

# 빅 데이터를 활용한 코로나19 이전과 이후의 남성 패션에 대한 인식 비교

김도현 · 김정미<sup>\*†</sup>

부경대학교 패션디자인학과 석사 · 부경대학교 패션디자인학과 교수<sup>\*†</sup>

## Comparative Analysis in Perception on Men's Fashion Using Big Data : Focused on Influence of COVID-19

Do-Hyeon Kim · Jeong-Mee Kim<sup>\*†</sup>

Master's Course, Dept. of Fashion Design, Pukyong National University

Professor, Dept. of Fashion Design, Pukyong National University<sup>\*†</sup>

(2022. 7. 21 접수; 2022. 8. 8 수정; 2022. 8. 12 채택)

### Abstract

The purpose of this study is to compare and analyze the perception of men's fashion before and after the COVID-19 pandemic. TEXTOM allowed the collection of Big Data based on the term 'men's fashion'. As for the data collection periods, Jan. 1, 2018 to Dec. 31, 2019 was set as the pre-COVID-19 era, while Jan. 1, 2020 to Dec. 31, 2021 was set as the post-COVID-19 era. The top 50 words in terms of appearance frequency were extracted from the data. The extracted words were processed using network centrality analysis and CONCOR analysis using Ucinet 6. Research findings were as follows. 1) In the pre-COVID-19 era, the appearance frequency of 'men' was the highest, followed by 'fashion', 'men's fashion', 'brand', 'daily look', 'suit', and 'department store'. These words came up with a high TF-IDF values. Network centrality analysis discovered that 'men', 'fashion', 'men's fashion', 'brand', and 'suit' had a high level of connectivity with other words. CONCOR analysis showed four significant groups: 'fashion item and styles', 'fashion show', 'purchase', and 'collection'. 2) In the post-COVID-19 era, the appearance frequency of 'men' was the highest, followed by 'fashion', 'brand', 'men's fashion', 'discount', 'women', and 'luxury'. These words also displayed high TF-IDF values. Network centrality analysis found that 'fashion', 'men', 'brand', 'men's fashion', and 'discount' had a high level of connectivity with other words. CONCOR analysis showed four significant groups: 'fashion item and style', 'fashion show', 'purchase', and 'situation'. 3) Before the outbreak of the pandemic, men were interested in suits to wear to the office, daily look, and fashion shows in Milan and Paris. They often purchased menswear in multi-brand and open stores. However, they were more interested in sneakers, casual styles, and online fashion shows as social distancing and working from home became common. Most purchased menswear through online platforms.

*Key Words:* Big data (빅 데이터), Changes Perception (인식 변화), COVID-19 (코로나19), Life style (라이프 스타일), Men's fashion (남성 패션)

---

<sup>†</sup> Corresponding author ; Jeong-Mee Kim

Tel. +82-51-629-5367

E-mail : jmkim@pknu.ac.kr

## I. 서론

크리스탈리나 게오르기예바(Kristalina Georgieva) 국제통화기금(IMF) 총재는 2020년 4월 3일 세계보건기구(WHO)에서 “IMF 역사상 이처럼 세계 경제가 멈춰 서 있는 것을 본 적이 없다”며 코로나19(covid-19)의 경제적 파장을 가늠하기 어렵다고 밝혔다(배정원, 2020). 코로나19가 가져 온 경기 충격으로 가장 수요가 크게 감소한 품목은 ‘옷’으로, 미국의 의류 및 신발 소매판매액은 전년 동기 대비 26% 감소하였는데, 이는 지난 금융위기 때의 소매판매액 감소율과 비교도 되지 않을 만큼 크다. 이러한 현상은 국내도 마찬가지로, 지난 해 의류 소비지출은 전년 동기 대비 16.5% 감소했는데, 이는 가계 소비의 총 지출액 감소폭 -3.4% 대비 훨씬 큰 폭이다(윤수은, 2021).

그 중에서도 정장의 매출 하락은 훨씬 더 심각하다. 정장은 이미 직장 내 자율복장제의 영향으로 계속해서 줄어들고 있었지만, 코로나19로 인해 재택근무가 늘어나면서 정장 수요는 더욱더 급감했기 때문이다. 이에 관련 기업들은 큰 어려움을 겪고 있는데, 대표적인 예로 전통적인 미국 남성 정장 브랜드인 ‘브룩스 브라더스(Brooks Brothers)’가 파산보호 신청을 했으며, 국내에서도 코모도(Comodo), 빨질레리(Palzileri), 타운젠트(Towngent), 일레븐티(Eleventy), 헤르본(Herrbon) 등 남성 정장 브랜드들이 사업을 중단했다(김은지, 2020). 유니클로(Uniqlo) 회장은 ‘재택근무의 보급과 의류의 캐주얼화로 인해 정장의 시대가 끝나고 평상복의 시대가 왔다.’ 라고 인터뷰한 바 있다(김은영, 2021).

