

SNS 빅데이터를 활용한 가방(Bag)에 대한 소비자 인식 분석

Exploring Consumers' Perceptions Of Bags Using The SNS Big Data

주 저자
한양대학교, 의류학과
Lee Ji Yeon
부교수 이 지 연

교신 저자
서울대학교, 생활과학연구소
Jung Hye Jung
책임연구원 정 혜 정

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF 2019S1A5A2A03054508)

접수일자 : 2020.02.16.	게재확정일자 : 2020.03.19.
심사일자 : 2020.02.22.	Original Articles

BDAK (사)한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

SNS 빅데이터를 활용한 가방(Bag)에 대한 소비자 인식 분석

Exploring Consumers' Perceptions Of Bags Using The SNS Big Data

- 중심어 : 가방, 소비자 인식, SNS 빅데이터
- Keyword : Bag, Consumer Perception, SNS Big Data

목 차

1. 서론
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 가방 시장현황
 - 2.2. 가방 관련 소비자 인식 선행연구
 - 2.3. SNS 빅데이터 의미네트워크 분석 동향
 3. 연구방법
 - 3.1. 연구대상 및 범위
 - 3.2. 분석방법 및 절차
 4. 연구결과
 - 4.1. 빈도분석
 - 4.2. 연결 정도 중심성 분석
 - 4.3. 가방 주요특성 카테고리별 빈도분석
 - 4.4. 네트워크 군집화(CONCOR) 분석
 5. 결론
- 참고문헌

초 록

빠르게 변화하는 패션 가방 유행 현상으로 소비자의 즉각적이면서 다양한 의견이 제시되는 SNS 빅데이터인 인터넷 게시물을 기반으로 가방 관련 키워드를 수집하여 가방에 대한 소비자 인식을 조사하고자 한다. 텍스트 마이닝 기법을 적용하여 2018년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 네이버와 다음의 블로그와 카페, 구글 페이스북에서 가방을 키워드로 텍스트를 수집하였다. 자료수집 및 분석을 위해 소셜 매트릭스 프로그램인 텍스톰(TEXTOM)을 통해 빈도수와 매트릭스 자료를 도출하고 노드엑셀(NodeXL)을 사용하여 단어 간 연결 구조와 연결 정도 중심성을 분석하였다. 가방 키워드 간 네트워크 시각화를 위해 넷드로(NetDraw)를 실행하고 유사성을 가진 키워드들이 형성하는 군집을 도출하기 위해 CONCOR분석을 실시하였다. 그 결과, 가방에 대한 텍스트가 총 4,045건 수집되었으며 이중 가방에 대한 연관어 빈도수를 기반으로 상위 70개의 주요 키워드를 도출했다. 가방 연관어로 '가격'이 가장 높은 빈도수와 연결 정도 중심성을 보였으며 그다음 빈도수가 높은 10개의 연관어로는 크로스백, 좋은, 예

쁜, 백 팩, 토트백, 여행 가방, 데일리 백, 구매, 보스턴백으로 나타났다. 빈도수가 높은 가방 연관어 70개를 분석한 결과, 주요 이슈 카테고리로는 제품 속성, 아이템, 브랜드, 상황 등의 내용이 도출되었다. 유사성 있는 연관어들을 군집화한 결과, '럭셔리 브랜드 백', '트렌드 추구 데일리 백', '퍼스널 라이프스타일 가방', '유틸리티 레저용 가방' 등 총 4그룹이 도출되었다. 본 연구는 SNS 빅데이터를 활용하여 기존 연구범위를 확대하였으며 가방 브랜드 실무자들에게 고객 관점 상품 기획 및 마케팅 전략설정 시 고려해야 할 요소들을 제안하였다.

Abstract

Given the rapid changes of fashion bags' trend phenomena, this study aims to investigate consumer perceptions of bags based on associated words with bags using SNS big data which offer immediate and diversified comments from consumers. Text mining technique was used and the text data was collected from blogs, cafe, and Facebook from search engines (Naver, Daum, Google) containing the keyword of 'bag' with the period from Jan 1, 2018 to Dec. 31, 2019. The frequency and matrix data of words were extracted by TEXTOM, the social matrix program. NodeXL was used to find the connection structure of words and analyze the degree centrality. The network related to bags was visualized using the NetDraw program. The CONCOR analysis was performed to make a cluster of words based on their similarities. As results, the keyword 'Price' showed the highest rank of frequency and degree centrality followed by 'Cross Bag', 'Good', 'Pretty', 'Backpack', 'Tote Bag', 'Travel Bag', 'Daily Bag', 'Purchase', and 'Boston Bag' in the top 10 frequency rankings. Results looking at highly ranked 70 keywords indicated the categories of product attributes, items, brand, and TPO. The results of CONCOR analysis demonstrated four groups including 'Luxury brand bag', 'Trend-seeking daily bag', 'Personal lifestyle bag', and 'Utility leisure bag'. This study extends the scope of research by using SNS big data and provides directions for product development and marketing strategies based on customer comments and opinions.

1. 서론

소비자들은 자신의 취향, 지위, 경제력, 정체성 등을 표현하기 위해 패션 제품을 소비한다. 그중 가방은 화장품, 핸드폰, 지갑 등을 수납하는 기능뿐만 아니라 시간, 장소, 용도, 상황에 적합하게 패션과 스타일링 하는 대표적인 패션 아이템으로 자신을 표현하는 역할을 한다. 그로 인해 소비자들은 기능성, 실용성을 지닌 가방을 소유하고 있음에도 불구하고 새로운 디자인, 유명한 브랜드, 새로운 상품, 새로운 소재의 가방을 지속해서 구매한다. 즉 소비자들은 한 개의 가방에 만족하는 것이 아니라 각각 다른 용도, 디자인, 브랜드, 스타일별로 다양한 종류의 가방이 필요하며, 각 가방에 부여된 상징적 의미도 다르다.

패션 산업의 유행주기에 따라서, 소비자의 라이프스타일과 취향에 따라서 가방 시장의 트렌드는 변화하였으며, 그로 인해 실용적인 가방, 라이선스 브랜드 가방, 명품 가방 등이 인기를 얻었다. 유명 브랜드명을 중요하게 생각하는 소비자들은 자신의 지위와 부를 나타낼 수 있는 명품 가방을 구매하였다. 최근 유행과 개성에 민감하게 반응하는 소비자들은 명품이라는 브랜드의 유명세만으로 가방을 구매하는 것이 아니라 소재, 디자인과 형태 측면에서 독창성이 있고, 히스토리가 있는 브랜드나 제품을 구매하고 있다. 그로 인해 가방의 소재로 비닐, 네트와 같은 독특한 재료 등이 사용되기도 하였고, 소비자들의 지속 가능한 가치관 변화에 따라 업사이클링(Upcycling) 소재를 활용한 가방 브랜드에 대한 선호도가 높아지기도 하였다. 가방에 대한 소비자들의 수요는 지속해서 증가하였으며 이에 가방 시장은 고속으로 성장하여 포화 상태에 이르렀다. 소비자들의 소비패턴, 라이프스타일, 유행 등의 빠른 변화로 인해 가방 관련 패션 기업과 브랜드 실무자들에게 소비자 중심 마케팅 및 브랜드 전략이 절실한 시점이며 이에 본 연구는 가방 시장에 주목하고자 한다.

한편, 현대 사회는 기업과 소비자, 사람과 사람 간의 온라인 네트워크를 통해 거대하게 연결되어

있다. 기업들은 브랜드, 제품, 기업과 관련된 정보들을 웹 기반의 기술과 모바일 장치를 통해 쏟아내고 있으며, 소비자들도 자신의 욕구를 충족시키는 동시에 만족스러운 선택을 하기 위해 온라인과 모바일상의 정보들을 탐색한다. 특히 기업이나 브랜드에서 제공하는 한 방향적인 정보보다는 구매 경험이 있는 다른 소비자들로부터 많은 정보를 얻고 있다. SNS 사용자의 지속적인 증가와 영향력 확대로, 국내 패션 기업들은 페이스북, 블로그, 카페 등 브랜드 공식 SNS를 개설하고 운영에 힘쓰고 있으며 SNS에 기반을 둔 고객과의 소통과 소비자 의견을 고려한 브랜드 전략이 중요해지고 있다.¹⁾ 또한, SNS 데이터의 폭발적인 증가에 대응하고 그 데이터를 분석하는 방법이 중요해지면서 디지털 환경에서 생성되는 방대한 규모의 빅데이터는 패션 산업 고객조사 방법의 핵심 주제로 떠오르게 되었다.

따라서 본 연구는 제품 중요 정보원이자 구매 후기 등 고객 의견이 작성된 무수한 온라인 게시글인 SNS 빅데이터를 활용하여 소비자들이 가방에 대해 어떤 생각을 하고 있는지 무슨 이야기를 언급하고 있는지 알아보고 빠르게 변화하는 가방제품 및 시장 이슈를 정리하고자 한다. 이를 위해 SNS에 언급된 소비자들의 이야기를 모으는 작업인 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 가방과 관련된 소비자들의 의견과 이슈들을 모으고 분석함으로써 가방 브랜드 실무자들에게 최근 가방소비자들의 관심사와 인식, 시장 특성 정보를 제공하여 고객 중심 전략 구성에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 가방 시장현황

가방 시장은 소비자의 생활양식과 용도에 따라 품목이 세분되어, 여행 가방, 서류가방, 비즈니스용 정장 가방, 간편하게 사용할 수 있는 캐주얼 가방

1) 박민정·서주연, SNS 텍스트마이닝을 중심으로 한 브랜드 목표 이미지와 브랜드 광고모델의 대중적 이미지 일치에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.16 No.3, 2018, pp.221-222.

