 어휘를 수집한 후 내적 일관성, 의미의 안정성, 의미의 유사성을 검증하여 패션 감성 평가 척도(Fashion sensibility scale, FSS)를 개발하였다. FSS는 패션잡지와 자유 언어 연상에 의해 919개의 감성 어휘를 수집하고, 색채, 형태, 무늬 및 재질감의 의복 디자인 속성을 중심으로 양극 척도로 평가 분석하여 총 25쌍의 감성 어휘는 디자인의 조형적 요소들을 평가하기 위한 일반적이고 총체적인 척도로 제안하였다.¹⁶⁾ 박영희(2004)¹⁷⁾는 남성복 전문 패션잡지를 통해 남성복에 나타난 문양 중 가장 큰 비율을 차지하는 문양들을 중심으로 문양의 경향과 그에 따른 감성 이미지를 분석하여 총 26쌍의 어휘를 남성복에 나타난 문양에 대한 감성 이미지 어휘로 추출하였다. 이윤정, 전혜정(2006)¹⁸⁾은 크리스찬 디올의 패션 및 메이크업 광고 이미

7) 위키백과, (2021.04.04), URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/>

8) 류잉(劉穎), 사공연출 우주조, 중국방직, 2003, Vol.11, pp.122-124.

9) 천웨이팡(陳偉芳), Y2K 청소년 서브컬처 패션 커뮤니티 분석을 통한 의류 디자인 연구, 저장공과대학교 석사학위논문, 2021, p.11.

10) 이영희, [이미지 창조 경영], 서울: 연경문화사, 2013, p.16.

11) 문시영, 한중 남자 아이돌 서바이벌 오디션 프로그램 방송에 나타나는 패션이미지 커뮤니케이션 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2018, p.7.

12) 윤현주(尹熹主), 패션이미지에 따른 네일아트 디자인 연구, 숙명여자대학교 라이프스타일디자인대학원 석사학위논문, 2016, p.4.

13) 박진영, 이은숙, 뉴 시니어 세대의 지향 가치관과 지향 패션이미지 연구, 한국의상디자인학회지, 2017, Vol.19, 2호, p.148.

14) 윤현주, Op. cit., pp.4~5.

15) 이경희, 김유진, 현대패션에 나타난 인체노출의 감성연구, 한국의류학회지, 2001, Vol.25, 5호, p.913.

16) 안효선, 빅데이터를 활용한 패션디자인 감성분석 연구-텍스트마이닝과 의미연결망 분석을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2017, pp.19~20.

17) 박영희, 남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호도, Journal of the Korean Society of Costume, 2004, Vol.54, 4호, pp.113-127.

18) 이윤정, 전혜정, 크리스찬 디올 메이크업의 감성 이미지 분석: 메이크업과 패션의 감성 이미지 비교, 복식, 2006, Vol.57, 9호, pp.32-48.

지의 구성요인에 대해 분석하여 미적 특성을 탐구하고 같은 맥락의 브랜드 이미지가 확고히 설정되고 있는가를 밝히기 위해 최종 26쌍의 어휘를 크리스찬 디올에 대한 감성 이미지 어휘로 추출하였다. 안효선, 이인성 (2013)¹⁹⁾은 감성 어휘 연구의 범위를 글로벌 사용자로 확대하였다. 선행연구에서 높은 빈도로 나타나는 패션 디자인 감성 어휘를 국외 패션 잡지 및 웹사이트에서 나타나는 영어 어휘와 이중 번역기법(Double translation technique)을 활용하여 두 어휘가 동일한 개념을 말하고 있는지를 평가하였고, 최종 25쌍의 어휘를 글로벌 소비자의 패션 감성을 측정하기에 적합한 국제적인 패션 감성 어휘로 도출하였다. 상운진 외 (2015)²⁰⁾은 기존 논문과 단행본, 인터넷 포털 사이트인 네이버, 다음, 구글을 통해 음악, 영화, 문화, 공연 등 다양한 부분에서 클래식과 관련된 형용사 어휘를 수집하고 정리하여 패션 전문가에 대한 인터뷰 조사를 통해 30개의 어휘를 선정하였다.

따라서 패션 이미지의 선행연구에서 연구자들은 패션 속 이미지 어휘를 몇 가지 채널을 통해 수집하고, 선행연구의 평가 척도나 패션 전문가 집단의 자유연상 등의 기법을 통해 이미지 어휘를 선정함을 알 수 있다.

