

Z세대 패션에 대한 소셜미디어의 빅데이터 분석

성 광 숙[†]

동명대학교 패션디자인학과 교수[†]

Social media big data analysis of Z-generation fashion

Kwang-Sook Sung[†]

Professor, Department of Fashion Design, Tong Myong University[†]

(2020. 4. 1 접수; 2020. 6. 8 수정; 2020. 8. 3 채택)

Abstract

This study analyzed the social media accounts and performed a Big Data analysis of Z-generation fashion using Textom Text Mining Techniques program and Ucinet Big Data analysis program. The research results are as follows: First, as a result of keyword analysis on 67,646 Z-generation fashion social media posts over the last 5 years, 220,211 keywords were extracted. Among them, 67 major keywords were selected based on the frequency of co-occurrence being greater than more than 250 times. As the top keywords appearing over 1000 times, were the most influential as the number of nodes connected to 'Z generation' (29595 times) are overwhelmingly, and was followed by 'millennials'(18536 times), 'fashion'(17836 times), and 'generation'(13055 times), 'brand'(8325 times) and 'trend'(7310 times) Second, as a result of the analysis of Network Degree Centrality between the key keywords for the Z-generation, the number of nodes connected to the "Z-generation" (29595 times) is overwhelmingly large. Next, many 'millennial'(18536 times), 'fashion'(17836 times), 'generation'(13055 times), 'brand'(8325 times), 'trend'(7310 times), etc. appear. These texts are considered to be important factors in exploring the reaction of social media to the Z-generation. Third, through the analysis of CONCOR, text with the structural equivalence between major keywords for Gen Z fashion was rearranged and clustered. In addition, four clusters were derived by grouping through network semantic network visualization. Group 1 is 54 texts, 'Diverse Characteristics of Z-Generation Fashion Consumers', Group 2 is 7 Texts, 'Z-Generation's teenagers Fashion Powers', Group 3 is 8 Texts, 'Z-Generation's Celebrity Fashions' Interest and Fashion', Group 4 named 'Gucci', the most popular luxury fashion of the Z-generation as one text.

Key Words: generation Z(Z세대), social media(소셜미디어), big data (빅데이터), text mining(텍스트 마이닝)

[†] Corresponding author ; Kwang-Sook Sung
E-mail : kssungtit@naver.com

I. 서론

작금의 최강소비 권력으로 떠오른 Z세대는 여타의 다양한 분야뿐만 아니라 패션계에서도 가장 주목받는 소비 세력으로 대두되고 있다. “패션에서 2019년 한 해 동안 가장 많이 언급된 단어를 꼽는다면 뉴트로, 지속가능성, Z세대를 들 수 있으며, 2020년에도 마찬가지”라는 전망을 하고 있어 지금 시대는 Z세대가 소비의 주체임(김영희, 2020)이 확인되고 있다. 미디어 패션엔은 2019년 대한민국 패션 시장을 관통하는 비즈니스키워드 10에 ‘최강소비세력 Z세대를 주목하라’(패션엔, 2019)라는 키워드를 데이터 지능과 디지털 트랜스포메이션(Data Intelligence, Digital Transformation)에 이어 2위로 제시한 바 있다. 최근의 Z세대 관련 뉴스를 검색해 보면, “트렌드세터 Z세대 사로잡음”(이진욱, 2020), “최근 트렌드를 주도하는 MZ세대”(홍승해, 2020), “Z세대를 대표하는 뉴페이스 000”(김영재 외, 2020), “Z세대 잡아라”(박소현, 2020), “Z세대 모시기”(옥송이, 2020), “소비 시장의 주축 Z세대”(박용선, 2020) 등 짧은 기간에도 수많은 Z세대 관련 기사들이 올라와 Z세대가 소비의 중심에 떠오르고 있음을 앞다투어 전하고 있다.

이에 본 연구자는 Z세대에 대한 중요성을 인식하여 새롭게 급부상하는 Z세대의 패션에 주목하고 이를 연구하고자 하였다. Z세대가 ‘디지털 원주민’ 세대라는 특성을 적극적으로 수용하여 면접 인터뷰나 설문과 통계에 의한 방식보다는 디지털 소통방식인 소셜미디어의 빅데이터 수집을 통해 자료를 확보하고 분석하는 방식을 채택하였다.

소셜미디어 빅데이터 분석은 소셜미디어를 이용하는 사람들의 전수조사를 하는 것으로(최홍규, 2017), 소비자들의 실질적인 관심과 영향력 도출 및 내면에 있는 진심과 소비자들의 인식을 파악할 수 있고(김다정, 이승희, 2019), 사용자들의 현재의 심리상태, 소비 및 행동에 대한 단기적인 예측을 가능하게 한다(안효선, 박민정, 2018). 이에 본 연구는 소셜미디어를 통해 축적된 Z세대 패션에 관한 빅데이터 분석을 통해 Z세대 패션에 관한 관심과 인식에 대해 알아보는 것을 목적으로 하며, 이를 통해 사용자의 요구를 반영하는 Z세대 패션 개발 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Z세대

Z세대는 밀레니엄(Y2000) 세대(1980년대 중반부터 1990년대 중반 사이에 태어난 세대)를 뒤잇는 세대로 세대를 가르는 정확한 기준은 없다. 인구통계학자들은 일반적으로 1990년대 중반에서 2000년대 중반까지 출생한 세대를 Z세대로 분류하지만, 언제까지를 Z세대의 끝으로 간주할지에 대해서도 통일된 의견이 없다. Z세대를 규정하는 가장 큰 특징은 ‘디지털 원주민(Digital native)’. 2000년 초반 정보기술(IT) 붐과 함께 유년 시절부터 인터넷 등의 디지털 환경에 노출된 세대답게 신기술에 민감할 뿐만 아니라 이를 소비 활동에도 적극 활용하고 있다. 단적인 예로 옷이나 신발, 책, 음반은 물론 게임기 등 전자기기의 온라인 구매 비중이 모두 50%를 넘는다. 소셜미디어를 적극 활용, 신중하게 구매하는 경향도 강하다. 온라인 매체 비즈니스인사이드는 X, Y세대가 이상주의적인 반면 Z세대는 개인적이고 독립적이며, 경제적 가치를 우선시하는 등 이전 세대와 다른 소비패턴을 보인다고 분석했다(Z세대, 환경경제용어사전).

그밖에 ‘M세대’ ‘N세대’ 등 비슷한 개념들이 있는데 이를 조합하여 MZ 세대, MN 세대라는 신조어들이 사용되고 있다. 모바일 세대(mobile generation) 혹은 밀레니엄 세대(millennium generation)라고도 부르는 M세대는 1980년대 초반 이후의 출생자를 주로 지칭한다. 기성세대가 휴대전화를 단순한 통화수단으로 여기는 것과는 달리 M세대는 휴대전화를 전화 거는 용도 외에 다양하게 사용하며, 나 자신을 중시하는 이른바 ‘나홀로’ 족을 일컫는다. 한편 미국의 닐 하우(Neil Howe)와 윌리엄 스트라우스(William Strauss)는 ‘밀레니엄 세대의 부상(Millennials rising)’에서 1980년대 초반 이후 출생자를 ‘밀레니엄 세대’라고 이름 붙이고 덜 반항적이고 더 실질적이며 개인보다는 팀, 권리보다는 의무, 감정보다는 명예, 말보다는 행동을 중시한다고 정의하였다. M세대의 또 다른 특징으로는 성공에 대한 높은 기대치, 빠른 속도, 소셜 네트워킹, 협력 등이 있다(M세대, 상담학사전). N세대는 ‘Net 세대’의 줄임말

로, 인터넷으로 대표되는 ‘네트워크 세대’라는 의미를 지닌다. N세대는 1970년대 중반 이후에 태어나 경제적 혜택과 문화적 혜택을 동시에 누린 X세대 중에서도 특히 컴퓨터에 익숙한 세대를 가리키는 말이다. 대개 1977년 이후 태어난 N세대는 인지능력이 생길 때부터 컴퓨터와 친숙해졌고, 인터넷을 자유자재로 활용하며 인터넷이 구성하는 가상공간을 삶의 중요한 무대로 인식한 세대이다(N세대, 대중문화사전).