등으로 분류된다. Korea Fashion Industry Research 보고서²⁾에 따르면 가방 시장의 규모는 2018년 기준 전체 시장의 6.7% 정도의 점유율을 나타내 2조 8,956억 원이다. 가방 시장은 주로 가죽 가방이 주도하고 있으며, 그다음으로 지갑, 원단 가방, 여행용 가방 순으로 나타났다. 소비자 특성에 따른 가방 시장 규모를 살펴보면 60대 이상의 액티브 시니어층이 시장을 주도하고 있으며, 성별로는 여성이 주도하고 있는 것으로 나타났다. 가방을 구매하는 소비자들에게 있어 브랜드파워는 매우 중요하고, 백화점을 비롯하여 다양한 채널을 통해 구매하고 있는 것으로 나타났다.³⁾

가방 시장 규모는 2000년 이후 2015년까지 두 자릿수의 초고속 성장을 이루었다. 그러나 경기침체와 명품브랜드에 대한 선호도가 감소하면서 가방 시장은 점차 축소되었으며 소비자의 구매패턴도 명품 소비를 통한 과시 성향에서 실속형 소비 성향으로 바뀌었다.⁴⁾ 2017년 가방 시장은 포화 상태로 차별화되고 혁신적인 브랜드나 제품이 감소하여 가방 시장 내 성장 동력이 약해졌으므로 소비자들에게 새로운 가치를 제안할 필요성이 제기되었다.⁵⁾ 2019년 가방 시장에 대한 전망도 국내외의 경기 상황, 해외 직구, 온라인 시장의 확대 등 유통채널의 다양화 등의 이유로 인해 가방업체들의 경영은 더욱 어려워졌고, 백화점 매출도 떨어지고 있다.⁶⁾

유통채널의 다변화는 가방 시장에도 영향을 미치고 있다. 백화점에서는 가방 브랜드가 철수하는 현상이 나타나고 있지만, 온라인플랫폼은 소비자들의 이동으로 인해 성장하고 있다. 우신사, 위즈위

즈, W컨셉 등 온라인플랫폼에서 잡화 판매는 상승하였으며, 이는 온라인 채널만의 독점 상품이나 단독 브랜드 확보를 통해 경쟁력이 강화되었기 때문이다. 특히 온라인플랫폼을 이용하는 주요 소비자는 백화점에 관심이 없는 10~20대의 소비층이 주도적이며, 이들은 가방, 슈즈 등을 구매할 때 합리적인 가격대로 개성을 표현할 수 있는 제품을 중요하게 생각한다.⁷⁾

가방은 소지품을 넣은 기능을 넘어 자신의 다양한 스타일을 완성해주는 대표 아이템이므로 매 시즌 패션 트렌드와 더불어 시기마다 유행하는 가방의 형태, 소재, 스타일이 존재한다. 2019년 유행할 것으로 예측되었던 ‘잇백(It Bag)’ 스타일은 여름에 여성들의 옷차림과 어울리는 다양한 가방인 원형백, 빈티지 백, PVC 백 등이 소개되었으며, 소재는 라탄 백, 스팅글과 술 장식이 달린 원단 백, 색상이 다양한 가죽 백, 아크릴 백, 우븐 가죽 백, PVC 백 등이 출시되었다.⁸⁾ 이처럼 가방의 용도, 소재, 장식은 전반적인 패션 트렌드에 맞추어 다양한 디자인으로 생산되고 있다. 또한, 가방 종류는 학생용 가방, 사무용 가방, 여행용 가방, 레저용 가방, 운동용 가방 등으로 분류하듯이, 착용자의 라이프스타일과 용도가 매우 중요한 기준이다. 이러한 기준을 적용하여 썬소나이트 레드 브랜드는 소비자 중 밀레니얼과 Z세대의 라이프스타일과 취향에 적합한 다양한 백 팩, 핸드백, 슬링 백 제품 라인을 강화하였다.⁹⁾

소비자들은 토탈 코디네이션을 완성하기 위해, 자신을 정체성을 표현하기 위해 가방 아이템을 중요하게 생각하였으며, 그로 인해 가방 시장은 고속으로 성장하여 포화 상태에 이르렀다. 또한, 가방

2) 한국섬유산업연합회 산업조사실, Korea Fashion Industry Research, 한국섬유산업연합회, 2019, pp.205-221.

3) Ibid., pp.210-219.

4) 정정숙, 2016가방 마켓 트렌드-가방세분화...패션시장 비중 키운다, <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=100558>, 한국섬유신문, 2016.09.23.

5) 정정숙, 2017 가방 마켓 동향-고속 성장 후폭풍에...신제품 없고 '알뜰족·실속파' 급증세, <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=104861>, 한국섬유신문, 2017.10.20.

6) 한국섬유신문 취재부, 북종별 경기전망 잡화 캐주얼 뜨고, 스포츠 여성복은 지고, <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=113650>, 한국섬유신문, 2019.12.31.

7) 박해영, 패션잡화도 온라인플랫폼으로 몰린다, http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=179,242&cat=CAT118, 어패럴뉴스, 2019.11.07.

8) 유재부, 드는 순간 인싸! 올여름 유행예감 '잇백' 스타일 트렌드, https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=28821&page=8&sel=all&search=핸드백&sel_cat, 패션엔, 2019.05.27.

9) 정정숙, 썬소나이트 레드, 20S/S 시즌 MZ세대 라이프스타일 반영한 라인업, <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=114090>, 한국섬유신문, 2020.02.12.

시장은 패션 산업의 흐름과 소비자들의 가치관, 라이프스타일 등의 변화에 적합하게 가방의 기능, 스타일, 소재, 유통채널 등에서 다양한 변화가 진행되고 있다.

2.2. 가방 관련 소비자 인식 선행연구

소비자들은 자신의 상황, 용도에 따라 다른 가방을 착용한다. 여성과 남성 소비자들을 대상으로 한 가방에 대한 선호도, 구매 행동과 관련된 연구들이 진행되었다. 20대 여성을 연구한 결과 직장여성이라는 정체성을 표현하기 위해 가방의 색상, 재료, 형태적인 특성을 중요하게 생각하였다.¹⁰⁾ 명품 핸드백을 소지하고 있는 여성의 라이프스타일과 가방 구매 행동을 연구한 결과 적극적인 명품 애호 그룹은 브랜드 로고가 드러나 주위 사람들이 구별할 수 있는 가방을 구매하였으며, 브랜드, 제조국, 트렌드를 중요한 기준으로 고려하였다. 핸드백의 크기 또한 명품 소비자들의 중요한 기준이었으며, 명품 마니아 그룹과 젊은 층 여성들은 큰 사이즈의 핸드백을 선호하였다.¹¹⁾ 패션 명품 시장이 급성장하면서 대중들은 명품브랜드의 가방을 적극적으로 구매하게 되었으며, 관련 연구들도 진행되었다. 여성 소비자를 대상으로 한 패션 명품 소비자 집단을 세분화한 결과 소비가치 유형을 진귀-감성추구집단, 기능추구집단, 유행추구집단, 사회-과시 추구집단으로 유형화하였으며, 이들 집단에 따라 명품 가방을 소비하는 가치와 구매 행동이 다르게 나타났다.¹²⁾ 즉 명품 가방을 구매하는 소비자들의 내면을 살펴보면 희소성이 있는 가방, 혹은 인지도가 높고 현재 유행하고 있는 가방, 가격이 고가여서 누구나 소유할 수 없는 가방 등 각기 다른 가치에 따라 가방을 구매한 것으로 나타났다. 사람들은 한 개의 가방으로 모든 옷차림 혹은 상황에 적용하는 것이

아닌 여러 상황을 고려하여 가방을 구매하였으며, 이러한 상황을 고려한 연구가 진행되었다. 여성들의 일상 상황별 선호하는 핸드백 디자인 유형에 관한 연구에서 일상 상황은 공적 상황, 복합적 상황, 사적 상황으로 분류하였으며, 일상 상황별 선호하는 패션 이미지와 핸드백 디자인 선호도는 다르게 나타났다.¹³⁾

남성들 또한 패션에 관한 관심이 증가하면서 TPO에 따라 가방, 지갑, 벨트 등을 자신의 스타일에 맞추어 착용한다.¹⁴⁾ 남성들도 고가의 제품이나 유명한 브랜드의 가방을 들고 다님으로 자신의 부와 지위, 패션 감각 등을 적극적으로 표현하며, 가방을 구매할 때 본인이 원하는 특정 가치와 다양한 선택기준을 지니고 있다. 가방 구매에 있어서 특성을 살펴보면 20~30대 남성은 유명브랜드를 가장 추구하였으며, 의복 과시 집단은 가방의 유행·경제성, 유명브랜드, 품질·편리성 등 모든 요소를 추구하였다. 즉 가방 구매비가 많을수록 유명브랜드를 지향하고, 의복 과시적 태도가 높을수록 가방제품에서도 과시적 태도를 나타내고 있었다.¹⁵⁾ 또한, 이러한 가방에 대한 태도나 구매는 남성들의 개인적인 특성에 따라 다르게 적용되는 것을 볼 수 있다. 남성 소비자의 나이와 성 역할 정체감 유형에 따른 가방 선호도는 다르게 나타났다. 외모에 관심이 많은 20~30대 남성들은 여러 개의 가방을 소유하고 있으며, 의복의 스타일과 표현하고자 하는 개성에 따라 다양하게 가방을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 패션스타일이 캐주얼스타일인지, 정장 혹은 세미 정장인지에 따라, 성 역할 정체감에 따라 백 팩, 숄더백, 클러치백 등에 대한 선호도가 다르게 나타났다.¹⁶⁾

가방 디자인 개발과 관련된 연구들을 살펴보면 가방의 소재, 직물 디자인, 모티프를 활용한 디자인

10) 송지성·조은이, 20대 직장여성을 위한 핸드백 디자인의 시각적 정체성, 한국디자인문화학회지, Vol.7, No.1, 2001, p.486.