그리고 세계 패션의 트렌드를 이끄는 뉴욕·런던·파리·밀라노 패션 컬렉션은 코로나19 사태로 축소하거나 멈췄고, 관심이 없는 온라인 패션쇼를 선보이기도 했다. 구찌(Gucci)는 2020년 5월 돌연 사계절을 구분하지 않는 ‘시즌리스(seasonless)’라는 개념을 선포하고, 실질적으로 활용할 수 있는 착장을 중심으로 컬렉션의 횟수를 연간 5번에서 2번으로 줄인다고 발표했다. 이 파격적인 시스템을 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)가 직접 발표했는데, 그는 직원을 모델로 기용하고, 온라인 전용 상품을 만들어 실시간으로 판매하는 등 명품계에서는 파격적인 행보를 선보이며 화두의

정점에 서 있다(목민경, 2020).

온라인 판매는 코로나19로 인해 강력한 판매 수단으로 급성장 하였다. 그 중에서도 눈에 띄게 성장한 카테고리는 ‘집’이 중심인 패션 카테고리이다. 코로나19로 집에 머무는 시간이 늘어나면서, ‘파자마’가 가장 직접적인 반응을 드러냈는데, 한국 대표 라이프스타일 브랜드 자주에서는 1분기 파자마의 판매량이 전년 대비 318% 신장할 만큼 폭발적인 인기를 끌었으며, 파자마 세트와 함께 원마일 웨어(One-mile wear) 카테고리도 75%의 눈에 띄는 성장세를 나타내는(목민경, 2020) 등 패션업계에서는 전반적으로 큰 변화가 일어났다. 이처럼 코로나19가 패션업계 전반에 큰 영향을 미친 만큼, 의류학 분야에서도 코로나19와 관련된 연구들이 이루어지고 있다. 최영현과 이규혜(2020, 2021)는 코로나19 발생의 영향으로 인해 나타난 패션 제품에 대한 소비자의 인식 변화에 대해 연구하였으며, 강은미(2021)는 코로나19 확산에 따른 패션 인식 변화에 대해 연구하였다. 그리고 조혜연과 안은재(2020)는 팬데믹 시대의 사회적 변화요인에 따른 패션 소비자 행동을 분석하였으며, 심은희와 김진영(2021)은 코로나19 이후 글로벌 럭셔리 브랜드의 언택트 패션에 대해 연구하였다. 이들의 연구는 대부분 코로나19로 인한 소비자들의 인식 및 행동 양식 변화에 대해 중점적으로 다루고 있다.

하지만, 코로나19로 인해 국내·외 남성 정장의 매출이 급격히 하락하고, 관련 산업에 지대한 영향을 미치고 있음에도 불구하고, 현재까지 코로나19와 남성 패션에 대해 구체적으로 살펴본 연구는 미비한 실정이다. 따라서 코로나19 발생이 남성 패션에 영향을 미치고 있음을 확인하는 연구는 필요하며, 이를 위해서는 코로나19 발생 이전과 이후의 남성 패션에 대한 인식을 비교 분석하는 연구가 필요하다고 생각된다.

이에 본 연구에서는 빅데이터 분석을 통해 코로나19 발생 이전과 이후에 남성 패션으로 주목 받는 다양한 검색어를 활용하여 남성 패션에 대한 대중들의 인식을 비교하고자 한다. 이는 관련 연구와 패션 기업의 전략 수립에 실질적인 도움을 주는데 연구의 의의가 있다. 본 연구의 목적을 수행하기 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 코로나19 발생 이전 남성 패션에 대한

인식에 대해 알아본다. 둘째, 코로나19 발생 이후 남성 패션에 대한 인식에 대해 알아본다. 셋째, 코로나19 발생 전후 남성 패션에 대한 인식을 비교 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 남성 패션의 환경 변화

#### 2.1.1. 코로나19 발생 이전

2018년 2월 28일 국내에서는 처음 주 52시간 근무제를 도입하였다. 이 제도의 도입으로 일과 삶의 균형을 찾자는 의미의 워라밸이 정착되었는데, 워라밸은 ‘워크 앤 라이프 밸런스(Work-and-life Balance)’의 줄임말이다. 저녁 있는 삶과 개인의 여가를 중요시 하는 젊은 직장인이 많아지면서 직장을 선택 하는데 있어 연봉, 복지, 근속연수보다 워라밸이 더 중요해지고 있다. 워라밸 시대에 일과 삶의 균형을 찾는 직장인들에게 붙는 수식어으로는 집이 곧 놀이터이자 힐링 공간이라는 홈족(Home 族), 자신을 위해 가치 있고 합리적으로 투자하는 포미족(For Me 族), 문화센터에서 자기개발이나 취미생활에 몰두하는 문센족, 퇴근 후 저녁에 운동을 즐기는 사람을 일컫는 나포츠족 등이 있다. 실제로 주 52시간 근무제 시행으로 퇴근이 빨라진 직장인들이 ‘취미’, ‘힐링’, ‘자기개발’ 등 평소 소홀했던 부분에 신경을 쓰며 관련 매출도 늘고 있다(“어서 와”, 2018; “워라밸”, 2018).