국내 Z세대 패션 관련 연구는 석사학위 논문이 소수 발표된 시작 단계로서 선행연구를 살펴보면, Z세대의 패션 유튜브 소비 관련, 의복 소비 행동 관련, 버질 아블로 크리에이터 활동 관련 등으로 편이다. 이러한 선행연구에 의하면 박슬기(2019)는 Z세대 소비자 특징은 적극적 문화향유, 패션에 대한 높은 관심, 뚜렷한 개성표현 욕구, 능숙한 모바일기기 활용도, 온라인을 통한 패션 정보 탐색으로, 의복쇼핑성향은 쾌락적, 합리적, 편익적, 브랜드 충성, 개성으로, 의복 소비가치는 기능적, 정서적, 상황적, 자기표현 지향적 가치로 도출하였다. 또한, 구매 의사 결정 과정에서 첫 번째 문제 인식 단계로 미디어의 영향, 희소성, 기본전환, 유명인에 대한 동경의 차원을 꼽았다. 박주하(2019)는 Z세대는 패션 유튜브 영상을 시청하며, 영상을 통한 모방행위가 실제 소비와 연결되며 쇼핑 방식과 외모 인식에도 긍정적 부정적 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

2. 소셜미디어, 빅데이터, 텍스트 마이닝

소셜미디어란 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점들을 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말한다. 이러한 소셜미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 가지고 있는데, 대표적으로 블로그(blogs), 소셜 네트워크(Social Networks), 메시지 보드(Message Boards), 팟캐스트(Podcasts), 위키스(Wikis), 비디오 블로그(Vlog) 등이 있다(‘소셜미디어’ 뉴스 미디어 역사). 소셜미디어에서 이용자는 정보의 생산과 확산을 빠르고 정확하게 수행할 수 있을 뿐만 아니라 정보를 조직적으로 매개할 수 있게 된 것이다. 소셜미디어에서 생산되는 다종의 데이터는 바로 이용자들의 정보생산, 확산, 매개, 해석 등의 활동

이 총집합된 데이터이다. 소셜미디어 마이닝은 바로 이러한 소셜미디어 이용자들의 활동을 분석하는 것이다. 이로써 기존 미디어 환경에서 분석되지 않고 세상에 드러나지 않았던 의견, 관심, 기호, 선호, 이슈 등을 분석할 수 있다(최홍규, 2017).

빅데이터(Big Data)는 디지털 환경에서 생성되는 데이터로 그 규모가 방대하고, 생성 주기도 짧고, 형태도 수치 데이터뿐 아니라 문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터를 말한다. 빅데이터 환경은 과거에 비해 데이터의 양이 폭증했다는 점과 함께 데이터의 종류도 다양해져 사람들의 행동은 물론 위치 정보와 SNS를 통해 생각과 의견까지 분석하고 예측할 수 있다. 디지털 경제의 확산으로 우리 주변에는 규모를 가늠할 수 없을 정도로 많은 정보와 데이터가 생산되는 빅데이터 환경이 도래하고 있다(‘빅데이터’, 네이버 지식백과).

텍스트마이닝은 빅데이터 즉 구조화되지 않은 비정형의 텍스트데이터, 일부 구조화된 반정형 텍스트데이터에서 유용한 정보를 도출해내는 기술적인 분석방법 중 하나이다. 게시글, 댓글, 작성된 문서, HTML(Hypertext markup language)파일 등의 데이터 세트가 텍스트마이닝의 작업대상이 된다(최홍규, 2017).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 범위

2015년 미국의 코트라(Kotra) 보고서에 Z세대의 특성을 밝힌 이후 Z세대가 일반인들에게까지 널리 알려지며 조명을 받기 시작하였으므로 빅데이터 수집 시기를 2015년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 최근의 5년간을 시기적 범위로 설정하였으며, ‘Z세대 패션’을 연구대상으로 하여 이를 키워드로 설정하였다. 소셜미디어의 자료수집은 네이버(Naver) 블로그, 카페, 뉴스, 웹문서, 지식 iN 그리고 다음(Daum)의 블로그, 카페, 뉴스, 웹문서 등의 게시글을 통해 이루어졌다. 소셜미디어 데이터의 수집 및 분석은 텍스트(Textom) 프로그램과 이와 연동된 Ucinet 프로그램을 이용해 수행하였다.

2. 분석방법 및 절차

소셜미디어의 빅데이터 수집은 텍스트를 이용하여 네이버와 다음의 웹페이지, 블로그, 카페, 뉴스, 웹문서, 지식iN 등에서 텍스트를 수집하되, 데이터 수집 단위는 명사, 형용사와 외국어를 분석 단위로 지정하여 형태소를 분석하도록 하였다. 형태소 분석은 사전을 기반(Mecab-ko)으로 하지 않고, 복합적인 어휘의 의미를 훼손시키지 않기 위해 Espresso-K 확률기반으로 지정하여 고유명사, 복합명사를 그대로 결과값에 반영하도록 하였다. 예를 들면 Mecab-ko는 사전을 기반으로 형태소를 분석하므로 Z세대, 공략, 패션, 브랜드, 스트리트, 패션 등으로 수집되지만 Espresso-K는 Z세대공략, 패션브랜드, 스트리트패션 등으로 텍스트가 마이닝 됨으로 복합명사의 훼손을 방지할 수 있다.

수집된 데이터는 일일이 수정하는 정제 과정을 거쳤다. 일차적으로 ‘것’ ‘등’ ‘뿐’ ‘듯’과 같은 의미 없는 명사나 ‘이러한’ ‘있’ 등 관련 없는 단어를 삭제하였다. 또한 ‘복고풍’과 ‘레트로’ ‘retro’ ‘Retro’와 같이 동일한 의미의 단어를 연구자가 임의로 ‘레트로’로 통일시키고, ‘트렌드’, ‘트렌드’ 등도 ‘트렌드’로 통일시키는 유사작업들을 실행하였다. 아울러 ‘5일’ ‘3회’와 같이 띄어쓰기에 의해 ‘일’, ‘회’ 등이 키워드로 분류되는 오류를 차단하고자 ‘5일’ ‘3회’ 등으로 수정하였다.