2-3. 소셜미디어 빅데이터

소셜미디어란 인간의 생각, 경험, 관점, 의견 등을 사용하며 서로 공유하기 위해 사용하는 개방화된 온라인상의 콘텐츠를 말한다. 소셜미디어에는 문자, 이미지, 오디오, 동영상, 움짤(Gif) 등 다양한 형태의 데이터와 정보가 담겨 있으며, 대표적으로 소셜 네트워크 (Social Networks), 개인 브이로그(Vlog), 메시지 보드 (Message Boards), 블로그(Blogs), 인터넷 포럼 (Internet Forum), 위키스(Wikis), 팟캐스트(Podcasts) 등이 있다. 소셜미디어에서 이용자는 정보를 빠르고 정확하게 전파하고 확산시킬 수 있다. 소셜미디어상의 데이터는 사용자가 정보의 생산, 전파 등 활동을 하면서 발생하는 모든 데이터를 말한다. 소셜미디어 마이닝은 소셜미디어 이용자의 활동을 분석하는 과정으로, 이를 통해 보도, 노출되지 않은 사람들의 의견, 관심, 취향 등을 파악할 수 있다.²¹⁾²²⁾

19) 안효선, 이인성, 글로벌화를 위한 패션 감성 어휘 추출, 기초조형학연구, 2013, Vol.14, 13호, pp.133-141.

20) 상운진, 유정민, 박민정, 이인성, Op. cit., pp.85-98.

21) 최홍규, [소셜 빅데이터 마이닝을 활용한 미디어분석 방법], 서울: 커뮤니케이션북스, 2017, p.15.

'빅데이터'라는 용어는 2010년 이코노미스트지(The Economist)에 데이터 폭우(The data deluge)라는 제목으로 보고서가 실리면서 등장하였다.²³⁾ 디지털 기술의 발전과 모바일 기기의 보급으로 정보의 생산과 전파 속도가 전례 없이 빨라지면서 빅데이터(Big Data) 시대로 접어들었다. 빅데이터는 과거 생성되었던 아날로그 시대의 데이터 규모보다 방대해졌을 뿐만 아니라 데이터의 생성 주기도 짧아졌다. 일정한 시기에 합당한 가격으로 기존의 수치 데이터에서 문자나 영상 데이터를 포함하는 다량의 데이터를 분석하면서 새롭게 비즈니스 가치를 창출하고 그에 따른 결과를 분석하는 기술을 의미한다.²⁴⁾ 즉, 기존에 존재했던 데이터보다 규모가 상당히 방대해지고 기존의 방법으로 수집과 분석 및 저장이 어려운 정형이나 비정형 데이터들이다.²⁵⁾

3. 연구 방법

3-1. 연구 대상 및 범위

본 연구는 텍스트(Textom)을 활용하여 자료를 수집하였다. 텍스트는 텍스트마이닝 기술을 이용한 빅데이터 분석 솔루션으로 웹 환경에서 데이터를 수집, 정제하며 매트릭스 데이터 생성까지 처리할 수 있는 솔루션이다. 설문 조사의 데이터 수집 어려움을 극복하기 위해 개발되었으며 포털 사이트 및 소셜미디어와 같은 다양한 채널에서 다량의 데이터를 수집하고 컴퓨터화된 정제 프로세스를 통해 네트워크를 분석하므로 데이터 마이닝에 대한 강점이 있다.²⁶⁾ 텍스트를 통해 '복고미래주의 패션'이란 검색어로 2019년 3월 6일부터 2022년 3월 6일까지 최근의 3년간 관련 게시글을 수집하였

22) 성광숙, Z세대 패션에 대한 소셜미디어의 빅데이터 분석, 한국의상디자인학 회지, 2020, Vol.22, 3호, p.51.

23) Economist, T. Data, [Data Everywhere: A Special Report on Managing Information], London: The Economist, 2010.

24) 허준석, 빅데이터를 활용한 패션 브랜드 웹 기반 소비자 평가 트렌드 추이 분석: 브랜드 마케팅 전략과의 연계성을 중심으로, 국민대학교 석사학위논문, 2019, p.6.

25) 엄경희, 오임경, 빅데이터 기반 패션 큐레이션 서비스 디자인 중요성에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2017, Vol.23, 4호, pp.560-561.