그리고 최근에는 패션과 뷰티에 관심이 많고 외모 관리에 적극적인 남성을 뜻하는 그루밍족이 점점 증가하는 추세이다(김보겸, 2019). 전문가들은 그루밍족이 등장한 데에는, 소셜 미디어가 결정적인 역할을 한 것으로 보고 있는데, 자신의 얼굴을 찍어 SNS에 올리는 게 보편화하면서, 외모에 관심을 두는 사람들이 많아졌기 때문이다(“그루밍족을”, 2019). 인스타그램 사용자들은 직접 구매한 제품을 사진으로 게시하기도 하는데, 이때 브랜드명 혹은 제품명을 이용하거나 ‘스타일’, ‘맛팔’, ‘데일리룩’ 등의 해시태그를 사용한다(윤아영 외, 2018). 특히, 그 날의 자신의 데일리룩을 의미

하는 ootd(outfit of the day)의 경우 연령대가 젊은 사용자에게서 많이 사용되며, 대중적인 브랜드에서 자주 사용되는 연관 해시태그인 것을 알 수 있다(이윤아, 2016; 윤아영 외, 2018 재인용)

한편, 20~30대 남성을 중심으로 맞춤 정장에 대한 관심이 높아지고 있는데, 맞춤 정장은 소비자의 의견이 100% 반영되는 비스포크 정장과는 달리 혁신적인 공정과정을 통해 대량맞춤 생산을 의미하는 MTM(made-to-measure) 정장이 빠르게 확산 중이다(신경록, 이은정, 2017). 맞춤 정장이 늘어나면서 맞춤 셔츠에 대한 관심 또한 높아지고 있는데, 20~30대 남성들은 40~50대 남성들 보다 맞춤 셔츠의 구매 경험은 낮지만 구매 의사는 높은 것으로 나타났다(성혜윤, 이경화, 2016). 직장 남성의 필수 아이템인 드레스셔츠를 개인의 치수와 체형 특징을 반영하여 제작해주는 맞춤 드레스셔츠 업체가 많이 등장하고 있다(안동주, 이정임, 2018).

젊은 세대 뿐만 아니라 ‘영포티(Young Forty)’라고 불리는 4050세대들 또한 남성 패션에 많은 관심을 가지고 있다. 이들은 경제적 안정감을 바탕으로 실제 나이와 상관없이 외모와 패션에서 젊음을 유지하고자 하며, ‘외모가 곧 경쟁력’이라는 사회적 분위기 뿐 아니라 스스로의 만족을 위해 지출을 아끼지 않는다. 이들은 이탈리아 원단으로 다양한 비즈니스 캐주얼을 선보이는 남성복 브랜드에 관심이 크다. 또한, 한 매장에서 패션 제품과 라이프스타일 제품을 한 번에 구매할 수 있는 남성 패션 편집샵 매장에도 주목하고 있다(변수연, 2018). 남성 패션 편집샵은 국내에서 유통되지 않는 해외 유명 브랜드 위주로 판매하며, 주로 백화점과 같은 오프라인 매장에서 이루어지고 있다. 원래 다수의 브랜드를 소량으로 들여와 매니아 층을 타겟으로 판매하던 형식이 2000년대 후반부터 신세계 인터내셔널의 분더슈, 코오롱의 시리즈와 같은 대기업 편집매장이 차례로 오픈하면서 본격화 되었다(최지훈, 김미현, 2018).

#### 2.1.2. 코로나19 발생 이후

코로나19의 발생으로 비대면을 뜻하는 ‘언택트(Untact)’ 생활이 일상화 되었다. 언택트는 부정 접두사인 ‘언(un)’과 접촉을 뜻하는 ‘콘택트(contact)’

의 합성어로서 코로나19의 확산으로 사회적 거리두기가 의무화되면서 외출 및 모임을 자제하고, 재택근무가 증가 하면서 나타난 비대면·비접촉 현상을 가리킨다(김차경, 2021).

최근에는 코로나19로 업무 환경이 바뀌고 디지털 기반의 산업군이 확산되면서 워라블이 각광받고 있다. '워라블'은 '워크 라이프 블렌딩(Work-life blending)'의 약자로 일과 삶을 적절한 혼합을 뜻한다. 워라블이 일과 삶을 기계적으로 구분하는 개념이라면, 워라블은 일과 삶을 조화시킨 '덕업일치'(덕業一致·내가 너무 열성적으로 좋아하는 분야의 일을 직업으로 삼는다는 뜻의 신조어) 라이프를 뜻한다. 과거엔 '칼퇴'와 동시에 일에서 사생활을 분리하는 게 가능했지만, 재택근무 등으로 일과 삶의 완전한 분리가 무의미해졌으며, MZ세대 위주로 임금 자체보다 가치관과 취향을 더 중시하는 경향도 짙어졌기 때문이다(서정민, 2022; 오승준, 2022).

재택근무, 온라인수업 등으로 집 안에 콧 박혀 머무르는 '집콕족'과 '홈(Home)'과 놀이하는 인간을 뜻하는 '호모 루덴스(Homo Ludens)'가 합쳐진 '홈루덴스(Home Ludens)족'이 늘어나고 있다. 이들은 집 안에서 여가 생활을 즐기는데 집중하고 온라인 쇼핑에 관심이 높다(김차경, 2021).