이러한 방식으로 데이터를 정제하는 작업을 반복해서 시행하여 최종적으로 정제된 데이터를 언어 키워드들의 빈도분석을 실시하였다. 빈도분석의 결과를 검토하여 주요 키워드의 네트워크 시각화를 위해 적정 범위인 50~80개 정도 내에서 주요 키워드를 선정하였다. 선정된 주요 키워드는 워드클라우드를 시각화하여 주요도를 한 눈에 식별할 수 있도록 제시하였다. 그리고 선정된 주요 키워드의 빈도분석 데이터에 대해 네트워크 생성을 위한 공출현 단어 매트릭스(일원모드대칭형 매트릭스)를 산출하였다. 이를 Ucinet으로 불러들여 연결중심성 분석 및 NetDraw를 통한 키워드들 사이의 네트워크 관계를 명료하게 시각화하였다. 다음으로 CONCOR 분석을 실시하여 주요 키워드들의 클러스터 다이어그램(Cluster Diagram)을 도출하고 구조적 등위성의 위계를 나타내는 군집화를 시행하였으며, 주요 키워드 간의 네트워크

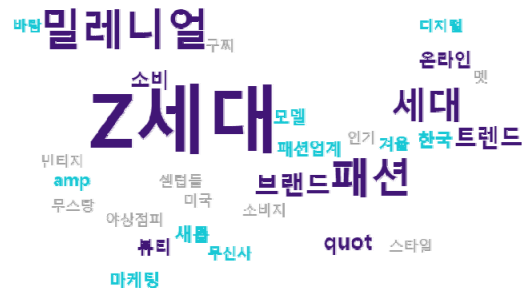
연결망의 시각화 작업을 통해 그룹화하였다. 끝으로 이 결과를 논의하여 Z세대 패션에 대한 소셜미디어의 반응을 분석하였다.

IV. 연구결과 및 논의

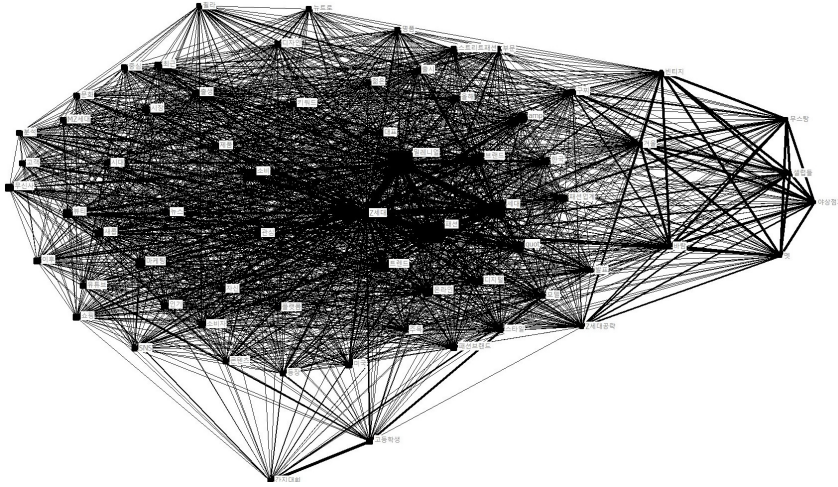
1. 키워드 빈도분석 결과

2015년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 최근 5년 동안 ‘Z세대 패션’에 관한 관련 게시글은 네이버의 웹문서 1,000건, 블로그 1,000건, 뉴스 903건, 카페 844건, 지식iN 7건이며, 다음의 웹문서 933건, 블로그 930건, 뉴스 754건, 카페 372건 등 총 6,746건이며, 여기에서 추출된 텍스트는 총 220,211개다.

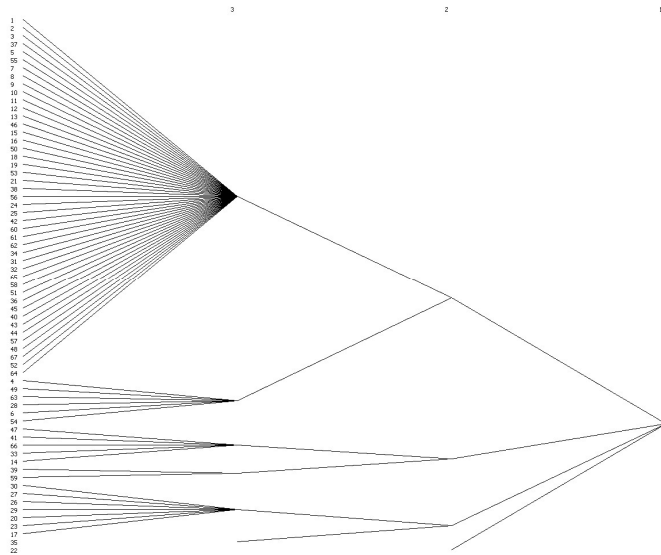
전술한 방식의 정제 과정을 거쳐 추출된 키워드들의 분석 결과 ‘Z세대’(5581 회)가 가장 많고, 이어 ‘밀레니얼’(2907회), ‘패션’(2760회), ‘세대’(2343회), ‘브랜드’(1378회), ‘트렌드’(1131회), ‘"(1096회) 등이 1000회 이상 언급된 상위 키워드들이다. 그 이하로는 500~1000회 9개, 400~500회 14개, 300~400회 44개, 200~300회 32개, 100~200회 133개 등으로 추출되었다. 추출된 키워드 중에서 Z세대 패션에 대한 소셜미디어 분석을 위해서 250회 이상의 노출 빈도를 나타낸 상위 67개의 단어를 핵심적인 주요 키워드로 선정하였다. 주요 키워드는 워드클라우드(그림 1)를 통해 각각의 빈도수만큼 상대적으로 어휘의 크기를 조정하여 중요도를 한눈에 알아볼 수 있도록 시각화하여 제시하였다.



〈그림 1〉 주요 키워드의 워드클라우드 (word clouding)



〈그림 2〉 주요 키워드의 네트워크 연결중심성 시각화



〈그림 3〉 주요 키워드에 대한 CONCOR 분석의 클러스터 다이어그램 (Cluster Diagram)

2. 주요 키워드의 네트워크 분석 결과

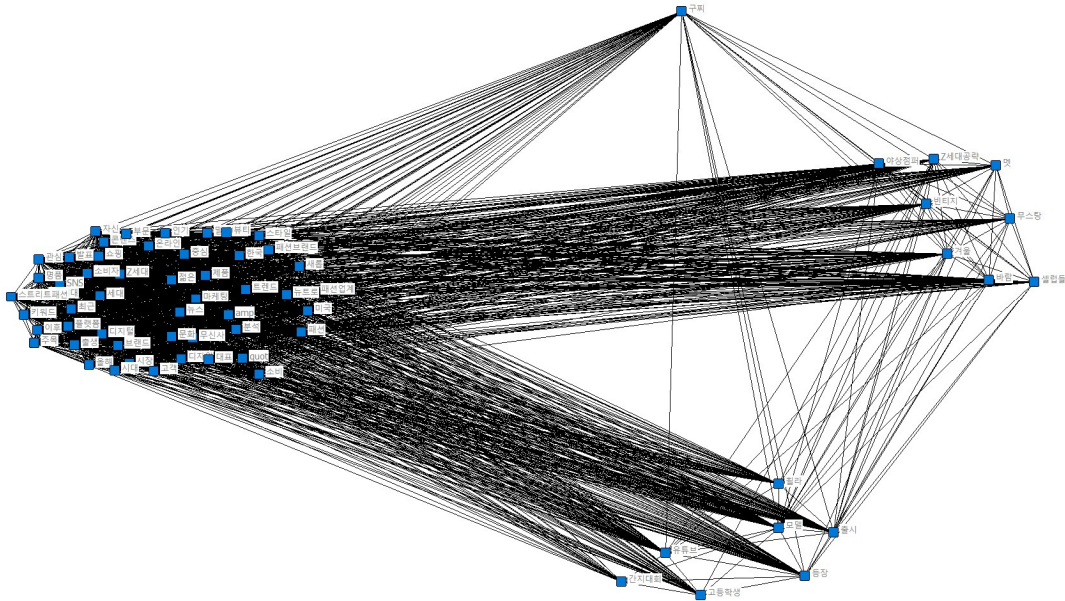
1) 네트워크 분석

선정된 주요 키워드 67개의 공출현 빈도에 의한 매트릭스 값을 연결정도 중심성을 바탕으로 NetDraw를 통해 노드(node) 간의 연결선을 시각화하였다(그림 2). 이를 통해 노드 간의 상호관계를 알 수 있는데, 연결선은 연결된 두 개의 노드 간의 동시 출현 빈도를 의미하며, 노

드 간의 연결선의 굵기는 상호 관련 정도를 알 수 있다. 여기서 노드란 네트워크 안에서의 연결지점을 말하는 것으로 본 연구에서는 키워드로 선정한 67개의 어휘를 뜻한다.