11) 김철순·이진, 20-30대 명품 핸드백 소유자를 대상으로 라이프스타일과 연령에 따른 구매행동 및 디자인 선호도 분석, 한국의류산업학회지, Vol.13 No.6, 2011, p.835.

12) 이가나·신수연, 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동, 한국의류산업학회지, Vol.14 No.4, 2012, pp.563-564.

13) 김리라·김영인, 한국 여성의 일상 상황별 선호하는 패션이미지와 핸드백 디자인의 유형과 특성, 복식, Vo.68 No.6, 2018, p.148.

14) 김정우·진선영, 20-30대 남성의 의복태도와 가방구매에 관한 연구, 한국의류학회지, Vol.35 No.3, 2011, p.269.

15) Ibid., pp.278-279.

16) 이영주, 남성의 연령과 성역할 정체감 유형에 따른 가방 선호도, 한국의류산업학회지, Vol.13 No.1, 2011, p.88.

개발 등에 관한 연구가 진행되었다. 가방이 소비자의 개성을 표현하는 수단이므로 루이비통, 코치 등의 브랜드에서 출시하는 오피컬 아트 디자인 특징을 반영한 한글 응용 자카드 직물 디자인 연구¹⁷⁾가 이루어졌으며 한국의 문화 콘텐츠 중 한복을 모티프로 가방 상품 개발¹⁸⁾ 연구가 진행되었다. 또한, 가방의 아이덴티티를 부각할 수 있는 문양과 함께 더불어 장신구에도 관심을 가진 연구도 진행되었다. 명품 가방의 금속장식 유형과 특성에 관한 연구에서 가방 제작에 있어 금속장식은 꾸준히 사용되었으며, 금속장식 사용이 많은 브랜드일수록 브랜드이미지가 강하였으며, 이 특성은 브랜드 아이덴티티에 영향을 주었다.¹⁹⁾

가방 브랜드와 관련된 연구들로 매스티지 가방 브랜드에 대한 소비자들의 선호도가 증대되면서 매스티지 가방 브랜드의 웹 브랜드 아이덴티티 디자인 요소도 잘 관리되어야 할 필요성이 제기되었다. 이는 가방이 기능적인 제품의 성격만이 아닌 웹 브랜드의 정체성도 일관되게 관리되어야 하는 상징적인 제품으로서의 가방 역할을 하고 있다는 것을 의미한다.²⁰⁾ 명품의 대중화 추세에 따라 명품 가방 소비를 과시 소비 자체로만 인식하는 것이 아니라 좀 더 사회 구조적인 맥락에서 분석한 연구도 진행되었다. 2030 세대의 소비 경험을 중심으로 한 미디어로서의 명품 가방 소비에 관한 심층적인 연구 결과, 명품 가방의 소비가 상류층의 취향, 명성을 추구하기보다는 사회적 고립을 피하여 다수에 편입되고자 하는 욕구의 표현이라고 하였다.²¹⁾ 소비자들의 명품 가방의 소비는 처음에는 개인적인 부, 지위 등을 과시하기 위해서 혹은 타인과 구별하기

위해 구매한 행동이었지만, 점차 명품이 대중화되면서는 타인과의 구별이라기보다는 사회적 현상에 참여하고자 하는 내적 의미를 포함한 행동이라는 것이다. 소비자들의 관심이 명품 가방 소비에서 사회적 관심으로 방향을 선회하면서 지속 가능한 자원과 환경 관심이 증대되었다. 그로 인해 소비자들은 패션 가방 브랜드 중 업사이클 브랜드, 폐섬유류, 폐비닐류, 폐 가죽류와 같은 원재료, 브랜드별 선호하는 디자인도 달랐다. 업사이클 패션 가방제품을 만드는 브랜드들은 원료의 재활용이라는 의미를 넘어 역사성, 지속 연장성, 독창적 가치성, 친환경성 등의 표현 특성을 고려하여 디자인하는 것에 대한 중요성을 강조하였다.²²⁾

이처럼 가방은 사람들의 편리를 위해 들고 다니는 아이템이었지만 지금까지 진행된 연구에서 알 수 있듯이 소비자들의 성별, 나이, 상황에 따라 선호하는 가방의 유형과 소재, 브랜드 선택 행동이 달랐으며, 부여하는 의미도 다른 것을 알 수 있다. 또한, 가방 상품을 위한 직물 디자인 개발, 활용하는 소재, 장식 등에 차이가 나타났으며, 이는 가방 브랜드의 아이덴티티를 형성하는 중요한 요소이기도 하다. 결과적으로 소비자들의 가방구매 행동이나 가방 브랜드의 상품 기획은 가방의 기능적 가치, 심미적 가치, 상징적 가치, 사회 책임 가치 등 다양한 가치를 표현하고 소비하고 생산하는 과정이라 할 수 있다.

2.3. SNS 빅데이터 의미네트워크 분석 동향

소비자들은 다양한 소셜미디어를 적극적으로 활용하여 자신의 의견과 구매, 소비와 관련된 많은 정보를 주고받는다.²³⁾ 최근 빅데이터를 활용하거나 소셜미디어를 통한 의미네트워크 연구들은 기존에 소비자를 대상으로 설문조사를 하거나 인터뷰를 통해 도출되는 결과에 비교해 좀 더 고객 중심적이고 심층적인 정보들을 얻을 수 있는 장점이 있기에 점

17) 김정화 · 김명옥 · 이정순, 가방용 3D 입체패턴 디자인 자카드 직물 개발과 감성구조, 한국의류산업학회지, Vol.21 No.1, 2019, pp.108-109.

18) 정다울 · 김태은 · 방하은 · 조신형 · 김민자, 문화상품으로서 토트 가방에 나타난 문화정체성과 디자인 개발, 한국의류학회지, Vol.38 No.4, 2014, pp.506-517.

19) 김지나 · 조유진, 가방의 금속장식 유형과 특성에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, Vol.22 No.2, 2016, pp.187-188.

20) 안소연 · 이지연, 매스티지 가방 브랜드의 아이덴티티 디자인 분석에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.15 No.1, 2017, pp.205-206.

21) 박정은 · 류용재, 미디어로서의 명품 가방 소비에 관한 연구, 한국언론정보학보, Vol.71, 2015, pp.190-192.

22) 박해인 · 곽태기, 업사이클 브랜드 패션가방제품의 표현 특성 연구, 한국의상디자인학회지, Vol.19 No.2, 2017, pp.13-14.

23) 정혜정 · 이지연, 패션브랜드 소셜미디어 상호작용과 혜택이 소비자-패션브랜드 관계에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, Vol.17 No.4, 2019, p.211.

차 증가하고 있다. 빅데이터(Big Data)란²⁴⁾ 인터넷과 SNS 등 디지털 환경에서 생성되는 데이터로 그 규모가 방대하고 형태도 수치화된 정형화 데이터뿐 아니라 문자와 영상 데이터 등 비정형 데이터를 포함하는 대규모 자료를 말한다.

패션 산업에 있어 가장 중요한 핵심은 소비자의 내면적인 욕구이며, 이러한 소비자 내면의 심층적인 목소리를 세밀하게 분석하기 위해 소셜 빅데이터를 기반으로 한 연구가 진행되고 있다. 아웃도어 의류 소비자 특성과 아웃도어 브랜드 관련 SNS 빅데이터 연구²⁵⁾의 경우, ㈜다음소프트의 소셜메트릭스™ 서비스를 통해 자료를 수집하여 분석하였다. 그 결과 아웃도어 의류 관련된 연관어를 도출하고, 아웃도어 의류에 대한 긍정 부정 여론 동향을 파악하였으며, 관련 브랜드와 연관된 키워드를 분석하였다. 골프웨어에 대한 소비자 인식을 살펴본 연구²⁶⁾에서는 포털사이트에 게시된 내용을 대상으로 텍스트(Textom)을 이용하여 키워드를 수집하였으며, Netminer 프로그램을 활용하여 단어들의 중심성을 산출하고 시각화하였다. 그 결과, 골프웨어 관련 키워드는 브랜드, 여성, 사이즈, 남성, 패션 등으로 나타났으며, 중심성을 활용하여 키워드 간의 연결고리 역할을 하는 중심 키워드를 확인하였다. 이렇듯 성숙기 시장에 속하는 아웃도어 의류나 골프의류와 같은 패션 시장에 있어 SNS 빅데이터를 활용하여 소비자들이 어떤 의견과 인식을 나타내고 있는지 파악한 연구방법은 기존의 설문지 조사의 범위와 내용을 넘어선 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 또한, 많은 소비자를 대상으로 한 연구를 진행하기 어려운 시장에도 빅데이터 기반 연구를 적용할 수 있다. 패션과 뷰티 소비에 있어서 비거니즘에 대해 과거와 현재의 기간을 구분하여 비건 패션과 비건 뷰티에 대한 인식을 비교하였

다.²⁷⁾ 국내 포털사이트와 SNS에서 자료를 수집하였고, Ucinet 프로그램과 NodeXL 프로그램을 통해 분석한 결과 비건 패션과 비건 뷰티에 대한 소비자들의 언급 횟수와 인식은 시기에 따라 달랐으며, 동물권이나 동물 복지를 중요시하는 인식에서 사회적 차원의 윤리적 소비로 인식이 변화된 것으로 분석하였다. 이렇듯 소비자의 내면적 의식과 사회적 인식의 변화가 이미 나타나고 있지만, 일반적인 소비자를 연구대상으로 한 연구에서 결과를 도출하기 어려운 초기 연구에 네트워크 분석 기법이 활용된 사례도 볼 수 있다.