패션 업계는 집에서만 생활하는 사람들을 공략하기 위해 원마일 웨어를 제안하고 있다. 원마일 웨어는 사회적 거리두기를 열심히 실천하는 사람들이 집 안에서 또는 근처 1마일(1.6km) 반경 안의 지역으로 간단한 쇼핑, 산책·운동 나갈 때 입기 좋은 옷차림을 말하는데(서정민, 2020), 주로 느슨한 실루엣이나 니트, 스웨트셔츠 등 착용감 좋은 소재의 옷이 많다. 집에서 홈웨어로 입다가, 잠깐 외출할 때는 바지 밑단을 몇 번 접어 올린 후 스니커즈나 편안한 단화를 신고 카디건, 점퍼나 재킷을 걸쳐 입으면 백화점이나 쇼핑몰 외출복으로도 가능한 것이 특징이다(김의향, 2020). 그리고 워크레저에 대한 관심도 늘어나고 있는데, 워크레저는 일(work)과 레저(leisure)를 합성한 것으로 편하고 활동성이 뛰어난 운동복의 장점을 오피스 룩에 활용한 패션을 말한다. 애슬레저가 스포츠와 일상을 결합했다면 워크레저는 여기에 워크 라이프까지 더해 확대된 개념이라 할 수 있다. 재택근무가 일상에 자리 잡고, 아웃도어 활동

이 늘어나면서 '편안함'이 강력한 트렌드이자 키워드가 되었다(김지후, 2022).

한편, 사회적 거리두기로 인한 언택트 소비의 일상화는 백화점, 대형마트와 같은 오프라인 쇼핑을 온라인 쇼핑으로 빠르게 대체하기 시작했다. 유럽 소비자의 13%가 코로나 바이러스로 인해 처음으로 온라인 쇼핑을 체험하였으며, 유럽·북미의 락다운(Lockdown)은 패션 브랜드들의 온라인 플랫폼 구축을 더욱 가속화하는데 일조하였다(고애란, 이정순, 2020). 국내에서 온라인 패션 편집매장의 주목도가 높아지는 현상은 온라인 패션 편집매장이 단순히 패션 제품만을 취급하는 것이 아니라 패션 브랜드와 신진 디자이너 브랜드에 대한 다양한 정보를 제공하고 있기 때문이다(정혜린, 김한나, 2021).

전염병 위험으로 사람과의 접촉을 피하면서 시작된 온라인 쇼핑 붐은 이에 익숙하지 않던 시니어 세대까지 가세해 전 연령대로 확대되고 있다. 이처럼 온라인 상거래가 활성화되면서 오프라인 매장들은 온라인과 오프라인을 연결하는 'O2O(Online to Offline)'나 오프라인 매장에 온라인 기술을 적극적으로 도입하는 'O4O(Online for Offline)'를 통해 위기를 극복하려는 노력이 이어지고 있다(김난도, 2020).

이와 같이, 코로나19 팬데믹 이전에는 워라블의 정착과 소셜미디어의 확산 등으로 홈족, 포미족, 문센족, 나포츠족, 그루밍족, 영포티 족 등이 등장했다. 이들은 라이프 스타일에 맞춰 트렌디한 데일리룩, 애슬레저룩 등의 패션스타일을 추구하고 맞춤 정장과 비즈니스 캐주얼을 선보이는 남성복 브랜드, 한 매장에서 패션 제품과 라이프 스타일 제품을 한 번에 구매할 수 있는 남성 패션 편집샵에 주목하고 있음을 알 수 있다. 이에 비해, 코로나19 팬데믹 이후에는 사회적 거리두기와 재택근무 등으로 집콕족과 홈루덴스족이 등장하고, 워라블이 각광받고 있다. 이들은 라이프 스타일에 맞춰 원마일 웨어, 워크레저와 같은 편안하면서도 실용적인 캐주얼 스타일을 추구하고 있고, 패션 브랜드와 신진 디자이너 브랜드에 대한 다양한 정보를 제공하는 온라인 플랫폼과 온라인 패션 편집 매장에 주목하고 있음을 알 수 있다.

## 2.2. 선행연구 고찰

최근 빅데이터(Big Data)를 활용한 연구가 여러 학문 분야에서 이루어지고 있다. 빅 데이터를 이용한 분석 기법은 기존의 텍스트마이닝을 통한 다양한 분석기법, 기계학습, 인공지능, 연관규칙, 회귀분석 등으로 정형화된 데이터를 토대로 분석 기법이 발전되어 왔고, 현실점에서 가장 의사결정을 과학적으로 검증하는 도구로 활용되어 오고 있다(이병엽 외, 2013).

패션 분야에서는 주로 텍스트마이닝을 실시하여 키워드를 선정하고 도출된 주요 키워드 간의 네트워크 분석을 통해 주제와 관련된 특정 키워드에 대한 소비자의 인식이나 인식의 변화를 파악하고 비교 분석하는 연구(강은미, 2021; 최영현, 이규혜, 2020; 최영현, 이규혜, 2021)와 패션 소비 행동에 관한 연구(고애란, 이정순, 2020; 심은희, 김진영, 2021; 안서영, 고애란, 2020), 빅데이터를 활용하여 디자인 속성과 감정 어휘의 연결망 분석을 중심으로 패션디자인을 평가한 연구(강은미, 2020; 안효선, 박민정, 2018; 안효선, 이인성, 2016)와 빅데이터 분석을 통한 디지털 패션 테크의 인식에 관한 연구(송은영, 임호선, 2021)등에 활용되고 있다.