26) 위키백과, (2022.09.09.), URL: <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%85%8D%EC%8A%A4%ED%86%B0>

다. 소셜미디어의 자료수집은 구글(google), 다음(daum), 네이버(naver), 유튜브(youtube) 사이트를 대상으로 데이터를 수집하였으며 관련 정보의 수집량은 총 13,266건이며, 여기에서 추출된 텍스트는 총 9,661개로서, 이를 분석하여 복고미래주의 패션디자인 이미지를 어휘를 도출하였다. 수집된 관련 소셜미디어의 정확한 데이터는 [표 1]과 같다.

[표 1] 복고미래주의 패션 이미지 어휘 수집 정보

소셜미디어	섹션	수집량(건)	용량(K)
네이버	웹문서	3,133	1,917
	블로그	426	142
	뉴스	146	58
	카페	44	24
	학술정보전체	58	18
다음	웹문서	2,630	980
	블로그	2,202	746
	뉴스	1,550	694
	카페	600	239
구글	웹문서	361	16
	뉴스	416	152
유튜브	유튜브	1,700	493
합계		13,266	5,479

3-2. 분석 방법 및 절차

패션 이미지는 의상이나 패션 아이템들의 디자인 요소인 형태, 색채, 소재 등을 통해 시각적으로 전달됨으로 선정된 66개의 어휘를 가지고 디자인 요소별 이미지 관련 어휘를 도출하기 위하여 이원모드(2-mode) 분석을 진행하였다. 이원모드 연결망 분석은 행과 열에 다른 수준의 단어가 배열되는 비대칭형 행렬인 이원모드 행렬을 바탕으로 이루어진다. 이원모드 행렬은 단어 간의 직접적인 관계보다도 서로 다른 성격을 갖고 있는 두 분석 단위의 속성을 결정하고 i 라는 속성과 j 라는 다른 속성 간의 관계를 나타내는 (ixj) 행렬 형태로 구성된다.²⁷⁾

본 연구의 객관성을 확보하기 위해 빅데이터 분석 연구 경험이 있는 패션디자인 전공자 3인을 구성하여 데이터의 정제와 선택 작업 등 모든 과정을 함께 실행하였다. 분석절차는 다음과 같다.

먼저 소셜미디어 빅데이터를 통해 수집된 복고미래주의 패션 관련 텍스트에 대한 데이터는 명사, 형용사를 중심으로 어휘를 정제하고 형태소 분석을 진행하였다.

다. 수집된 상위 3% 이상의 어휘들에서 의미 없는 어휘를 삭제하고, 동일한 의미의 유사 어휘를 통일시켰다. 다음으로 정제된 '복고미래주의 패션'에 대한 상위 3% 고빈도 어휘들 면밀히 검토하여 '복고미래주의 패션 이미지'를 나타내는 감성 어휘를 선별하였다. 이 작업을 통해 '복고미래주의 패션 이미지'를 나타내는 어휘는 빈도수 45 이상을 기준으로 하여 66개를 선정하였다[표 2].

다음으로 [표 2]와 같이 선정된 주요 어휘의 빈도 분석 데이터에 대해 네트워크 생성을 위한 공출현 단어 매트릭스(이원모드대칭형 매트릭스)를 산출하였다. 이를 UCInet으로 불러들여 이원모드 분석 및 Net Draw를 통한 디자인 요소별 네트워크 관계를 명료하게 시각화하였다. 그리고 이원모드 네트워크 노드 간 연결 강도 가중치를 조정하여 네트워크상에서 영향력을 가지는 디자인 속성 어휘에 대한 이미지 어휘 네트워크를 도출하였다. 이원 모드 자료의 변환으로 디자인 요소(스타일, 이미지, 형태, 색채, 소재 등)에 따른 패션 이미지의 어휘를 분석하였다. 다음으로 CONCOR 분석을 실시하였는 바, CONCOR 분석은 복고미래주의 패션 이미지의 공출현 관계가 가장 가깝게 위치한 노드끼리 군집화하여 각각의 묶음의 군집어휘들이 어떠한 관계 및 의미를 인지 파악할 수 있다. 이와같이 주요 어휘 간의 네트워크 연결망의 시각화 작업을 통해 복고미래주의 패션 이미지 어휘를 그룹화하여 최종 결과를 도출하였다.