2) 연결중심성 분석

연결중심성(Degree Centrality) 분석은 선정된 키워드들이 상호 연결된 연결선의 개수를 파악하는 것으로, 노드 수가 높아 연결중심이 많을



〈그림 4〉 주요 키워드에 대한 CONCOR 분석의 의미연결망(Semantic Network) 시각화

수록 네트워크 내에서 영향력이 크고, 전체 네트워크 내에서 쉽게 주목을 받으며 중요한 요인으로 인식되는 것으로 볼 수 있다(김종선, 2018). 분석 결과 'Z세대'(29595회)가 연결된 노드 수가 압도적으로 많고, 다음으로 '밀레니얼'(18536회), '패션'(17836회), '세대'(13055회), '브랜드'(8325회), '트렌드'(7310회) 등이 많아 영향력이 큰 텍스트로 나타나, Z세대에 대한 소셜미디어의 반응 탐구에 중요한 요인이 되는 것으로 판단된다. 본고에서 선정된 주요 키워드 67개에 대한 빈도수와 연결중심성 값은 〈표 1〉를 통해 제시하였다.

3) CONCOR 분석

CONCOR(Convergence of iterated correlations) 분석은 공출현 어휘 간의 구조적 등위성(structural equation)을 갖는 연관성을 고려하여 그룹화하는 알고리즘으로 상관관계가 높은 어휘들을 재배치해 그룹화하는 것이다(텍스툼 솔루션, 2020). 이 분석을 통해 공출현 관계가 인접한 가장 가까운 노드끼리 군집화(clustering)를 진행하여 군집화된 묶음의 어휘들이 어떤 맥락을 갖는지 파악해 'Z세대 패션'에 대한 소셜미디어의 담

론, 즉 반응을 분석할 수 있다.

〈그림 3〉은 'Z세대 패션'에 대한 주요 키워드를 구조적 등위성을 위계로 군집화하여 다이어그램으로 표시한 것이다. 가로축의 숫자는 군집화를 진행한 횟수이고, 세로축의 숫자는 주요 키워드를 순위로 표시한 것이다. 세 차례의 군집을 통해 7개의 그룹으로 나누어지는 것을 볼 수 있는데, 첫 번째 그룹에 가장 많은 노드가 밀집되어 있으며 네 번째 그룹은 2개의 노드, 여섯 번째와 일곱 번째 그룹에는 1개의 노드가 독립적으로 분류되어 나타나고 있다.

다음으로 NetDraw를 통해 키워드 간의 상호 연관성을 고려하여 그룹화하는 CONCOR 분석을 시행하였다. 구조적 등위의 관계에 위치하는 키워드를 군집하는 방법으로, 수렴 수준을 2로 설정하여 4개의 그룹으로 그룹 간의 키워드들의 의미연결망을 시각화하였다 〈그림 4〉.

그 결과 1그룹은 51개의 텍스트로서 'Z세대 패션 소비자의 다양한 특성', 2그룹은 7개 텍스트로서 'Z세대의 강력한 10대 패션 파워', 3그룹은 8개 텍스트로서 'Z세대의 유명인 패션에 대한 관심과 유행', 4그룹은 1개 텍스트로서 'Z세대 최고 인기 명품 패션 구찌(Gucci)'로 명명하였다.

〈표 1〉 주요 키워드의 빈도수(Frequency) 및 네트워크 연결중심성 값(Degree Centrality)

순위	키워드	빈도수	연결중심성 값	순위	키워드	빈도수	연결중심성 값
1	Z세대	5581	29595	35	Z세대공략	364	4236
2	밀레니얼	2907	18536	36	쇼핑	348	2138
3	패션	2760	17836	37	패션브랜드	342	2070
4	세대	2343	13055	38	디자인	340	1939
5	브랜드	1378	8325	39	출시	338	2344
6	트렌드	1131	7310	40	플랫폼	338	2047
7	quot	1096	6120	41	등장	336	2609
8	소비	908	5864	42	SNS	336	2223
9	뷰티	696	4484	43	대표	336	2124
10	온라인	684	4311	44	콘텐츠	333	2185
11	amp	672	4340	45	뉴트로	324	1666
12	한국	671	4035	46	출생	324	2131
13	새롭	669	4050	47	유튜브	311	2233
14	모델	659	3490	48	MZ세대	310	1929
15	마케팅	615	4223	49	발표	304	2329
16	패션업계	562	3230	50	뉴스	304	1652
17	겨울	478	6642	51	이후	298	1929
18	무신사	457	2496	52	올해	298	1534
19	디지털	445	2486	53	명품	297	2328
20	바람	435	6447	54	키워드	292	2019
21	미국	433	2709	55	부문	286	1797
22	구찌	428	4746	56	시대	286	1748
23	빈티지	426	6372	57	고객	285	1924
24	인기	425	2440	58	관심	284	1724
25	소비자	420	2728	59	힐라	283	1895
26	멧갈라	413	6300	60	문화	283	1474
27	셀럽들	413	6315	61	스트리트패션	281	1831
28	스타일	409	2788	62	젊은	276	1700
29	무스탕	407	6266	63	분석	273	1971
30	야상점퍼	405	6247	64	자신	273	1665
31	최근	385	2682	65	중심	270	1696
32	시장	371	2337	66	간지대회	266	2311
33	고등학생	367	2860	67	주목	265	1434
34	제품	365	2256				

2. 네트워크 내용분석 및 논의

1) 1그룹 'Z세대 패션 소비자의 다양한 특성'

1그룹 'Z세대 패션 소비자의 다양한 특성'은 51개 텍스트로서 'Z세대', '밀레니얼', '패션', '브랜드', 'quot', '소비', '뷰티', '온라인', '&', '한국', '새롭(새로운)', '마케팅', '패션업계', '무신사', '디지털', '미국', '인기', '소비자', '최근', '시장', '제품', '쇼핑', '패션브랜드', '디자인', '플랫폼', 'SNS', '대

표', '콘텐츠', '뉴트로', '출생', 'MZ세대', '발표', '뉴스', '이후', '올해', '명품', '부문', '시대', '고객', '관심', '문화', '스트리트패션', '젊은', '자신', '중심', '주목', '세대', '트렌드', '스타일', '키워드', '분석' 등이다.

1그룹은 가장 많은 텍스트로 구성되어 상호 연결성이 밀접하여, 가장 영향력이 있는 그룹이다. 텍스트들을 살펴보면 Z세대의 의미 관련 텍스트, Z세대의 성격 관련된 텍스트, Z세대의 디지털 환경 관련 텍스트, Z세대가 선호하는 패션 컨셉 및 구매 관련 텍스트 등으로 구성되어 'Z세대 패션

소비자의 특성'으로 명명하였다.