또한, 패션업계의 전문가나 소비자 모두 이미 상권의 특성과 차이점에 대해 인식을 하고 있지만, 객관적인 자료로 검증하기 어려운 연구문제를 검증하는데도 네트워크 분석방법이 활용된 사례를 볼 수 있다. 사람들에게 인기를 얻고 있는 상권들의 공통 특성과 고유 특성, 변화에 관해 살펴본 연구가 진행되었는데, KrKwic 프로그램과 NodeXL 프로그램을 이용하여 각 키워드와 연결망을 해석하고 시각화하였다.²⁸⁾ 가로수길, 동대문, 이태원 상권의 공통된 키워드는 디자이너, 디자인, 브랜드와 같은 단어가 출현하였으며, 동시에 문화/예술, 공연 등의 문화적 속성을 나타내는 키워드가 연관되어 나타났다. 많은 경우 당연하게 여겨져 왔던 소비자들의 디자인 평가 기준에 대해 중요한 기준은 무엇이며, 기준 간에 어떻게 연결되어 있는지에 대한 연구에도 네트워크 분석이 적용되었다. 온라인과 모바일 상에서 패션디자인에 대한 평가 어휘를 추출하고 Ucinet 프로그램을 활용하여 디자인 요소에 대한 감성적인 반응을 분석하였다.²⁹⁾ 그 결과 남성 스트라이프 셔츠와 관련된 평가 기준으로는 디자인 표현 특성, 일상복 특성, 형태적 특성, 기능적 특성이 도출되었으며, 무늬, 색상, 코디 등의 패션 이미지

24) 엄희경 · 장혜정 · 박성찬 · 최두진, 도시브랜드를 위한 빅데이터 활용에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.13 No.3, 2015, p.197.

25) 정혜정 · 오경화, SNS 소셜 빅데이터를 통한 아웃도어 의류 소비자 특성과 주요 아웃도어 의류 브랜드 현황 분석, 한국의류산업학회지, Vol.18 No.1, 2016, p.60.

26) 이아름 · 이진화, 빅데이터를 활용한 골프웨어에 관한 인식 연구, 한국의류산업학회지, Vol.20, No.5, 2018, pp.535-545.

27) 최영현 · 이규혜, 패션 · 뷰티 소비에서 비거니즘의 확산, 복식, Vol.69 No.6, 2019, pp.91-92.

28) 김윤정 · 이조은 · 이유리, 네트워크 분석 기법을 통한 패션 상권의 특성 분석, 한국의류학회지, Vol.40 No.2, 2016, pp.208-218.

29) 안효선 · 박민정, 빅데이터 텍스트 분석을 기반으로 한 패션디자인 평가 연구, 한국의류학회지, Vol.42 No.3, 2018, pp.433-436.

에 대한 사용자들의 평가 기준도 도출되었다.

소셜미디어상의 텍스트들을 분석하는 연구방법은 소비자의 인식과 반응을 분석하는 연구에만 한정적으로 사용된 것이 아니라 패션 기업이나 브랜드의 커뮤니케이션 효과를 분석하는 연구에도 적용되고 있다. 소비자와 소통하는 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략과 관련해서 해외 SPA 브랜드가 활용하고 있는 SNS상에서의 여러 텍스트의 연결망을 구조화하고 시각화하여 분석하는 연구가 진행되었다.³⁰⁾ 언어네트워크 분석을 위해 Ucinet 프로그램을 활용하였으며, 분석한 결과 해외 SPA 브랜드들은 공통적으로 예술가, 패션디자이너, 아트 브랜드 등과 콜라보레이션 마케팅을 활용하였으며, 소비자 참여 마케팅을 통한 양방향 커뮤니케이션, 브랜드들의 주요행사, 세일 등에 대한 정보 교류도 활발했고, 차별점은 브랜드별 스테디셀러 아이템, 패션 연출 등 브랜드의 마케팅 전략에서 차이가 나타났다.

패션 브랜드의 마케팅 전략 변경에 따른 소비자 반응에 주목한 연구가 진행되기도 하였다. 구찌 컬렉션에 대한 소셜미디어 게시글을 중심으로 패션 크리에이티브 디렉터 변화에 따른 디자인 연관 이슈를 비교하였다.³¹⁾ 텍스트롬(Textom)을 활용하여 네이버 블로그에 게시된 구찌 컬렉션 단어를 수집하였으며, Ucinet 프로그램을 활용하여 연결중심성과 연결망 구조를 분석하였다. 그 결과 구찌 컬렉션에 대한 키워드 수집량이 크리에이티브 디렉터 교체 후 증가하였으며, 제품 정보뿐만 아니라 런웨이 컨셉, 트렌드 정보 등에 대한 비중도 증가하여 트렌드를 이끄는 패션 하우스로 평가되는 것으로 나타났다.

이렇듯 패션 산업의 생태계가 웹과 모바일 기반의 기술 환경에 놓임으로 인해 패션 기업과 소비자 모두 소셜미디어 활용도가 매우 높으며, 그 안에서

수많은 언어를 통해 소통하고 있다. 그로 인해 연구의 대상이 되는 자료나 분석방법에도 많은 변화가 나타났다. 소셜미디어상의 자료를 수집하고, 분석하여 시각화하는데 활용되는 프로그램도 다양하고, 결과를 제시하는 방법도 다양한 것을 볼 수 있다. 또한, 빅데이터 분석을 통한 연구로 인해 연구 대상의 제한된 인원과 설문 응답을 받기 위한 접근 가능성의 한계, 새로운 분야의 연구 주제에 대한 접근 등의 한계를 넘어 좀 더 양적으로, 질적으로 연구 영역이 확대된 것을 알 수 있다.

3. 연구방법

본 연구는 소셜미디어 사용자들이 온라인 커뮤니티에 게시글에 언급한 단어 간의 관계를 바탕으로 의미를 살펴보고 가방에 대한 소비자 의견을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 가방 관련 키워드와 키워드 빈도수, 연결정도 중심성을 살펴보고 가방 관련 연관어 맵을 구성한다.

둘째, 가방 관련 키워드들을 카테고리별로 분류하여 카테고리별 (브랜드, 속성, 아이템, 상황) 빈도와 연관어 내용을 분석한다.

셋째, 가방 관련 키워드들을 군집화하여 연결네트워크 구조를 분석한다.

3.1. 연구대상 및 범위

가방에 관한 소비자 의견을 알아보기 위하여 소셜매트릭스 프로그램인 텍스트롬(Textom 3.5)을 사용하여 '가방'을 키워드로 하여 검색하였다. 빅데이터 수집을 위한 포털사이트 선정은 정보 분석 기업인 국내 웹사이트 방문자 순위 1위, 2위를 차지하고 있는 네이버(Naver)와 다음(Daum)을 분석 채널로 선정하였다. 네이버와 다음은 국내 최대 포털사이트로 정보의 접근이 쉬우며 온라인 사용자들의 패션관심도에 따라 검색 상단에 브랜드나 제품 순위를 노출하고 패션 블로거 활동이 활성화되어 있는 특징을 지고 있다. 이에 네이버 블로그와 카페, 다음의 블로그와 카페, 추가로 구글 페이스북의 계

30) 전여선, 패션콘텐츠 미디어 환경 예측을 위한 해외 SPA 브랜드의 SNS 언어 네트워크 분석, 한국의류학회지, Vol.43 No.3, 2019, pp.430-437.

31) 안효선 · 박민정, 패션 크리에이티브 디렉터 변화에 따른 디자인 연관 이슈 비교, 한국의류산업학회지, Vol.21 No.3, 2019, p.285.

시글을 데이터로 수집하였으며 검색 기간은 2018년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 2년 기간으로 지정하였다. 자료검색을 위한 키워드는 ‘가방’으로 하되 빈번하게 사용되는 단어인 ‘백(Bag)’도 포함하였다. 이를 통해 총 4,045건의 게시글과 게시글에서 추출된 명사와 형용사 키워드를 분석 대상으로 하였다. 네트워크 구조분석 시 데이터의 결절점인 노드(Node)가 너무 많을 때 시각화 표현에 한계가 있으므로 전체 네트워크에서 중요한 역할을 하는 노드만으로 네트워크를 구성하기 위해 빈도수가 높은 상위 70개의 키워드를 중심으로 살펴보았다.