4. 연구 결과

4-1. 디자인 요소별 관련 어휘 분석

4-1-1. 빈도값을 통한 주요 어휘의 선정

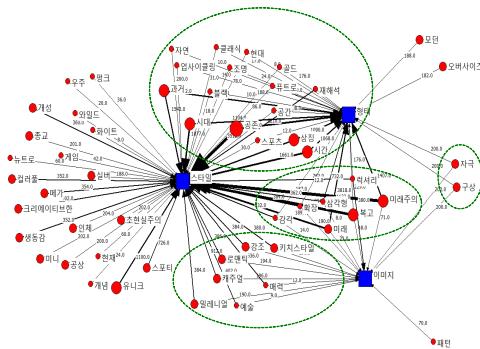
수집된 데이터는 연결중심성 값 3,000 이상의 어휘를 중심으로 의미 없는 명사와 관련 없는 어휘를 삭제하고 동일한 의미의 어휘를 통일하며 복고미래주의 패션 디자인 이미지를 나타내는 어휘를 추출하는 방식으로 정제된 어휘를 빈도 분석하였다[표 2]. '미래주의'(8,149회)가 가장 많고, 이어 '스타일'(5,392회), '복고'(5,014회), '공존'(4,006회), '미래'(2,542회), '시대'(2,410회), '감각'(2,197회), '시간'(1,966회), '과거'(1,925회), '상징'(1,649회), '형태'(1,617회), '색채'(1,567회), '재해석'(1,227회), '업사이클링'(1,148회), '스포티'(1,100회), '예술'(1,028회) 등이 1,000회 이상 언급된 상위 어휘로 나타났다.

27) 김용학, 김용진, [사회연결망분석],(4판), 서울: 박영사, 2016, pp.43-180.

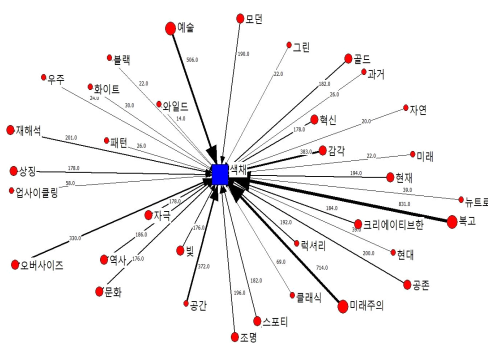
NetDraw를 활용하여 이원모드 네트워크 노드 간 연결 강도 가중치를 7 이상으로 조정하여 영향력이 낮은 관련 어휘를 배제하고 노드 간 연결이 관련 어휘에서 디자인 요소 어휘로 방향성을 가지는 네트워크를 도출하였다(그림 2~4).

이것은 노드 간의 상호관계 나타내며, 연결선에 나타나는 연결 정도 지수는 동시 출현 빈도를 나타내는 것으로 숫자가 클수록 연결 정도가 높은 것으로 볼 수 있고 노드 간의 연결선 굵기를 통해 상호 관련 정도를 알 수 있다.

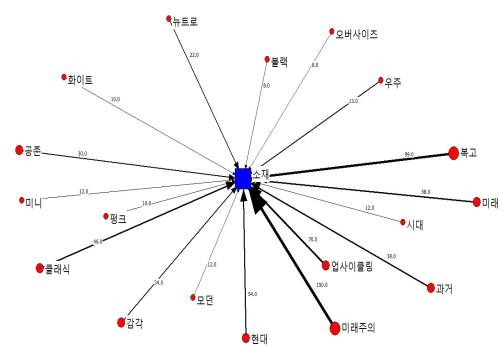
[그림 2~4]를 보면, 디자인 요소별로 네트워크상에서 분포되어 관련 어휘와 맺고 있는 연결 흐름과 구조가 드러난다. 이들의 연결 관계를 바탕으로 가중치를 이용하여 복고미래주의 패션 이미지에 대한 관련 어휘를 추정할 수 있다.