'Z세대', '밀레니얼', '출생', 'MZ세대', '이후', '시대', '젊은' 등은 Z세대의 의미에 관련된 텍스트로서 Z세대 개념 및 밀레니얼 세대와의 비교 등을 주로 제시한 내용의 텍스트들이다. 이중 'Z세대' '밀레니얼' '세대' 등은 최상위 빈도수를 나타내는 핵심적인 키워드들이다. '소비', '문화', '자신', '중심', '주목', '관심', '최근', '새롭(새로운)', '올해', '인기' 등은 사회 전반에 소비와 문화의 중심층으로 자리 잡으며(안해준, 2019) 자기중심적 사고의 경향을 보이고, 유행에 관심이 많고, 개성표현을 중시하며, 마케팅과 소비재들에 즉각적으로 반응하는(박주하, 2019) Z세대 성격을 나타내는 텍스트들로 볼 수 있다. 또한 군집 간의 구조적 등위성을 분석한 클러스터 다이어그램(그림 3)에 의하면, 세 번째 차원에서 '세대', '트렌드', '스타일', '키워드', '발표', '분석' 들은 하나의 군집을 형성한 키워드들인데 게시글에서 마이닝된 자료를 살펴보면 Z세대를 이해하는 키워드 또는 Z세대의 트렌드 주도 등의 내용으로 트렌드를 이끌어가는 Z세대에 대한 성격을 나타내고 있다. 특히 '트렌드'는 8325회의 빈도수를 나타내는 영향력 있는 상위 키워드이다. 이와 비교해 '패션트렌드' 라는 텍스트는 203순위, 118회로 추출되었으므로 2그룹의 '트렌드'는 패션의 트렌드와는 다른 의미이다. Z세대의 트렌드가 사회 주류 트렌드이며, 그들이 소비 주류층으로 부상하고 있음(권연수, 2019a)을 보여주고 있어 Z세대의 성격을 나타내는 텍스트로 판단된다.

'quot' '온라인', '&' '디지털', '플랫폼', 'SNS', '콘텐츠' 등은 Z세대의 디지털 환경 관련 텍스트로서 주요 키워드 이외에도 인스타그램(236회), IT(229회), 모바일(199회), 앱(134회), 커뮤니티(114회), 프로그램(113회), 스마트폰(97회) 등 많은 키워드가 도출되어 Z세대가 디지털 원주민임을 확인할 수 있다.

'무신사', '쇼핑', '스트리트패션', '뉴트로', '브랜드', '패션브랜드', '제품', '디자인', '명품', '소비자', '고객', '마케팅', '패션', '뷰티' 등을 통해서 Z세대가 선호하는 패션 스타일 및 구매 관련 내용을 볼 수 있다. 대기업을 넘보는 폭풍 성장을 이룬 인터넷쇼핑몰 무신사는 Z세대가 의류 구매 시 가장 많이 이용하는 인터넷 편집숍(권연수,

2019b)이다. "Z세대 마케팅은 무신사로 통한다" (한경비즈니스, 2019)고 할 정도로 최고 인기를 누리고 있다. 조선일보 통계조사에 따르면 Z세대가 의류 구매 시 주로 이용하는 채널 1위는 인터넷 편집숍으로 전체 응답자의 20.8%가 꼽아 가장 많았고 개인 인터넷 쇼핑물 16.2%, SNS·블로그 기반 쇼핑 플랫폼 10.0%, (권연수, 2019b)라는 조사결과가 나왔다. 이와같이 디지털은 패션에 대한 관심이나 정보 관련 뿐 아니라 구매까지 전반적으로 중요하고도 광범위한 요인이 되고 있다. '스트리트패션', '뉴트로' 텍스트는 Z세대가 가장 선호하는 컨셉이 드러난 것으로 볼 수 있고, 패션과 더불어 '명품'과 '뷰티'에도 Z세대가 매우 높은 반응을 보임을 알 수 있다.

2) 2그룹 'Z세대의 강력한 10대 패션 파워'

2그룹 'Z세대의 강력한 10대 패션 파워'는 7개의 텍스트로서 '모델', '고등학생', '등장', '유튜브', '간지대회', '출시', '힐라' 등이다. 고등학생 간지대회는 Z세대 최고 스타일 아이콘을 선발하는 유튜브 서바이벌 오디션프로그램으로 공개 1달 반 만에 3000만 건의 누적조회 수를 돌파(강지수, 2019)하여 10대들에게 큰 인기를 끌었다. '모델', '고등학생', '등장', '유튜브', '간지대회'를 보면 고등학생 간지대회에 대한 어휘들로 구성되어 있음을 알 수 있어 10대 Z세대들이 패션을 통해 자신을 적극적으로 표현하고 소셜미디어를 통해 알리고 서로 공유하는 문화가 형성되고 있음을 알 수 있다.

텍스트 중에서 '힐라' '출시' 는 군집 간의 구조적 등위성을 분석한 클러스터 다이어그램(그림 3)에 의하면, 하나로 묶인 연관성이 밀접한 텍스트이다. 10대들이 가장 선호하는 브랜드로 거듭난 '힐라'(박신영, 2018)는 10대 젊은층의 타깃 성공으로 부활을 이끌며 Z세대 1020 타깃으로 '10대 핫아이템'으로 날아오른 패션기업(조유빈, 2019)으로 평가되고 있다. 아울러 힐라에서 출시되는 신상품들이 소셜미디어에 계속 소개되는 게시글도 매우 많다. 사실 Z세대는 브랜드 충성도가 낮은 듯하지만 브랜드가 그들의 가장 큰 구매 결정 요인이다(박선희, 2019). 이처럼 소위 '뜨 브랜드'는 소비자들에게 한번 보여주고 그치는 것이 아

닌 언론 보도 및 소셜네트워크 서비스(SNS)를 통한 입소문(바이럴 마케팅, viral marketing)으로 고객에게 각인된다.

이처럼 3그룹의 텍스트들은 10대 Z세대들의 패션에 대한 지대한 영향력을 나타내는 텍스트들로 판단되어 'Z세대의 강력한 10대 패션 파워'로 명명하였다.

3) 3그룹, 'Z세대의 유명한 패션에 대한 관심과 유행'

3그룹, 'Z세대의 유명한 패션에 대한 관심과 유행'은 8개의 텍스트로서 '무스탕', '겨울', '바람', '빈티지', '뱃갈라', '셀럽들', '야상점퍼' 'Z세대공략' 등이다. 2014년 경 겨울부터 유행하기 시작한 무스탕은 2018년경까지 크게 유행하는데, 언론매체들은 "겨울 아우터의 신홍강자 무스탕의 화려한 부활" (류숙희, 2018), "무스탕 겨울 패션의 완수아이템 자리매김"(표민철, 2018), "400만원 무스탕 동났다"(임혜선, 2014) 등 무스탕의 대유행을 앞다투어 전하고 있다. 이 고가의 400만 원대 동이 난 '아크네(Acne)' 무스탕은 국내 처음으로 연예인 고준희가 공향패션으로 선보인 이후 SNS를 타고 대중화 바람으로 이어지며 국내 무스탕의 일인자가 되었다(이세인, 2014). "연예인의 공향패션으로 자주 등장하는 무스탕"(조수진, 2018) 등 유명연예인이 착용한 무스탕에 관한 뉴스 기사는 매우 많다. 무스탕의 광고에도 스타를 기용하여 효과를 보는 경우도 전해지는데, "에드호크 스타마케팅 무스탕 점퍼 판매 급증"(오경천, 2015) "버커루 스타마케팅 효과 톡톡, 출시한 무스탕 300% 증가 판매 고공행진"(이규진, 2018) 등의 기사들이 그 내용을 짐작하게 한다. 특히 '에드호크'는 SNS에서 AD 로 전파, 소통되어 본 연구에서 수집된 텍스트 중에서 233개(80순위)의 비교적 높은 빈도수를 나타내기도 했다. 아울러 2014년 겨울 전지현, 김희애 등 유명연예인들이 착용한 럭셔리 야상점퍼가 방송 직후부터 네티즌들 사이에서 큰 관심을 끌면서(박지연, 2014) 매진, 완판, 대박 등의 기사들이 쏟아져나오며 이후 몇 년간 겨울 유행 패션아이템으로 부상한 바 있다. 여기에 '빈티지' 텍스트는 무스탕, 야상점퍼 스타일에서 많이 언급된 스타일 컨셉으로 여겨진다.