3.2. 분석방법 및 절차

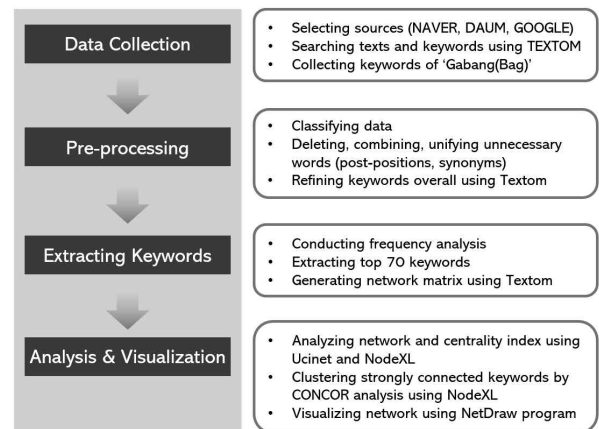
본 연구는 빅데이터를 기반으로 의미연결네트워크 분석을 통해 가방 관련 연관어를 분석하였다. 의미네트워크 분석은 텍스트를 구성하는 단어를 점(노드, Node)으로 인식하고, 노드 간의 관계를 선으로 연결하여 시각화한 연결망을 통해 의미를 파악하는 방법이다. 의미네트워크 분석은 비구조화된 온라인 게시글에서 사용자들의 의견과 생각을 분석할 수 있다는 점에서 최근 패션, 마케팅 분야의 연구방법으로 많이 활용되고 있다.³²⁾³³⁾

자료 처리 및 분석 절차는 다음과 같다. 첫째, 자료수집 단계에서 텍스톰(Textom) 프로그램을 활용하여 네이버 블로그와 카페, 다음의 블로그와 카페, 구글의 페이스북에서 2018년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지의 게시글에서 ‘가방’을 검색어로 하여 키워드들을 수집하였다. 둘째, 전처리 단계에서는 수집된 키워드의 교정 작업, 통제 작업 및 제거 작업을 수행하였다. 교정 작업에서는 자연어 처리된 국문과 영문 키워드에서 접사를 제거하거나 어근을 추출하는 작업으로 같은 의미의 키워드를 처리하였으며 약어나 복수 표현을 변경하는 정제 작업을 수행하였다.

통제 작업에서는 ‘여성’과 ‘여자’, ‘컬러’와 ‘색상’ 등과 같은 의미가 유사하거나 외래어와 함께 나타

나는 유사어를 확인하여 통일하였다. 셋째, 키워드 추출 단계에서는 출현 빈도분석으로 상위 70개의 명사와 형용사 키워드를 선정하였고, 한 문장에서 두 어휘가 동시에 출현하는 빈도를 기준으로 일원 모드 행렬(70×70)을 도출하였다. 마지막으로 Ucinet 프로그램과 노드엑셀(NodeXL)을 활용하여 연결 정도 중심성과 상관관계의 구조적 등위성을 분석하였으며 NetDraw 프로그램을 사용하여 연결망을 시각화하였다.

다음은 본 연구의 자료수집과 분석과정을 이해하기 쉽게 도식으로 제시하였다<그림. 1>.



<그림. 1> 본 연구의 자료수집 및 분석과정

4. 연구결과 및 논의

4.1. 빈도분석

가방 관련 내용을 텍스트 마이닝 한 결과 총 4,045건의 자료가 수집되었으며 가방과 관련된 주요 키워드를 빈도수가 높은 순으로 추출하여 상위 70개의 결과를 바탕으로 분석하였다<표. 1>. 가방 관련하여 상위 키워드 70개를 추출한 결과, 가장 빈번하게 언급된 10개의 어휘는 가격, 가방, 크로스백, 좋은, 예쁜, 백 팩, 토트백, 여행 가방, 데일리백, 구매 등으로 나타났다. 가격이 70개 키워드 중에서 언급 빈도수가 가장 높았다. 그다음 크로스백, 백 팩, 토트백, 보스턴백, 솔더백 등 제품 아이템 관련 키워드가 높은 출현 빈도를 보였다. ‘좋은’과 ‘예쁜’과 같은 가방에 대한 감성 형용사의 언급 수도 높은 것으로 나타났다. 그 외 기저귀 가방, 운동

32) 이아름 · 이진화, Op.cit., p.535.

33) 안효선 · 박민정, Op.cit., p.280.

가방, 여행 가방 등 상황과 용도에 따른 가방 관련 키워드와 브랜드, 스타일, 소재, 색상 관련 키워드들도 자주 언급되는 것을 확인할 수 있었다.

순위	키워드	빈도수	순위	키워드	빈도수
1	가격	942	36	가벼운	138
2	가방	769	37	버킷백	137
3	크로스백	559	38	소퍼백	129
4	좋은	454	39	코치	121
5	예쁜	373	40	소재	119
6	백팩	354	41	슬링백	119
7	토틸백	351	42	여름	112
8	여행가방	340	43	클러치백	108
9	데일리백	329	44	메신저백	102
10	구매	300	45	작은	100
11	보스틴백	299	46	스트랩	94
12	기저귀가방	272	47	프라다	94
13	솔더백	271	48	남자	93
14	미니백	270	49	코디	92
15	에코백	264	50	명품	90
16	운동가방	257	51	선물	87
17	크기	252	52	손뜨개가방	83
18	색상	223	53	구찌	81
19	수납공간	221	54	여행	81
20	상품	220	55	루이비통	81
21	사용	210	56	편한	77
22	가죽	210	57	네트백	77
23	골프가방	197	58	스트레이첼렌스	76
24	여자	195	59	오아니뉴욕	73
25	더플백	184	60	샤넬	72
26	브랜드	184	61	시첼백	71
27	패션	172	62	핸드백	70
28	스타일	168	63	신상	68
29	활용도	153	64	장바구니	67
30	여자가방	147	65	엠씨엠	67
31	큰	147	66	버버리	66
32	블랙	146	67	줄리줄리	65
33	언더아머	144	68	사랑	65
34	디자인	142	69	캠버스	64
35	의류	139	70	화이트	60

<표. 1> 가방 주요 키워드 빈도수

4.2. 연결 정도 중심성 분석

가방의 의미네트워크 구조를 파악하기 위해 70개로 추출된 키워드를 대상으로 키워드 간의 동시 출현 빈도를 분석하여 일원모드(1-Mode) 대칭형 매트릭스를 도출하였다. 도출된 매트릭스를 기반으로 가방 시장과 관련된 키워드 간 연결네트워크를 분석하기 위하여 연결 정도 중심성을 산출하고 시각화하였다. 가방 관련 키워드들을 추출한 결과, 의미네트워크 밀도(Density)는 0.671로 나타났다. 밀도는 한 네트워크에 포함된 키워드(노드) 간 관계의 응집 정도로 네트워크 내의 전체단어들이 서로

얼마나 많은 관계를 맺고 있는가를 측정하며 단어들이 서로 관계가 많을 때 밀도가 높아진다.³⁴⁾ 일원모드 네트워크에서의 밀도는 0에서 1 사이의 값을 가지며 0은 단어 간의 연결이 형성되지 않은 상태를, 밀도 1은 모든 단어가 서로 연결된 상태의 네트워크를 나타낸다. 따라서 가방 연관어 의미네트워크의 밀도는 매우 높은 것을 알 수 있으며 이는 소셜미디어상에서 사람들이 가방에 대한 연관어를 일관되게 사용하여 표현한 결과로 보인다. 추출된 키워드 중 연결망에서 중심에 있는 키워드를 알아보기 위하여 한 노드가 다른 노드와 얼마나 많이 연결되는지에 대한 지표인 연결 정도 중심성(Degree Centrality) 지수를 분석하였다. 즉 연결 정도 중심성이 높으면 노드(단어) 간 많은 연결 관계가 있다는 것을 의미한다.

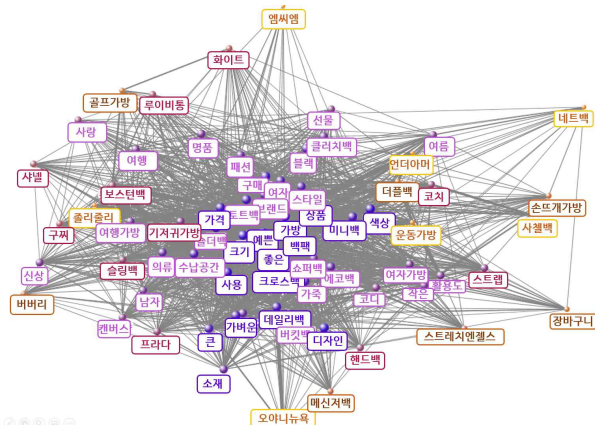
가방 키워드의 연결 정도 중심성 분석결과<표. 2>, ‘가격(연결 정도 중심성=0.055)’이 가장 높은 중심성 지수를 갖는 것으로 나타났다. 또한 ‘크로스백(연결 정도 중심성=0.054)’, ‘솔더백(연결 정도 중심성=0.035)’, ‘백팩(연결 정도 중심성=0.034)’, ‘여행가방(연결 정도 중심성=0.033)’, ‘보스틴백(연결 정도 중심성=0.032)’, ‘기저귀가방(연결 정도 중심성=0.028)’, ‘토틸백(연결 정도 중심성=0.026)’ 등의 제품 연관 키워드와 ‘좋은(연결 정도 중심성=0.036)’, ‘예쁜(연결 정도 중심성=0.025)’, ‘데일리백(연결 정도 중심성=0.025)’, ‘수납공간(연결 정도 중심성=0.023)’, ‘스타일(연결 정도 중심성=0.02)’ 등 가방제품의 혜택 관련 키워드가 높은 연결 정도 중심성을 보여 네트워크에서 큰 영향력을 갖는 것으로 분석된다. 한편 빈도수 순위는 상위 10권 안에 들지는 않았으나 연결 정도 중심성이 상대적으로 높게 나타난 단어로 ‘솔더백’, ‘수납공간’, ‘스타일’, ‘의류’ 등이 있었으며 이는 다른 키워드들과 많은 연결 관계를 갖는 단어들로 가방 관련 중요 키워드라고 할 수 있다.