[그림 2] 스타일, 이미지, 형태 관련 어휘 이원모드 시각화



[그림 3] 색채 관련 어휘 이원모드 시각화



[그림 4] 소재 관련 어휘 이원모드 시각화

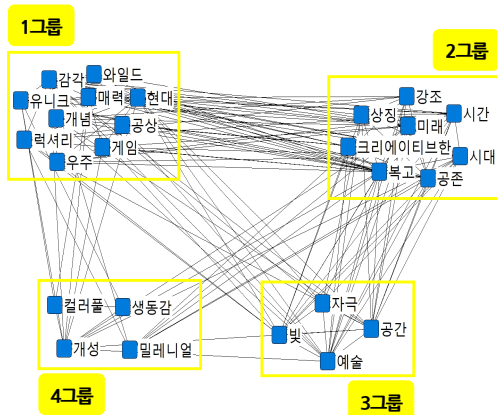
4-2. 복고미래주의 패션 이미지 어휘 분석

4-2-1. 이원모드 결과 분석을 통한 이미지 어휘 선정

UCinet를 통해 복고미래주의 패션 이미지를 도출하기 위해 앞서 분석한 디자인 요소별 관련 어휘의 이원모드 분석을 검토하여 연결 중심성이 높은 이미지 어휘를 찾아내 최종적으로 복고미래주의 패션 이미지를 나타내는 26개의 이미지 어휘를 선정하였다. 선정된 이미지 어휘는 '복고', '공존', '미래', '시대', '감각', '시간', '상상', '예술', '현대', '유니크', '빛', '력서리', '매력', '강조', '공간', '크리에이티브한', '공상', '자극', '개념', '밀레니얼', '개성', '컬러풀', '생동감', '우주', '게임', '와일드' 등이다.

4-2-2. CONCOR 분석을 통한 이미지 어휘의 군집화

CONCOR 분석을 하여 공출현 관계가 가장 가깝게 위치한 노드끼리 군집화하여 각각의 묶음의 군집 어휘들이 어떠한 관계 및 의미를 갖는지 파악할 수 있다. 복고미래주의 패션 이미지에 대한 감성 어휘를 구조적 등위성을 위계로 군집화하여 구조적 등위의 관계에 위치하는 어휘를 군집하기 위해, 수렴의 수준을 2로 하여 4개의 그룹으로 어휘들의 의미연결망을 시각화하였다(그림 5).



[그림 5] CONCOR 분석의 의미연결망 시각화

위의 결과에 따라 CONCOR 분석된 어휘를 이미지 어휘로 정리하여 복고미래주의 패션의 이미지의 군집을 도출하였다.

1그룹에는 '감각적인', '현대적인', '유니크한', '혁신적인', '매력적인', '공상적인', '개념적인', '우주적인', '가상적인', '와일드한' 등 총 10개 이미지 어휘가 하나의 그룹으로 형성되어 '가상성'으로 명명하였다.

2그룹에는 '복고적인', '공존적인', '미래적인', '시대적인', '시간적인', '상징적인', '강조적인', '크리에이티브한' 등 총 8개 이미지 어휘가 하나의 그룹으로 형성되어 '공존성'으로 명명하였다.

3그룹에는 '예술적인', '빛나는', '공간적인', '자극적인' 등 총 4개 이미지 어휘가 하나의 그룹으로 형성되어 '예술성'으로 명명하였다.

4그룹에는 '밀레니얼적인', '개성적인', '컬러풀한', '생동감있는' 등 총 4개 이미지 어휘가 하나의 그룹으로 형성되어 '개성성'으로 명명하였다.

이상으로 소셜미디어 빅데이터를 통해 복고미래주의 패션 이미지 어휘를 도출하여 '가상성', '공존성', '예술성', '개성성' 등 4가지 이미지 어휘를 군집화하였다[표 3].

[표 3]에서 각 이미지 어휘들 간의 주요도를 한눈에 파악할 수 있도록 TF-IDF 값을 표기하였다.

[표 3] 복고미래주의 패션 이미지 어휘의 군집

어휘의 군집	이미지 어휘(TF-IDF 값)
가상성	감각적인(4,362.86), 유니크한(2,331.77), 현대적인(2,225.86), 혁신적인(2,083.74), 매력적인(2,069.42), 공상적인(1,387.19), 개념적인(941.17), 우주적인(748.48), 가상적인(579.47), 와일드한(415.31)
공존성	공존적인(6,484.74), 복고적인(5,514.51), 미래적인(4,189.97), 시대적인(4,055.85), 시간적인(3,690.64), 상징적인(3,382.98), 강조적인(1,804.30), 크리에이티브한(1,454.17)
예술성	예술적인(2,829.67), 빛나는(2,106.35), 공간적인(1,809.07), 자극적인(1,359.89)
개성성	밀레니얼적인(866.61), 개성적인(859.37), 컬러풀한(806.77), 생동감있는(754.86)