이 중 본 논문과 직접적 관련이 있는 연구 결과들을 살펴보면 다음과 같다. 최영현과 이규혜(2020)는 코로나 전후 주요 패션제품에 대한 소비자 인식을 비교하고자 코로나 확진자수와 마스크, 가방, 모자, 신발, 홈웨어 품목의 검색량에 대해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 확진자 수가 증가할수록 마스크, 신발, 홈웨어의 검색량도 증가하는 것을 확인하였는데, 마스크는 코로나19의 발생 전에는 황사와 미세먼지 차단 기능이 주요 소비자 인식으로 나타났다면, 코로나19 발생 이후에는 사회제도적 차원의 키워드와 품귀현상이 주요 인식으로 나타났다. 그리고 신발은 인파가 몰리는 공간에서 벗어나 산을 찾는 사람들이 증가하면서 코로나19 발생 이후에는 성능과 관련된 키워드가 주요 인식으로 나타났고, 홈웨어는 코로나19 발생 이후, 잠옷 외에도 운동복, 일상복, 외출복과 같이 소비자 인식에서 활용 범위가 확장되어 나타났다.

그리고 최영현과 이규혜(2021)는 코로나19의

발생의 영향으로 나타난 원마일 웨어와 홈웨어에 대한 소비자 인식 변화를 알아보기 위해 빈도 상위 100개까지의 키워드를 비교하였다. 그리고 그 결과, 홈웨어는 코로나19 발생과 관계없이 모두 편하게 입을 수 있는 잠옷으로 인식되고 있었으나, 코로나19 이전에는 수면을 위한 파자마 또는 실내 활동 시 착용하는 옷이라는 인식이 컸던 반면, 코로나19 이후에는 실내보다는 야외, 외출과 같은 키워드가 출현함에 따라 원마일 웨어, 외출복, 일상복으로 인식되는 경향이 증가한 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 코로나19 이후에 홈웨어에 대한 소비자 인식에서 코로나19와 이에 따른 상황을 의미하는 키워드인 재택근무, 사회적 거리두기, 언택트, 상반신이 나타남에 따라, 홈웨어에 대한 소비자 인식이 감염병의 영향을 받았음을 확인하였다.

또한, 강은미(2021)는 코로나19 확산에 따른 패션 인식 변화를 알아본 결과, 주요 의미 범주는 크게 변하지 않았으나 범주 속 내용에 있어서 많은 변화가 있음을 밝혔다. 즉, 코로나19 발생 이전에는 주로 대면으로 이루어졌던 패션위크나 컬렉션, 공항패션 등에 대한 관심이 높았으나 코로나19 발생 이후에는 패션마스크, 주로 온라인과 디지털로 이루어지는 패션쇼, 인스타그램, 온라인, 드라마 등에 관심이 높았음을 확인하였다.

이상의 연구 결과들을 통해, 코로나19와 같은 팬데믹 상황은 패션 제품과 패션 스타일, 패션 컬렉션과 패션쇼 등의 패션 산업 전반에 대한 소비자의 인식 변화에 큰 영향을 미쳤음을 알 수 있다.

## Ⅲ. 연구 방법

### 3.1. 자료 수집

본 연구의 분석 대상은 코로나19 발생 이전과 이후의 남성 패션에 대한 이슈로서, 검색어는 '남성 패션'이다. 수집 채널은 국내 인터넷 검색엔진 시장에서 가장 높은 점유율을 가지고 있는 네이버(Naver)와 다음(Daum), 구글(Google)의 블로그, 카페, 뉴스, 웹 문서로 선정하였다.

자료 수집 기간은 세계보건기구(WHO)가 중국으로부터 정식 보고를 받은 2019년 12월 31일을

코로나 발생 시점으로 보고, 2018년 1월 1일부터 2019년 12월 31일을 코로나 발생 이전, 2020년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지를 코로나 발생 이후로 설정하였다.

그리고 자료 수집에는 (주)터아이엠씨에서 제공하는 빅데이터 솔루션인 텍스트롬을 사용하였는데, 그 결과 코로나19 발생 이전에는 총 4,951건의 게시글에서 17,010개의 단어, 코로나19 발생 이후에는 총 4,376건의 게시글에서 15,174개의 단어가 수집되었다.

### 3.2. 자료 분석

수집된 단어는 텍스트롬을 사용하여 형태소 분석을 먼저 실시하였다. 이때, 유사한 단어는 통합하고 분석에 불필요한 단어들을 제거하는 과정을 거쳤다. 그 예로, '수트'와 '맞춤정장'은 '정장'으로, '코로나상황', '코로나시대'는 '코로나'로 통합했다. 그리고 '은', '는', '이', '가'와 같은 조사, '내년', '때문', '등'과 같이 분석에 불필요한 단어는 제거하였다.

그리고 많이 언급되고 중요하게 인식되는 핵심 단어를 알아보기 위해 출현 빈도 기준으로 상위 50개의 단어를 선정한 후, TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency)를 구해 단순 빈도에 의한 해석을 보완하였다. 그리고 각 단어들의 빈도를 행과 열로 표현한 DTM(Document-Term Matrix)을 구축하였다.