34) 김용학·김영진, 「사회연결망 분석」, 서울:박영사, 2016, pp.107-108.

빈도수 순위	키워드	연결 중심성	빈도수 순위	키워드	연결 중심성
1	가격	0.055	32	블랙	0.011
2	가방	0.054	37	버킷백	0.011
3	크로스백	0.041	34	디자인	0.01
4	좋은	0.036	38	쇼퍼백	0.01
13	슬더백	0.035	45	작은	0.009
6	백팩	0.034	49	코디	0.009
8	여행가방	0.033	40	소재	0.008
11	보스틴백	0.032	41	슬링백	0.008
12	기저귀가방	0.028	43	클러치백	0.008
9	데일리백	0.027	23	골프가방	0.007
7	토티백	0.026	47	프라다	0.007
5	예쁜	0.025	48	남자	0.007
19	수납공간	0.023	50	명품	0.007
10	구매	0.022	42	여름	0.006
14	미니백	0.02	46	스트랩	0.006
28	스타일	0.02	51	선물	0.006
35	의류	0.019	53	구찌	0.006
15	에코백	0.018	54	여행	0.006
16	운동가방	0.018	55	루이비통	0.006
17	크기	0.018	56	편한	0.006
18	색상	0.018	59	오아니뉴욕	0.006
24	여자	0.018	61	사철백	0.006
25	더플백	0.017	69	캔버스	0.006
20	상품	0.016	44	메신저백	0.005
21	사용	0.015	58	스트레치엔젤스	0.005
22	가죽	0.015	62	핸드백	0.005
26	브랜드	0.015	63	신상	0.005
29	활용도	0.015	52	손뜨개가방	0.004
27	패션	0.013	60	샤넬	0.004
36	가벼운	0.013	66	버버리	0.004
67	줄리줄리	0.013	68	사랑	0.004
33	언더아머	0.012	70	화이트	0.004
39	코치	0.012	57	네트백	0.003
30	여자가방	0.011	64	장바구니	0.003
31	큰	0.011	65	엠씨엠	0.002

<표. 2> 가방 주요 키워드 연결 정도 중심성 결과

<그림. 2>는 70개의 가방 키워드를 기반으로 연결네트워크를 시각화한 것이다.



<그림. 2> 가방 키워드 네트워크 시각화

4.3. 가방 주요특성 카테고리별 빈도분석

70개의 키워드를 주요특성 카테고리별(속성, 아이템, 브랜드, 상황, 구매 행동)로 분류하여 살펴본 결과<표. 3>. 이 중 빈도수가 가장 높게 나타난 카테고리는 총 5,611의 빈도수를 나타낸 ‘속성’ 카테고리였으며 그다음 ‘아이템(빈도수=4,625)’, ‘구매 행동(빈도수=1,787)’, ‘브랜드(빈도수=1,001)’, ‘상황(빈도수=345)’ 순으로 나타났다. 각 카테고리 속에서 언급된 키워드들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 속성은 소비자가 구매 시 중요하게 생각하는 기준이나 혜택으로 속성 카테고리에서는 ‘가격’이 가장 많이 언급된 어휘로 나타났다. 그다음 큰, 좋은, 예쁜 등의 감성 형용사가 제시되었으며 이는 소비자들 이 가방에서 얻고자 하는 감성 이미지와 관련된 어휘가 자주 언급되는 것이라 할 수 있다.

또한, 디자인, 크기, 색상, 수납공간, 가죽, 스타일, 활용도, 수납공간 등의 키워드도 나타났다. 일반적으로 패션상품의 평가속성에는 물리적 속성인 내재적 속성과 물리적인 부분이 아닌 외부에 의해 결정되는 속성인 외재적 속성으로 나누어지는데 (Olson & Jacoby, 1972)³⁵⁾, 본 연구결과도 소비자 들이 가방을 구매할 때 중요하게 고려하는 여러 제품 속성 중에서 제품 자체의 심미적 속성과 물리적 속성에 대하여 많이 고려하는 것을 알 수 있다. 제품의 심미적, 물리적 속성과는 다른 상징적 속성으로 명품, 브랜드, 가격 등이 언급되었다. 속성에 대한 연관어들은 가격, 색상, 소재, 스타일, 가격, 브랜드, 크기(Size), 실용성, 감성 이미지 등 여러 단어가 자세하게 언급되어 가방 구매 시 다양한 기준으로 제품을 평가하는 것을 알 수 있었다.

아이템은 가방의 용도와 스타일로 구분되는 카테고리이며 아이템 카테고리에서 가장 많이 언급되었던 단어로는 크로스백, 백 팩 등으로 움직임을 고려한 실용적인 가방 스타일 아이템에 대한 빈도수가 높았다. 그다음 여행 가방, 기저귀 가방, 운동

35) Olson, J.C.·Jacoby, J., Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed), Proceedings of the third annual conference of the Association for Consumer Research, Chicago, IL: Association for Consumer Research, 1972, pp.167-179.

가방, 골프가방과 같이 착용 상황과 용도에 맞는 가방의 빈도수가 높은 것으로 나타났다. 그 외 가방 스타일을 표현하는 연관어들(보스턴백, 클러치백, 더플백, 손뜨개 가방, 미니 백, 토트백, 숄더백, 쇼퍼백, 슬링 백, 버킷 백, 핸드백, 메신저 백, 네트백, 사철편 백) 중에서 토트백과 보스턴백에 대한 빈도수가 높은 것으로 나타났다.

카테고리	키워드	빈도수	카테고리 내 순위	카테고리	키워드	빈도수	카테고리 내 순위
속성 (총빈도수=5611)	가격	942	1	아이템 (총빈도수=4625)	크로스백	559	1
	큰	559	2		백팩	354	2
	좋은	454	3		토트백	351	3
	예쁜	373	4		여행가방	340	4
	디자인	329	5		보스턴백	299	5
	크기	252	6		기저귀가방	272	6
	색상	223	7		숄더백	271	7
	수납공간	221	8		미니백	270	8
	가죽	210	9		에코백	264	9
	브랜드	184	10		운동가방	257	10
	데일리백	184	11		골프가방	197	11
	패션	172	12		여자기방	147	12
	스타일	168	13		버킷백	137	13
	활용도	153	14		쇼퍼백	129	14
	블랙	146	15		슬링백	119	15
	의류	139	16		클러치백	108	16
	가벼운	138	17		네트백	102	17
	소재	119	18		손뜨개가방	83	18
	작은	100	19		메신저백	81	19
	스트랩	94	20		더플백	77	20
구매 행동 (총빈도수=1787)	코디	92	21	사철편	71	21	
	명품	90	22	핸드백	70	22	
	편한	77	23	장비구니	67	23	
	신상	68	24	언더아머	144	1	
	캔버스	64	25	루이비통	142	2	
	화이트	60	26	코치	121	3	
	상황 (총빈도수=345)	가방	769	1	프라다	94	4
		구매	300	2	구찌	81	5
		상품	220	3	스트레치엔젤스	76	6
		사용	210	4	오야니뉴욕	73	7
브랜드 (총빈도수=1001)	여자	195	5	샤넬	72	8	
	남자	93	6	엠씨엠	67	9	
	여름	112	1	버버리	66	10	
	선물	87	2	줄리줄리	65	11	
상황 (총빈도수=345)	여행	81	3				
	사랑	65	4				

<표 3> 가방 주요특성 카테고리별 키워드 빈도수와 순위

구매 행동의 카테고리는 가방을 구매하거나 사용할 때 주체자인 사용자 혹은 구매자, 그리고 대상을 의미하는 연관어로 가방, 구매, 상품, 사용, 여자, 남자 등의 키워드로 구성된다. 가방을 착용하는데 있어서 구매자나 사용자는 남녀로 구분되는 것을 알 수 있다. 브랜드 카테고리에서는 언더아머와

루이비통, 코치의 빈도수가 높았으며 그 외에 프라다, 구찌, 샤넬, 버버리 등의 럭셔리 브랜드와 엠씨엠(MCM), 스트레치엔젤스, 오야니뉴욕, 줄리줄리 매스 브랜드 단어가 언급되었다. 상황 카테고리로는 사랑, 여행, 선물, 여름 등의 단어가 언급되어 분류하였으며 가방이 필요한 시점을 보여준다. 상황 관련 연관어를 통해 가방 구매자에게 구매동기를 부여할 수 있을 것으로 생각한다.