'Z세대공략' 텍스트는 군집 간의 구조적 등위성을 분석한 클러스터 다이어그램(그림 3)에 의하면 단독 텍스트로 이루어져 있어 Z세대 패션에 매우 강한 영향력을 나타내는 텍스트이다. "Z세대 집중 공략", "Z세대 공략법", "Z세대 겨냥", "Z세대를 잡아라", "Z세대에 승부를 걸었다". "Z세대 취향 저격" 등 수없이 많은 게시글이 나타나는데 이는 패션업계가 소비 주역의 절대 강자로 떠오른 Z세대의 공략에 총력을 기울이고 있음이다.

'뱃갈라'는 뉴욕 메트로폴리탄 미술관의 코스튬 인스티튜트가 개최하는 자선 모금 행사로, 매년 5월 첫째 주 월요일에 열린다. 초청된 유명인사들이 드레스 코드에 맞춰 기상천외한 스타일을 뽑내는 것으로 특히 유명하다('뱃갈라', 시사상식사전). 국내뿐 만 아니라 해외 유명인과 그들의 패션에도 큰 반응을 보이는 Z세대의 감성을 알 수 있다.

이처럼 3그룹을 통해서 Z세대가 유명한, 셀럽, 인플루언서들의 패션에 관심 있게 반응하고 이것이 유행으로 이어지는 현상을 볼 수 있어 'Z세대의 유명한 패션에 대한 관심과 유행'으로 명명하였다.

4) 4그룹 'Z세대 최고 인기 패션 명품, 구찌'

4그룹 'Z세대 최고 인기 패션 명품 구찌'는 '구찌' 1개의 텍스트이다. 구찌는 2016년 알렉산드로 미켈레를 크리에이티브 디렉터로 영입하면서 젊은층을 타겟으로 하는 파격적인 디자인과 디지털 마케팅으로 폭발적인 반응을 불러일으켜 현재 명실공히 최고의 명품 브랜드로 자리매김하고 있다.

젊은 직원의 아이디어를 적극 도입하는 리버스 멘토링(reverse mentoring)을 도입하는(윤신원, 2020) 등, 젊은 소비층 공략으로 구찌 매출의 60%가 30대 이하 소비자(전승훈, 2020)이며, 2017년 가장 많이 팔린 제품 1위 구찌의 성공 비결은 밀레니얼과 Z세대 소비자들의 눈높이에 맞춘 소통 전략이 큰 요인으로 작용했다(유재부, 2018). 그리고 Z세대 시대를 대비하여 바이럴 마케팅을 통해 젊은층을 대상으로 혁신에 성공한 구찌(박선희, 2019)는 대학내일 20대연구소 설문조사결과 밀레니얼과 Z세대가 명품 하면 가장 먼저 떠오르는 브랜드 1위(41.2%)는 구찌로, 특히 10대 후반

〈표 2〉 Z세대 패션에 대한 소셜미디어 네트워크 분석 내용

그룹	주요 키워드 (키워드 수)	그룹명	내용
1	Z세대, 밀레니얼, 패션, 브랜드, quot, 소비, 뷰티, 온라인, &, 한국, 새롭(새로운), 마케팅, 패션업계, 무신사, 디자인, 미국, 인기, 소비자, 최근, 시장, 제품, 쇼핑, 패션브랜드, 디자인, 플랫폼, SNS, 대표, 콘텐츠, 뉴트로, 출생, MZ세대, 발표, 뉴스, 이후, 올해, 명품, 부문, 시대, 고객, 관심, 문화, 스트리트패션, 젊음, 자신, 중심, 주목 세대, 트렌드, 스타일, 키워드, 분석 (51개)	Z세대 패션 소비자의 다양한 특성	<ul style="list-style-type: none"> · Z세대의 의미 · Z세대의 성격 · Z세대의 디지털환경. · Z세대가 선호하는 패션의 컨셉 및 구매
2	모델, 고등학생, 등장, 유튜브, 간지대회, 출시, 휠라 (7개)	Z세대의 강력한 10대 패션 파워	<ul style="list-style-type: none"> · 고등학생 간지대회 · Z세대의 인기브랜드 ‘휠라’
3	무스탕, 겨울, 바람, 빈티지, 멧갈라, 셀럽들, 야상점퍼, Z세대공략 (8개)	Z세대의 유명인 패션에 대한 관심과 유형	<ul style="list-style-type: none"> · Z세대의 유명인 패션에 대한 관심 · Z세대의 유명인패션 유형
4	구찌 (1개)	Z세대 최고 인기 명품 패션 ‘구찌’	<ul style="list-style-type: none"> · Z세대의 명품 ‘구찌’

에게 가장 인지도가 높은 브랜드(원미혜, 2019)로 조사되었으며, MZ세대가 가장 사랑하는 브랜드(김수경, 2019)로 자리매김했다. Z세대를 겨냥하여 인스타그램 맞춤 캠페인, 브랜딩, SNS 마케팅을 활발하게 펼치며, 디지털 마케팅에 예산 55% 지출하는 등, 구찌가 급성장한 인기에는 Z세대의 폭발적 지지가 뒷받침됐다(박소정, 2018). 구찌의 글로벌캠페인 ‘차임 포 체인지(CHIME FOR CHANGE)’는 이레귤러 랩스(Irregular Labs)와 공동으로 Z세대에 대한 ‘이레귤러 리포트(The Irregular Report)’를 발표했다(김하경, 2018). 이처럼 디지털 환경에 익숙한 Z세대에 가까워지기 위해 웹사이트를 리뉴얼하고 인스타그램과 스냅챗 등 SNS를 적극적으로 활용하기로 한 구찌는 기발하고 유머러스한 패션 콘텐츠를 생산하고 공유하며 어린 구찌 팬들을 키워가고 있다(김서나, 2020). 본 연구결과에서도 ‘구찌’는 단독 텍스트로 하나의 군집을 형성하여 Z세대 패션에 매우 강력한 영향력을 발휘하고 있다.