이렇게 구축된 DTM으로 Ucinet6을 사용하여 의미 연결망 분석(semantic network analysis)을 진행하였다. 먼저, 50개의 단어들 위치하는 정도와 영향력, 중요도를 파악하기 위해 중심성을 측정하였다. 중심성 지표로는 한 단어의 연결된 다른 단어들의 합으로 측정하는 지표인 연결중심성(Degree Centrality)과 한 단어가 단어들과의 연결망을 구축하는데 얼마나 도움을 주는지 측정하는 지표인 매개중심성(Betweenness Centrality)의 값을 측정하여 분석에 사용하였다. 다음으로는 50개의 단어들 위치하는 군집의 수와 특성을 파악하기 위해 대표적인 구조적 등위성 측정 방법인 CONCOR(CONvergence of iteration CORrealition) 분석을 실시하였다(곽기영, 2014).

## IV. 연구 결과

### 4.1. 코로나19 발생 이전의 남성 패션에 대한 인식

본 연구에서는 코로나19 발생 이전의 남성 패션에 대한 인식을 알아보기 위해, 2018년부터 2019년까지 '남성 패션'으로 수집한 단어 17,010중 출현 빈도 기준으로 상위 50개의 단어를 추출하였다. 그리고 출현 빈도와 TF-IDF, 연결 중심성과 매개 중심성의 결과값을 측정하여 <표 1>에 제시하였다.

출현 빈도는 남성, 패션, 남성패션, 브랜드, 데일리룩, 정장, 백화점 순으로 높게 나타났는데, 이 단어들은 많이 언급될 뿐만 아니라 TF-IDF 또한 높은 것으로 나타나 중요하게 인식되는 핵심 단어라는 것을 알 수 있다.

그리고 중심성 분석을 실시한 결과, <그림 1>과 같이 '남성(0.42)', '패션(0.37)', '브랜드(0.13)', '남성 패션(0.10)', '정장(0.05)'이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보이는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, '남성'은 '패션(0.37)', '브랜드(0.13)', '정장(0.05)', '스타일(0.03)', '트렌드(0.02)'와 연결을 보이고 있는데, 특히, '스타일'은 '아이템(0.03)', '트렌드(0.02)', '셔츠(0.02)', '럭셔리(0.02)', '대표(0.02)', '디자인(0.01)'과, '트렌드'는 '정장(0.05)', '남성복(0.04)', '신발(0.02)', '의류(0.02)', '대표(0.02)'와 연결을 보이고 있다. '패션'은 '남성 패션(0.10)', '스타일(0.03)', '아이템(0.03)', '트렌드(0.02)', '의류(0.02)'와 연결을 보이고 있는데, 특히, '아이템'은 매개중심성이 연결중심성에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, '패션(0.37)', '스타일(0.03)', '스타일링(0.03)', '셔츠(0.02)', '디자인(0.01)'과 연결을 보이고 있다. '브랜드'는 '정장(0.05)', '전문(0.03)', '매장(0.02)', '의류(0.02)', '편집샵(0.02)'과 연결을 보이고 있는데, 특히, '편집샵'은 '전문(0.03)', '매장(0.02)', '온라인(0.02)', '쇼핑몰(0.02)', '쇼네텔(0.01)'과 연결을 보이고 있다. '남성 패션'은 '남성(0.42)', '스타일링(0.03)', '캐주얼(0.02)'과 연결을 보이고 있는데, 특히, '스타일링'은 '아이템(0.03)', '디자인(0.01)', '매거진(0.01)'과 연결을 보이고 있다. '정장'은 '브

〈표 1〉 주요 단어의 빈도수와 TF-IDF·중심성 측정값 (2018. 01 ~ 2019. 12)

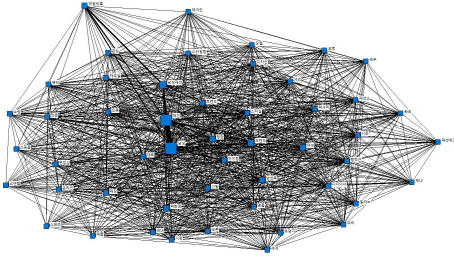
No.	Term	Freq <sup>a</sup>	TF-IDF	Cd <sup>b</sup>	Cb <sup>c</sup>	No.	Term	Freq	TF-IDF	Cd	Cb
1	남성	6192	2112.27	0.42	1.5	26	온라인	209	729.42	0.02	0.23
2	패션	5475	2411.79	0.37	1.11	27	신발	204	686.60	0.02	0.91
3	남성패션	1739	2603.34	0.10	1.45	28	의류	201	658.52	0.02	0.64
4	브랜드	1399	2284.77	0.13	1.28	29	매출	198	717.66	0.02	0.24
5	데일리룩	868	2616.40	0.06	0.16	30	스포츠	198	717.66	0.02	0.17
6	정장	790	1924.92	0.05	1.12	31	시장	195	675.46	0.02	0.47
7	백화점	640	1605.38	0.05	0.62	32	명품	192	671.37	0.02	0.48
8	여성	474	1223.12	0.03	0.66	33	럭셔리	190	672.13	0.02	0.36
9	남성복	450	1218.71	0.04	0.64	34	국내	189	645.17	0.02	0.34
10	스타일	405	1091.96	0.03	0.68	35	배우	189	654.68	0.01	0.22
11	아이템	399	1096.63	0.03	0.88	36	모텔	188	654.89	0.01	0.45
12	스타일링	379	1094.15	0.03	0.49	37	쇼핑몰	187	668.13	0.02	0.36
13	컬렉션	348	1036.31	0.03	0.44	38	대표	184	633.83	0.02	0.57
14	밀라노	342	1109.67	0.03	0.29	39	디자인	181	614.56	0.01	0.82
15	화보	322	1039.81	0.02	0.17	40	제냐	179	781.19	0.02	0.12
16	패션쇼	319	1008.12	0.02	0.30	41	매거진	178	630.92	0.01	0.10
17	트렌드	307	946.30	0.02	0.61	42	쇼핑	173	621.88	0.01	0.53
18	매장	247	809.23	0.02	0.46	43	편집샵	168	618.08	0.02	0.32
19	전문	245	797.49	0.03	0.43	44	관심	162	561.15	0.01	0.37
20	캐주얼	235	773.72	0.02	0.60	45	시즌	158	567.96	0.01	0.41
21	파리	232	817.51	0.02	0.19	46	세계	153	559.26	0.01	0.26
22	오픈	224	761.91	0.02	0.43	47	유명	148	524.59	0.01	0.24
23	셔츠	223	775.35	0.02	0.55	48	뷰티	132	498.95	0.01	0.28
24	디자이너	215	731.3	0.02	0.38	49	코트	126	509.22	0.01	0.24
25	패션위크	209	729.42	0.02	0.09	50	쇼애텔	124	513.10	0.01	0.0