4.4. 네트워크 군집화(CONCOR) 분석

가방과 관련된 단어들의 네트워크 연결 관계와 패턴을 시각적으로 도출하고 군집화하기 위하여 CONCOR분석을 실시하였다. CONCOR (Convergence Of Iterated Correlations) 분석은 단어 간 공출현(Co-occurrence) 매트릭스의 피어슨 상관관계(Pearson Correlation)를 분석하여 구조적 등위의 관계에 위치하는 단어들을 군집하는 방법이다.³⁶⁾ 즉 전체 네트워크 구조에서 비슷한 구조에서 비슷한 구조적 위치에 있는 노드(단어)들의 연결 관계를 고려하여 연관성이 높은 노드들끼리 하나의 블록 혹은 군집(Group)으로 구성해 주는 군집분석 방법이다.³⁷⁾ 상위 주요 단어인 70개의 키워드로 CONCOR분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 70개의 키워드 수를 고려하여 분할 횟수 3, 수렴기준을 0.05³⁸⁾로 설정하여 분류한 결과, 세 번째 차원에서 8개의 군집으로 수렴되고 두 번째 차원에서 4개의 군집을 형성하는 것으로 나타났다<그림. 3>.

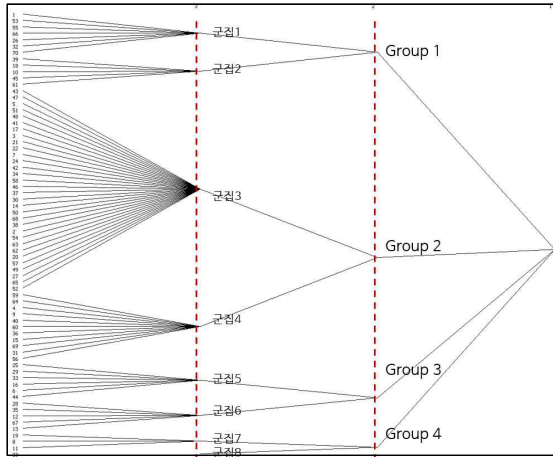
다음으로, CONCOR분석으로 도출된 그룹 간의 위계적 관계를 NetDraw를 통해 연결망으로 시각화하였다<그림. 4>. 그 결과, 70개의 키워드 네트워크를 이루는 8개의 군집이 도출되었고, CONCOR의 두 번째 차원에서 묶이는 4개의 군집이 서로 인접하게 위치되며 이슈를 형성하는 것으로 나타났다. 8개 군집의 각 밀도는 모두 높게 나

36) Jeon, S.W. · Kim, J.Y., An exploration of the knowledge structure in studies on old people physical activities in Journal of Exercise Rehabilitation, Journal of Exercise Rehabilitation, Vol.16 No.1, 2020, p.71.

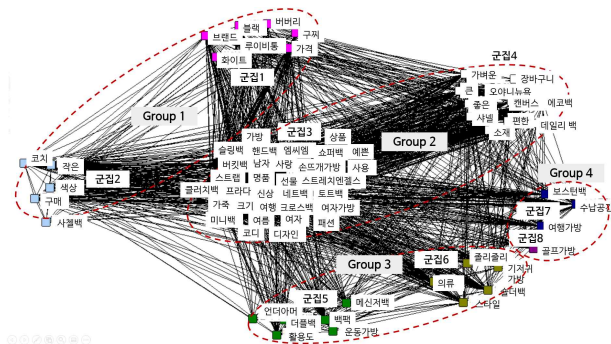
37) 김용학 · 김영진, Op.cit., pp.168-170.

38) Ibid., p.172.

타나 각 군집을 구성하고 있는 단어 간 네트워크의 응집 정도는 높고 즉 단어 간 연결 관계가 많음을 의미한다.



<그림. 3> 70 키워드 군집화 덴드로그램



<그림. 4> 70 키워드 군집화 CONCOR 분석결과와 시각화

네 개의 각 군집을 구성하는 키워드들의 내용을 기반으로 ‘럭셔리 브랜드 백’, ‘트렌드 추구 데일리 백’, ‘퍼스널 라이프스타일 가방’, ‘유틸리티 레저용 가방’으로 명명하였다<표. 4>. 군집 별 노드 수와 그룹 밀도를 살펴본 결과, Group 2인 ‘트렌드 추구 데일리 백’이 많은 노드를 가지며 연결망에서 영향력이 큰 것이 확인되었다. ‘트렌드 추구 데일리 백’의 경우, 가장 높은 빈도수를 보인 키워드로는 군집3에서 ‘가방’과 ‘크로스백’, 군집4에서 ‘좋은’과 ‘데일리 백’으로 나타났다. Group 1 ‘럭셔리 브랜드 백’에서 가장 많이 언급된 키워드로는 군집1에서 ‘가격’과 ‘브랜드’가, 군집2에서는 ‘구매’와 ‘색상’으로 밝혀졌으며 Group 3 ‘퍼스널 라이프스타일 가방’의 경우, 군집5에서는 ‘백 팩’과 ‘운동 가방’이,

군집6에서는 ‘기저귀 가방’과 ‘솔더백’이 가장 많이 언급되었다. Group 4인 ‘유틸리티 레저 가방’에서는 군집7의 ‘여행 가방’이 가장 많은 빈도수를 보였다.

군집	키워드 ^a	노드 수	군집 밀도	상위군집 특징
1	가격, 브랜드, 블랙, 구찌, 루이비통, 버버리, 화이트	7	0.667	Group 1. 럭셔리 브랜드 백
2	구매, 색상, 코치, 작은, 사철백	5	1 ^b	
3	가방, 크로스백, 예쁜, 토티백, 미니백, 크기, 상품, 사용, 가죽, 여자, 패션, 여자가방, 디자인, 버킷백, 소퍼백, 슬링백, 여름, 클러치백, 프라다, 스트랩, 남자, 코디, 명품, 신물, 손뜨개가방, 여행, 네트백, 스트레치엔젤스, 핸드백, 신상, 엠씨엠, 사랑	32	0.786	Group 2. 트렌드 추구 데일리 백
4	좋은, 데일리백, 에코백, 큰, 가벼운, 소재, 오아니뉴욕, 샤넬, 장바구니, 캠버스, 편한	11	0.818	
5	백팩, 운동가방, 더플백, 활용도, 언더아머, 메신저백	6	0.667	Group 3. 퍼스널 라이프스타일 가방
6	기저귀가방, 솔더백, 스타일, 의류, 줄리줄리	5	1	
7	여행가방, 보스턴백, 수납공간	3	1	Group 4. 유틸리티 레저 가방
8	골프가방	1	-	

a. 각 군집 안에서 빈도수 순으로 키워드 나열함
b. 밀도=1은 연관어 간 관계가 모두 연결됨을 의미함

<표. 4> 가방 관련 군집 연결네트워크 분석결과

5. 결론

본 연구는 소셜미디어의 인터넷 게시물을 기반으로 가방 관련 키워드를 수집하고 의미네트워크를 분석하여 가방에 대한 소비자들의 의견과 이슈들을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 빅데이터를 기반으로 가방 관련 연관어를 수집하였으며, 의미연결네트워크 분석을 통해 관련 단어의 빈도와 연결 중심성, 주요특성 카테고리별 빈도와 연관어, 연결네트워크 구조를 분석하였다.

가방 관련 어휘 중 가격에 대한 빈도수가 많은 것은 소비자들의 가방 선택기준 중 가장 기본적인 것이며 중요한 기준이 가방의 가격이라 할 수 있다. 또한, 가격의 연결 정도 중심성도 다른 키워드에 비교해 가장 높게 나타나 가방 네트워크에서 가장 큰 영향력을 갖는 것으로 분석된다. 가격 외에도 속성과 관련된 키워드는 하위범주로 분류하기 어려울 정도로 다양하게 세분되어 나타났다. 예를 들면 디자인 관련 단어만 하더라도 디자인, 스타일, 신상, 색상, 화이트, 블랙 등 다양한 측면의 단어들이 출

현 되었고, 소재 관련 키워드도 소재, 가벼운, 캔버스, 가죽, 스트랩 등 다양한 측면의 단어들도 출현하였다. 이는 소비자들이 가방 구매 시 고려하는 속성이 가격을 비롯하여 심미적, 감성적, 기능적 차원이 복합적으로 존재하는 것으로 소비자들의 가방 선택기준이 매우 까다롭다는 것을 알 수 있었다.

가방 관련 어휘 중 크로스백, 백 팩, 토트백, 여행 가방, 데일리 백 등의 키워드가 많이 언급된 것은 가방의 용도, 착용 상황과의 적합성, 패션과의 코디네이션 할 수 있는 적합한 스타일 등에 대한 소비자의 구체적인 필요를 표현한 것이라 할 수 있다. 즉 소비자들은 가방을 자신의 취향과 라이프스타일을 적극적으로 표현할 수 있는 대표적인 패션 아이템으로 생각하고 있다. 빈도수가 상대적으로 적지만 버킷 백, 쇼퍼백, 슬링 백, 클러치백 등 구체적인 가방 스타일에 해당하는 어휘들을 사용하는 소비자들은 가방에 대한 구매 경험도 많고 그에 따라 가방 관련 정보를 많이 축적하고 있다고 볼 수 있다.