4-2-3. 도출된 이미지 어휘와 선행연구의 비교

본 연구를 통해 도출된 복고미래주의 패션 이미지 어휘와 이경희, 김유진(2001), 박영희(2004), 김지연, 이경희(2009)³⁰⁾, 안효선, 이인성(2013), 상윤진 외(2015), 이윤정, 전혜정(2006), 이은정, 이은숙(2009)³¹⁾ 등 선행연구에서 도출된 이미지 어휘를 비교하였다. 본 연구의 '개념적인', '우주적인', '와일드한', '공존적인', '시대적인', '시간적인', '상징적인', '강조적인', '크리에이티브한', '예술적인', '공간적인', '자극적인', '밀레니얼적인', '컬러풀한' 등이 복고미래주의 패션에서 새롭게 도출된 이미지 어휘이다. 도출된 새로운 이미지 어휘들은 다른 패션 이미지와는 달리 복고미래주의 패션만이 지니는 유니크한 이미지 어휘들로서 복고미래주의 패션의 이미지를 감성적으로 이해할 수 있다.

5. 요약 및 결론

본 연구는 소셜미디어 빅데이터를 분석을 통해 복고미래주의 패션의 이미지 어휘를 도출하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반 소비자들의 평가가 반영된 빅데이터 분석을 통해 복고미래주의 패션의 이미지 어휘를 도출하였다. 수집된 최근 3년간 복고미래주의 패션 이미지와

30) 김지연, 이경희, 현대 패션에 나타난 복합패션 이미지의 패션 감성 분석, 한국의류산업학회지, 2009, Vol.11, 1호, pp.6-13.

31) 이은정, 이은숙, 웨딩드레스 디자인의 감성이미지에 대한 지역간 비교 연구, 한국의류산업학회지, 2009, Vol.11, 1호, pp.14-23.

관련한 소셜미디어의 게시글은 총 13,266건이며, 추출된 어휘는 총 9,661개이다. 추출된 어휘 중에서 상위 노출 빈도를 나타내는 66개의 어휘를 핵심적인 주요 어휘로 선정하여 이미지 어휘를 분석하였다.

둘째, 패션 이미지라는 주관적인 감성을 빅데이터 분석을 통해 객관화하는 정량적 방법을 통해 복고미래주의 패션디자인 이미지 어휘를 평가하였다. 먼저 선정된 66개의 어휘 중, 디자인 요소에 해당하는 5개(스타일, 이미지, 형태, 색채, 소재)의 어휘를 X변수로 설정하고 나머지 61개의 이미지 어휘를 Y변수로 설정하여 이원모드로 분석하여 연결 중심성이 높은 값의 이미지 어휘를 찾아내어, 최종적으로 복고미래주의 패션 이미지를 나타내는 26개의 이미지 어휘를 선정하였다. '복고', '공존', '미래', '시대', '감각', '시간', '상징', '예술', '현대', '유니크', '빛', '력서리', '매력', '강조', '공간', '크리에이티브한', '공상', '자극', '개념', '밀레니얼', '개성', '컬러풀', '생동감', '우주', '게임', '와일드' 등이다.

도출된 복고미래주의 패션 이미지 어휘를 군집화 하여 가상성(감각적인, 현대적인, 유니크한, 렉서리한, 매력적인, 공상적인, 개념적인, 우주적인, 가상적인, 와일드한), 공존성(복고적인, 공존적인, 미래적인, 시대적인, 시간적인, 상징적인, 강조적인, 크리에이티브한), 예술성(예술적인, 빛나는, 공간적인, 자극적인), 개성성(밀레니얼적인, 개성적인, 컬러풀한, 생동감 있는)으로 명명하였다.

셋째, 도출된 복고미래주의 이미지 어휘와 선행연구의 이미지 어휘를 비교해 보면, '개념적인', '우주적인', '와일드한', '공존적인', '시대적인', '시간적인', '상징적인', '강조적인', '크리에이티브한', '예술적인', '공간적인', '자극적인', '밀레니얼적인', '컬러풀한' 등 14개의 이미지 어휘가 복고미래주의 패션에서 새롭게 도출된 유니크한 이미지 어휘이다. 이 어휘들은 복고미래주의 패션의 이미지를 감성적으로 이해하고, 디자인 기획시 소비자 대상을 고려한 적절한 방향성을 가늠하여 디자인에 도움을 줄 수 있을 것이다.