이상으로 논의한 주요 키워드의 네트워크 분석 내용을 〈표 2〉를 통해 정리하였다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 Z세대 패션에 대한 소셜미디어의 빅데이터를 분석하였다. 소셜미디어의 빅데이터 수집과 분석은 텍스트 프로그램을 이용하여 Z세대 패션에 대한 키워드를 추출하여 빈도분석을 시행하였다. 그리고 선정된 주요 키워드 간의 네트워크 분석을 위해 Ucinet을 이용하여 연결중심성 분석 및 CONCOR 분석을 통해 주요 키워드를 군집화하여 결과를 도출하였다. 이를 통하여 군집화된 Z세대 패션에 대한 소셜미디어의 반응을 내용 분석하고 논의하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, Z세대 패션에 대해, 최근 5년간 수집된 소셜미디어의 게시글은 총 67,646건이며, 추출된 키워드는 총 220,211개이다. 이중 공출현빈도 250회 이상을 기준으로 67개의 주요 키워드를 선정하였다. 1,000회 이상의 상위 키워드로는 ‘Z세대’(29,595 회)가 연결된 노드 수가 압도적으로 많고, 다음으로 ‘밀레니얼’(18,536회), ‘패션’(17,836회), ‘세대’(13,055회), ‘브랜드’(8,325회), ‘트렌드’(7,310회) 등 순으로 영향력이 가장 큰 텍스트로 나타났다.

둘째, Z세대 패션에 대한 주요 키워드 간의 네트워크 연결중심성 분석 결과, ‘Z세대’(29,595회)가 연결된 노드 수가 압도적으로 많고, 다음으로 ‘밀

레니얼'(18,536회), '패션'(17,836회), '세대'(13,055회), '브랜드'(8,325회), '트렌드'(7,310회) 순으로 영향력이 큰 텍스트로 나타나, Z세대에 대한 소셜미디어의 반응 탐구에 중요한 요인이 되는 것으로 판단된다.

셋째, CONCOR 분석을 통해 Z세대 패션에 대한 주요 키워드 간의 구조적 등위성을 갖는 어휘들을 재배치하여 군집화하고, 네트워크 의미연결망 시각화를 통해 그룹화하여 4개의 군집을 도출하였다. 1그룹은 54개의 텍스트로서 'Z세대 패션 소비자의 다양한 특성', 2그룹은 7개 텍스트로서 'Z세대의 강력한 10대 패션 파워', 3그룹은 8개 텍스트로서 'Z세대의 유명인 패션에 대한 관심과 유행', 4그룹은 1개 텍스트로서 'Z세대 최고 인기 명품 패션 '구찌'로 명명하였다.

넷째, 도출된 4개의 그룹을 내용 분석하여 논의한 결과, 1그룹 'Z세대 패션 소비자의 다양한 특성'은 Z세대의 의미 관련 텍스트, Z세대의 성격 관련된 텍스트, Z세대의 디지털 환경 관련 텍스트, Z세대가 선호하는 패션 컨셉 및 구매 관련 텍스트 등으로 구성되어 있다. Z세대와 Z세대 패션에 대한 다양한 특성들을 유추할 수 있는 단서를 제공해주는 그룹으로, 1그룹을 중심으로 2, 3, 4그룹의 연결망이 밀집되어 있어 가장 영향력이 큰 그룹이다. 2그룹 'Z세대의 강력한 10대 패션 파워'는 고등학생간지대회와 10대들의 인기브랜드 '헐라'에 대한 텍스트로 구성되어 있어 10대들이 Z세대 패션에 주요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 3그룹 'Z세대의 유명인 패션에 대한 관심과 유행'은 Z세대들이 국내외의 유명인에 대해 관심이 큰 성향을 가지고 있으며, 그 유명인들이 착용한 패션이 전파 확산되어 크게 유행되는 현상을 파악할 수 있다. 4그룹 'Z세대 최고 인기 명품 패션 구찌'는 1개의 텍스트로 구성된 독특한 사례로, Z세대들의 명품 선호를 짐작하게 하며, 명품 브랜드 '구찌'가 최고 인기브랜드로서 Z세대 패션에 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

이상으로 디지털 원주민인 Z세대의 패션에 대해 알아보고자 디지털 기반인 소셜미디어의 빅데이터를 통해 Z세대의 패션에 대해 연구하였다. 본 연구를 통해 선행 연구결과와 상당 부분 일치하는 결과를 얻을 수 있었다. 패션에 대한 높은 관심, 뚜렷한 개성표현 욕구, 능숙한 모바일기기

활용도, 온라인을 통한 패션 정보 탐색 등의 Z세대 소비자 특징 그리고 편의적, 브랜드 충성, 개성 등의 의복쇼핑성향, 자기표현 지향적 의복 소비가치, 또한 미디어의 영향, 희소성, 유명인에 대한 동경 차원 등의 구매 의사 결정 과정 등에 있어 선행연구 결과를 확인하였다. 아울러 유튜브 영상이 모방행위를 통해 쇼핑 방식과 외모 인식에도 긍정적 부정적 영향을 미치고 있다는 선행연구 결과도 본 연구의 2그룹 간지대회 키워드를 통해서 그 실체를 확인할 수 있었다. 본 연구는 이상의 선행연구 결과를 재확인하고 Z세대 패션에 있어 막강한 영향력을 미치는 10대 파워와 Z세대의 명품 패션에 대한 관심을 새롭게 조명하는 연구 성과를 거두었다.

빅데이터 분석은 연구의 주제와 목적이 부합된다면, 설문통계 분석에 의한 연구방법보다 효율성 있는 유의미한 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다. 그러나 현재 분석 프로그램의 기술적 한계로 수집된 데이터를 정제하는 과정에서 유사 단어를 통일시키는 작업이나 의미 없는 단어를 삭제하는 모든 정제 과정이 연구자가 일일이 아날로그 방식으로 수정해야 하므로 많은 시간과 수고가 투입됨에도 불구하고 완벽한 객관성과 정확성을 확보하는 데 어려움이 있다. 아울러 본 연구결과는 볼특정다수를 대상으로 Z세대의 패션에 대한 게시글의 키워드를 분석한 내용으로 학술적인 분석 연구로서 의의를 가지기에 아직은 시작 단계라 할 수 있다.

Z세대의 패션에 대한 실증적 자료인 비정형 빅데이터를 분석하여 의미 있는 정보로 환원하고, 한눈에 식별할 수 있도록 시각화한 본 연구가 현재 급부상하고 있는 Z세대의 패션을 이해하는 기초적인 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김다정, 이승희. (2019). 빅데이터를 활용한 패션 쇼에 대한 소비자 인식 연구. *패션비즈니스*, 23(3), 85-100.
- 강지수. (2019. 12. 19). 화제의 패션예능 고등학생 간지대회 시즌2 돌입. *패션비즈*. 자료검색일 2020. 2. 23, 자료출처