온라인 게시글에 나타난 가방 브랜드와 관련된 어휘들은 구찌, 루이비통, 프라다, 샤넬, 버버리, 코치, 엠씨엠과 같은 유명하고 고가인 브랜드와 젊고 감성적인 소비자들에게 인기가 있는 스트레치엔젤스, 오야니 뉴욕, 줄리줄리 브랜드만 언급되었다. 이는 가방을 구매하는 소비자들은 이미 가방 시장이 급성장하던 2000년대부터 고가-고품질, 브랜드의 유명도 측면에서 이미 검증된 명품 브랜드와 매스티지 브랜드에 대해 신뢰하고 구매를 하거나 아니면 특정 시즌에 가장 새롭고 신선한 브랜드를 구매한다는 것이다. 결론적으로 이는 가방 시장이 성숙된 시장이라는 것을 의미하는 것으로 기존의 소비자에게 검증된 브랜드가 아닌 경우 소비자에게 새로운 상품의 특성과 혜택을 제공하지 않으면 진입장벽이 높다는 것을 의미한다.

가방 주요특성 카테고리별 관련 어휘 중 상황과 관련된 단어로 여름, 선물, 여행, 사랑 등이 출현하였는데, 이는 소비자들이 기본적으로 데일리 백에 대한 필요도가 높지만, 사랑하는 가족과 연인에게 선물하거나 여름 혹은 여행 등 계절이나 특수한 상

황과 관련하여 가방에 대한 정보를 탐색하거나 구매를 결정하는 것이라 할 수 있다. 따라서 상황 관련 어휘들은 가방 브랜드의 상품 기획 시 특정 시즌을 겨냥한 상품을 기획하거나 프로모션 이벤트 기획, 혹은 팝업스토어 기획, 다른 산업과의 콜라보레이션 시 활용할 수 있는 중요한 요소라 할 수 있다.

소비자들의 인터넷 게시글을 이슈별로 분류해 볼 때 네 개의 군집으로 구성되었으며, 각 키워드의 내용을 기반으로 군집의 명칭을 ‘럭셔리 브랜드 백’, ‘트렌드 추구 데일리 백’, ‘퍼스널 라이프스타일 가방’, ‘유틸리티 레저용 가방’으로 명명하였다. 즉 소비자들의 가방 관련 이슈들은 네 개의 군집과 같이 세분되어 있다는 것을 알 수 있으며, 그 중 트렌드 추구 데일리백에 대한 이슈가 소비자들 사이에서 가장 영향력이 컸다. 이는 가방 시장의 변천 과정이 반영된 것으로 럭셔리 브랜드를 통한 자기 과시적 소비도 가방 소비의 한 축을 담당해왔지만, 더 나아가 소확행, 희귀템, 신상 등의 신조어와 관련된 개인의 욕구와 재미, 독특성 등에 대한 소비자들의 욕구가 명품 가방 구매가 아닌 트렌드 추구 데일리 백의 구매 현상으로 적용된 것이라 할 수 있다. 또한, 소비자들이 캐주얼화된 라이프스타일을 지니고 있으며, 여행이나 레저 활동에 적극적으로 참여하는 특성이 반영된 이슈가 퍼스널 라이프스타일 가방, 유틸리티 레저용 가방이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 가방 시장이 이미 성숙한 시장으로 가방의 스타일, 용도, 가격, 브랜드명 등 고유한 기본 속성만으로 소비자들의 욕구를 만족시키는 데에는 한계가 있다는 것을 보여주었으며, 소비자들이 표현한 어휘들이 상당히 구체적이고 전문적이며, 가방 관련 이슈도 현대 소비자들의 특성이 잘 반영된 분류라는 것을 보여주었다. 그러므로 가방 브랜드들은 소비자들의 다양한 필요와 욕구, 취향, 상황, 용도를 고려할 뿐 아니라 가방의 특정한 스타일과 소재 등과 관련하여 다량의 경험과 정보를 소유하고 있는 소비자들의 특성을 고려하여 가방제품 기획 시 세분된 제품 전략과 독창적인 스타일과 디자인, 소재 활용 등에 대해 좀 더 고민해야

할 것으로 보인다. 본 연구는 가방 시장의 성장이 정체된 상황에서 소셜 빅데이터를 활용하여 가방 관련 소비자들의 내면 소리를 심층적으로 분석했다는 점에서 의의가 있다. 구체적으로 연구결과에서 도출된 가방 시장의 브랜드들에 대한 소비자 인식이 소수의 유명 브랜드 외에는 언급되지 않았다는 점과 여름, 선물, 사랑 등의 상황과 관련된 어휘의 출현, 소비자 인식을 기반으로 한 4개 가방 시장 군집 도출은 가방 브랜드의 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 기초 자료가 될 것으로 보인다.

한편, 본 연구는 온라인상의 구전에 적극적으로 참여한 소비자들의 인식을 대변하는 데에는 어려움이 있으며, 온라인 게시글 중에 자료의 품질 수준과 중의적 표현 등을 통제 가능한 방법이 부족한 점이 있으므로 연구결과를 일반화하는 데에는 주의를 기울여야 할 것으로 보인다. 따라서 향후 빅데이터를 활용한 연구결과를 기반으로 좀 더 정교한 조사 내용을 설계한 후 설문조사와 같은 정량적인 실증연구를 통해 연구결과와의 교차검증이 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김용학 · 김영진, 「사회연결망 분석」, 서울:박영사, 2016.
- 김리라 · 김영인, 한국 여성의 일상 상황별 선호하는 패션이미지와 핸드백 디자인의 유형과 특성, 복식, Vol.68 No.6, 2018.
- 김윤정 · 이조은 · 이유리, 네트워크 분석 기법을 통한 패션 상권의 특성 분석, 한국의류학회지, Vol.40 No.2, 2016.
- 김정우 · 진선영, 20-30대 남성의 의복태도와 가방구매에 관한 연구, 한국의류학회지, Vol.35 No.3, 2011.
- 김정화 · 김명옥 · 이정순, 가방용 3D 입체패턴 디자인 자카드 직물 개발과 감성구조, 한국의류산업학회지, Vol. 21 No.1, 2019.
- 김지나 · 조유진, 가방의 금속장식 유형과 특성에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, Vol.22 No.2, 2016.
- 김철순 · 이진, 20-30대 명품 핸드백 소유자를 대상으로 라이프스타일과 연령에 따른 구매행동 및 디자인 선호도 분석, 한국의류산업학회지, Vol.13 No.6, 2011.
- 박민정 · 서주연, SNS 텍스트마이닝을 중심으로 한 브랜드 목표 이미지와 브랜드 광고모델의 대중적 이미지 일치에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.16 No.3, 2018.
- 박정은 · 류용재, 미디어로서의 명품 가방 소비에 관한 연구, 한국언론정보학보, Vol.71, 2015.
- 박해인 · 광태기, 업사이클 브랜드 패션가방제품의 표현 특성 연구, 한국의상디자인학회지, Vol. 19 No.2, 2017.
- 송지성 · 조은이, 20대 직장여성을 위한 핸드백 디자인의 시각적 정체성, 한국디자인문화학회지, Vol.7 No. 1, 2001.
- 안소연 · 이지연, 매스티지 가방 브랜드의 아이덴티티 디자인 분석에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.15 No. 1, 2017.
- 안효선 · 박민정, 빅데이터 텍스트 분석을 기반으로 한 패션디자인 평가 연구, 한국의류학회지, Vol.42 No.3, 2018.
- 안효선 · 박민정, 패션 크리에이티브 디렉터 변화에 따른 디자인 연관 이슈 비교, 한국의류산업학회지, Vol.21 No. 3, 2019.
- 임희경 · 장혜정 · 박성찬 · 최두진, 도시브랜드를 위한 빅데이터 활용에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.13 No.3, 2015.
- 이가나 · 신수연, 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동, 한국의류산업학회지, Vol.14 No.4, 2012.
- 이아름 · 이진화, 빅데이터를 활용한 콜웨어에 관한 인식 연구, 한국의류산업학회지, Vol.20 No.5, 2018.
- 이영주, 남성의 연령과 성역할 정체감 유형에 따른 가방 선호도, 한국의류산업학회지, Vol.13 No.1, 2011.
- 전여선, 패션콘텐츠 미디어 환경 예측을 위한 해외 SPA 브랜드의 SNS 언어 네트워크 분석, 한국의류학회지, Vol.43 No.3, 2019.
- 정다울 · 김태은 · 방하은 · 조선형 · 김민자, 문화상품으로서 토트 가방에 나타난 문화정체성과 디자인 개발, 한국의류학회지, Vol.38 No.4, 2014.
- 정혜정 · 오경화, SNS 소셜 빅데이터를 통한 아웃도어 의류 소비자 특성과 주요 아웃도어 의류 브랜드 현황 분석, 한국의류산업학회지, Vol.18 No.1, 2016.
- 정혜정 · 이지연, 패션브랜드 소셜미디어 상호작용과 혜택이 소비자-패션브랜드 관계에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, Vol.17 No.4, 2019.
- 최영현 · 이규혜, 패션 · 뷰티 소비에서 비거니즘의 확산, 복식, Vol.69 No.6, 2019.
- Jeon, S.W. · Kim, J.Y., An exploration of the knowledge structure in studies on old people physical activities in Journal of Exercise Rehabilitation, Journal of Exercise Rehabilitation, Vol.16 No.1, 2020.

- Olson, J. C. · Jacoby, J., Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), Proceedings of the third annual conference of the Association for Consumer Research, Chicago, IL: Association for Consumer Research, 1972.
- 한국섬유산업 연합회 산업조사실, Korea fashion industry research, 한국섬유산업연합회, 2019.
- 어패럴뉴스, <http://www.apparelnews.co.kr>
- 패션엔, <https://www.fashionm.com>
- 한국섬유신문, <http://www.ktnews.com>