이상과 같이 본 연구는 선행연구 방법과는 달리 소수의 인원이 아닌 빅데이터를 통한 불특정 다수에 의한 이미지 어휘를 수집하여 복고미래주의 패션의 감성 이미지 어휘를 도출하는 성과를 거두었다. 본 연구 방법은 감성 이미지라는 정성적 인지가 정량적 평가를 통해 구현되는 연구 방법론을 제시함으로써 향후 사용자의 중심의 패션 이미지 분석 연구를 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 김용학, 김용진, [사회연결망 분석], (4판), 서울: 박영사, 2016.
2. 이영희, [이미지 창조 경영], 서울: 연경문화사, 2013.
3. 최홍규, [소셜 빅데이터 마이닝을 활용한 미디어 분석 방법], 서울: 커뮤니케이션북스, 2017.
4. Economist, T. Data, [Data Everywhere: A Special Report on Managing Information], London: The Economist, 2010.
5. 김기현, 변혜원, 패션 트렌드의 주기적 순환성에 관한 빅데이터 융합 분석, 한국융합학회논문지, 2020, Vol.11, 12호.
6. 김지연, 이경희, 현대 패션에 나타난 복합패션 이미지의 패션 감성 분석, 한국의류산업학회지, 2009, Vol.11, 1호.
7. 류잉(劉穎), 시공연출 우주조, 중국방직, 2003, Vol.11.
8. 박영희, 남성복에 나타난 문양의 감성이미지와 선호도, Journal of the Korean Society of Costume, 2004, Vol.54, 4호.
9. 박진영, 이은숙, 뉴 시니어 세대의 지향 가치관과 지향 패션이미지 연구, 한국의상디자인학회지, 2017, Vol.19, 2호.
10. 상윤진, 유정민, 박민정, 이인성, 클래식 패션 이미지와 감성 어휘 연구, 한국의상디자인학회지, 2015, Vol.17, 3호.
11. 성광숙, Z세대 패션에 대한 소셜미디어의 빅데이터 분석, 한국의상디자인학회지, 2020, Vol.22, 3호.
12. 안효선, 이인성, 글로벌화를 위한 패션 감성 어휘 추출, 기초조형학연구, 2013, Vol.14, 13호.
13. 엄경희, 오임경, 빅데이터 기반 패션 큐레이션 서비스 디자인 중요성에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2017, Vol.23, 4호.
14. 이경희, 김유진, 현대패션에 나타난 인체노출의 감성연구, 한국의류학회지, 2001, Vol.25, 5호.
15. 이윤정, 전해정, 크리스찬 디올 메이크업의 감성 이미지 분석: 메이크업과 패션의 감성 이미지 비교, 복식, 2006, Vol.57, 9호.

16. 이은정, 이은숙, 웨딩드레스 디자인의
감성이미지에 대한 지역간 비교 연구,
한국의류산업학회지, 2009, Vol.11, 1호.
17. 문시영, 한중 남자 아이돌 서바이벌 오디션
프로그램 방송에 나타나는 패션이미지
커뮤니케이션 연구, 중앙대학교 대학원
석사학위논문, 2018.
18. 안효선, 빅데이터를 활용한 패션디자인 감성분석
연구-텍스트마이닝과 의미연결망 분석을
중심으로-, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문,
2017.
19. 우상웨(吳欣悅), 복고미래주의의 복장 활용 및
혁신적 디자인 연구, 동화대학교 석사학위논문,
2021.
20. 윤현주(尹熹主), 패션이미지에 따른 네일아트
디자인 연구, 숙명여자대학교
라이프스타일디자인대학원 석사학위논문, 2016.
21. 조천애(趙天愛), 복고미래주의의 현대 복장
디자인 적용에 관한 연구, 베이징의류학원
석사학위논문, 2021.
22. 천웨이팡(陳偉芳), Y2K 청소년 서브컬처 패션
커뮤니티 분석을 통한 의류 디자인 연구,
저장공과대학교 석사학위논문, 2021.
23. 허준석, 빅데이터를 활용한 패션 브랜드 웹 기반
소비자 평가 트렌드 추이 분석: 브랜드 마케팅
전략과의 연계성을 중심으로, 국민대학교
석사학위논문, 2019.
24. <https://ko.wikipedia.org>
25. <https://baike.baidu.com>
26. <https://en.wikipedia.org>