a. Frequency, b. Degree centrality, c. Betweenness centrality

랜드(0.13)', '백화점(0.05)', '트렌드(0.02)', '매장(0.02)과 연결을 보이고 있는데, 특히, '백화점'은 '오픈(0.02)', '시장(0.02)', '국내(0.02)와 연결을 보였으며, '매장'은 '정장(0.05)', '백화점(0.05)', '온라인(0.02)', '매출(0.02)', '국내(0.02)', '편집샵(0.02)과 연결을 보이고 있다. 이것으로 사람들이 남성 패션에 관심이 많은 것을 확인할 수 있는데, 특히, 브랜드 위주의 정장과 트렌디하게 스타일링된 캐주얼 스타일을 중요하게 생각하고 있으며, 백화점과 편집샵에 관심이 높다.

다음으로, CONCOR 분석을 실시하였는데, 그 결과, 덴드로그램(dendrogram) 상 8개의 그룹으로 분류되었으나, 유의미한 주요 군집으로는 〈그림 2〉에서 같이 4개의 군집이 형성되었다. 군집1은 패션 아이템과 스타일, 패션 제품 구매, 군집2는 패션 제품 구매, 군집3은 패션쇼, 군집4는 패션 컬렉션과 연관된 단어들 이 주를 이루고 있다.

따라서, 이 주제별로 〈표 1〉에 나타난 주요 단어들 살펴보면 다음과 같다. 패션 아이템에서는 '정장(1924.92)'이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 '남성복(1218.71)', '아이템(1096.63)', '셔츠(775.35)', '신발(686.60)', '의류(658.52)', '코트(509.22)' 등이 나타났다. 그리고 스타일은 '데일리룩(2616.40)'이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 '스타일(1091.96)', '트렌드(946.30)', '캐주얼(773.72)' 등이 나타났다. 이것은 워라밸로 인해 일과 여가의 균형을 찾고자 하는 사람들이 늘어나면서, 남성 패션에 있어서는 업무를 위한 정장과 트렌디한 캐주얼 스타일의 데일리룩에 관심이 높은 것을 보여주고 있다. 패션 제품 구매에서는 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로, '브랜드(2284.77)', '백화점(1605.38)', '온라인(729.42)', '명품(671.37)' 등 속성이 다른 단어들이

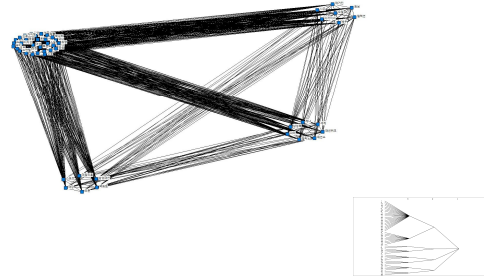


〈그림 1〉 코로나19 이전,  
주요 단어의 중심성 분석 시각화

함께 나타났다. 네트워크 내의 연결을 확인한 결과, ‘브랜드’는 ‘편집샵(618.08)’과 ‘쇼앤티(513.10)’로, ‘백화점’은 ‘매장(809.23)’과 ‘오픈(761.91)’, ‘스포츠(717.66)’로, ‘온라인’은 ‘쇼핑(621.88)’으로, ‘명품’은 ‘아이템(1096.63)’과 ‘디자인(614.56)’으로 연결되었다. 이 결과로, 사람들은 해외 유명 브랜드 위주의 편집샵과 오픈 매장이 있는 백화점에 더욱 관심을 더 가지는 것을 알 수 있다. 패션쇼에서는 ‘밀라노(1109.67)’가 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 ‘패션쇼(1008.12)’, ‘파리(817.52)’, ‘패션위크(729.42)’, ‘세계(559.26)’ 등이 나타났다. 그리고 패션 컬렉션에서는 ‘컬렉션(1036.31)’이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 ‘화보(1039.81)’, ‘디자이너(731.30)’, ‘모델(654.89)’, ‘배우(654.68)’, ‘매거진(630.92)’, ‘시즌(567.96)’ 등이 나타났다. 이것은 남성 패션에 대한 관심이 증가하면서, 밀라노와 파리에서 개최되는 오프라인 남성 패션쇼와 S/S·F/W 시즌 디자이너별로 전개되는 남성 컬렉션에도 관심이 높은 것을 보여주고 있다.