- <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=175795>
- 권연수. (2019. 1. 25). 한눈에 통계, 90년생이 온다! Z세대 관심사 1위 여가, 3위 패션. 디지털조선. 자료검색일 2020. 2. 15, 자료출처 http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2019/10/25/2019102580104.html
- 권연수. (2019. 11. 1). 도대체 그게 뭐지...Z세대. 디지털조선. 자료검색일 2020. 2. 20, 자료출처 http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2019/11/01/2019110180254.html
- 김서나. (2020. 1. 1). 구찌의 롤리코스터는 다시 정상으로 향해. 오피니언뉴스. 자료검색일 2020. 2. 25, 자료출처 <http://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=28767>
- 김수경. (2019. 11. 15). 끈대가 밀레니얼 Z세대와 회사에서 공존하는 방법은?. 뉴데일리경제. 자료검색일 2020. 2. 16, 자료출처 <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/11/15/2019111500131.html>
- 김영재, 김아름, 이재현. (2020. 2. 27). Z세대를 대표하는 뉴페이스-설. GQ. 자료검색일 2020. 2. 16, 자료출처 <http://www.gqkorea.co.kr>
- 김영희. (2020. 1. 20). 오늘을 관통해 미래로 향하는 것들. allure. 자료검색일 2020. 2. 5, 자료출처 <http://www.allurekorea.com>
- 김중선. (2018). 텍스트마이닝을 통한 패션스트리밍 서비스 인식에 관한 연구. *패션디자인학회지*, 18(1), 107-118.
- 김하경. (2018. 12. 26). 구찌 Z세대에 대한 제2판 이레귤러 리포트 발표. 매일경제. 자료검색일 2020. 2. 25, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/12/803690/>
- 류숙희. (2018. 10. 25). 겨울 아우터의 신흥강자 무스탕의 화려한 부활. 패션엔. 자료검색일 2020. 2. 15, 자료출처 https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=26326
- 멧갈라. 시사상식사전. 자료검색일 2020. 2. 20, 자료출처 <https://terms.naver.com>
- 박선희. (2019. 6. 17). Z세대 시대 어떻게 대비하는가. 어패럴뉴스. 자료검색일 2020. 2. 6, 자료출처 http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=176998
- 박소정. (2018. 9. 29). 인스타그램 맞춤 캠페인, 브랜딩, Z세대 겨냥 SNS마케팅 활발. 뉴데일리경제. 자료검색일 2020. 2. 26, 자료출처 <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/09/28/2018092800150.html>
- 박소현. (2020. 1. 1). 해외시장 잡으려면 Z세대 사로잡아라. 파이낸셜뉴스. 자료검색일 2020. 10. 15, 자료출처 <https://www.fnnews.com/news/202001011824590768>
- 박신영. (2018. 8. 1). 10대 취향지적 헤드스니커 완판행진. 제2의 힐라 되나. 파이낸셜뉴스. 자료검색일 2020. 3. 2, 자료출처 <https://www.fnnews.com/news/201808010929454723>
- 박슬기. (2019). *Z세대 여성의 쇼핑성향, 의복 소비가치와 구매의사 조정에 관한 연구*. 연세대학교대학원 박사학위논문.
- 박세린. (2018). *버질아블로의 크리에이터 활동에 나타난 Z세대 패션에 관한 연구*. 국민대학교대학원 석사학위논문.
- 박용선. (2020. 3. 8). Z세대 잡는다. 조선비즈. 자료검색일 2020. 3. 10, 자료출처 <https://biz.chosun.com>
- 박주하. (2019). *Z세대의 패션 유튜브 소비에 대한 연구*. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 박지련. (2014. 2. 23). 전지현 야상, 김희에 야상, 왜 화제됐나 봤더니. 뉴스엔. 자료검색일 2020. 2. 26, 자료출처 <https://www.newsen.com>
- 빅데이터. 네이버지식백과. 자료검색일 2020. 2. 20, 자료출처 <https://terms.naver.com>
- 서미영. (2020. 3. 5). 품질만큼이나 가치와 윤리를 중시하는 MZ세대. 디지털조선. 자료검색일 2020. 2. 15, 자료출처 http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2020/03/05/2020030580086.html
- 안효선, 박민정. (2018). 빅데이터 텍스트 분석을 기반으로 한 패션디자인 평가연구. *한국복식학회지*, 42(3), 428-437.

- 안해준. (2019. 12. 30). 사내벤처로 밀레니얼 공략하라. 더피알. 자료검색일 2020. 2. 25, 자료출처 <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=43915>
- 오경천. (2015. 11. 24). 애드호크, 지성준 ST& 무스탕 접퍼 판매 급증. 어패럴뉴스. 자료검색일 2020. 2. 22, 자료출처 http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=158474
- 옥송이. (2020. 3. 25). Z세대 모시기. CNB저널. 자료검색일 2020. 3. 26, 자료출처 <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=133053>
- 원미혜. (2019. 9. 19). 밀레니얼 & Z세대, 패션명품 소비실체. 스페셜경제. 자료검색일 2020. 2. 5, 자료출처 <http://speconomy.com/news/newsview.php?ncode=1065611448791370>
- 유재부. (2018. 1. 30). 지난해 가장 많이 팔린 제품 1위 구찌의 슬라이드. 패션엔. 자료검색일 2020. 3. 1, 자료출처 https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=23373
- 윤신원. (2019. 6. 11). 한물 갔다던 구찌는 어떻게 밀레니얼의 사랑을 되찾았나. 아시아경제. 자료검색일 2020.2.18., 자료출처 <https://view.asia.co.kr/article/2019061015221977101>
- 윤혜진. (2020. 3. 1). 소비로 자기 표현하는 MZ세대. 신동아. 자료검색일 2020. 3. 1, 자료출처 <https://shindonga.donga.com/3/all/13/1990682/1>
- 이규진. (2018. 12. 28). 버커루 스타마케팅효과 톡톡 무스탕 판매량300% 증가. 아주경제. 자료검색일 2020. 3. 1, 자료출처 <https://www.ajunews.com/view/20181228083218568>
- 이세인. (2014. 1. 28). SNS타고 대중화 바람, 이로·이자벨라랑·아크네, 대세브랜드 분석. btn 뉴스. 자료검색일 2020. 2. 15, 자료출처 http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=02&c1=02&c2=02&c3=00&nkey=201401271908343&mode=sub_view
- 이진욱. (2020. 3. 26). 트렌드setter Z세대 사로잡은. 머니투데이. 자료검색일 2020. 3. 26, 자료출처 <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020032611152474806>
- 임혜선. (2014. 12. 16). 400만원 무스탕 동났다. 아시아경제. 자료검색일 2020. 2. 14, 자료출처 <http://view.asia.co.kr/news/view.htm?idxno=2014121610455589445>
- 전승훈. (2020. 2. 20). 젊은 소비층 겨냥한 구찌, 디즈니와 손잡는다. 동아일보. 자료검색일 2020. 2. 18, 자료출처 <http://www.donga.com/news/article/all/20200219/99785152/1>
- 조수진. (2018. 1. 7). 겨울패션의 끝판왕 패딩과 무스탕. 이데일리. 자료검색일 2020. 2. 14, 자료출처 <http://bntnews.hankyung.com>
- 조유빈. (2019. 3. 20). 아재브랜드 힐라는 어떻게 10대들의 핫아이템으로 떠올랐나. 시사저널. 자료검색일 2020. 2. 23, 자료출처 <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=182478>
- 최홍규. (2017). *소셜 빅데이터 마이닝을 활용한 미디어분석 방법*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 표민철. (2018. 12. 17). 무스탕, 겨울패션의 완소 아이템으로 자리매김. 프라임경제. 자료검색일 2020. 2. 25, 자료출처 <http://www.newsprime.co.kr/news/article/?no=440120>
- 홍승해. (2020. 3. 2). MZ세대를 응원해. 패션비즈. 자료검색일 2020. 3. 5, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 2019년 대한민국 패션시장을 관통하는 비즈니스 키워드10. (2019. 1. 1). 패션엔. 자료검색일 2020. 2. 5, 자료출처 <https://www.fashionn.com>
- M세대. 상담학사전. 자료검색일 2020. 2. 20, 자료출처 <https://terms.naver.com>
- N세대. 대중문화사전. 자료검색일 2020. 2. 20, 자료출처 <https://terms.naver.com/>
- Z세대. 환경경제용어사전. 자료검색일 2020. 2. 10, 자료출처 <https://terms.naver.com>
- Z세대 마케팅은 무신사로 통한다. (2019. 13. 3). 환경비즈니스. 자료검색일 2020. 2. 25, 자료출처 <https://magazine.hankyung.com/>