#### 4.2. 코로나19 발생 이후의 남성 패션에 대한 인식

본 연구에서는 코로나19 발생 이후의 남성 패션에 대한 인식을 알아보기 위해, 2020년부터 2021년까지 ‘남성 패션’으로 수집한 단어 15,174종 출현 빈도 기준으로 상위 50개의 단어를 추출하였다. 그리고 출현 빈도와 TF-IDF, 연결 중심성과 매개 중심성의 결과값을 측정하여 <표 2>에 제시하였다.



〈그림 2〉 코로나19 이전,  
주요 단어의 CONCOR 분석 시각화

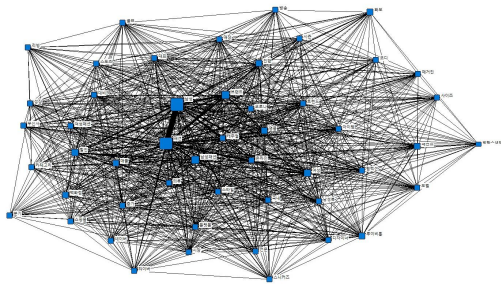
출현 빈도는 ‘남성’, ‘패션’, ‘브랜드’, ‘남성 패션’, ‘할인’, ‘여성’, ‘명품’ 순으로 높게 나타났는데, 이 단어들은 많이 언급될 뿐만 아니라 TF-IDF 또한 높은 것으로 나타나 중요하게 인식되는 핵심 단어라는 것을 알 수 있다.

그리고 중심성 분석을 실시한 결과, <그림 3>와 같이 ‘패션(0.42)’, ‘남성(0.41)’, ‘브랜드(0.17)’, ‘남성 패션(0.11)’, ‘할인(0.09)’이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보이는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, ‘패션’은 ‘남성(0.41)’, ‘브랜드(0.17)’, ‘남성 패션(0.11)’과 연결을 보이고 있다. 그리고 ‘남성’은 ‘패션(0.42)’, ‘브랜드(0.17)’, ‘할인(0.09)’, ‘매출(0.06)’, ‘코로나(0.02)’와 연결되어 있는데, 특히, ‘코로나’는 매개중심성이 연결중심성에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, ‘매장(0.02)’, ‘골프(0.02)’, ‘스포츠(0.01)’와 연결을 보이고 있다. ‘브랜드’는 ‘남성(0.41)’, ‘캐주얼(0.02)’, ‘매장(0.02)’, ‘대표(0.02)’와 연결을 보이고 있는데, 특히, ‘캐주얼’은 매개중심성이 연결중심성에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, ‘브랜드(0.17)’, ‘진행(0.05)’, ‘매장(0.02)’, ‘시즌(0.02)’, ‘방송(0.01)’과 연결을 보이고 있다. ‘남성 패션’은 ‘남성(0.42)’, ‘매출(0.06)’, ‘플랫폼(0.04)’, ‘의류(0.03)’, ‘온라인(0.03)’과 연결을 보이고 있는데, 특히, ‘매출’은 매개중심성이 연결중심성에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, ‘할인(0.09)’, ‘백화점(0.05)’, ‘의류(0.04)’, ‘증가(0.03)’와 연결을 보이고 있다. 그리고 ‘플랫폼’은 ‘남성(0.41)’, ‘의류(0.04)’, ‘시장(0.03)’, ‘증가(0.03)’, ‘하이버(0.02)’, ‘전문(0.01)’과, ‘온라인’은 ‘남성(0.41)’, ‘의류(0.04)’, ‘플랫폼(0.04)’, ‘국내(0.02)’, ‘전문(0.01)’과 연결을 보이고 있다. ‘할인’은 ‘매출(0.06)’, ‘백화점(0.05)’, ‘여성



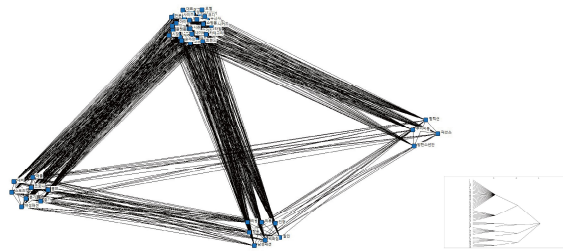
〈표 2〉 주요 단어의 빈도수와 TF-IDF·중심성 측정값 (2020. 01 ~ 2021. 12)

No.	Term	Freq	TF-IDF	Cd	Cb	No.	Term	Freq	TF-IDF	Cd	Cb
1	남성	4728	1857.99	0.41	1.43	26	아이템	196	644.87	0.02	0.45
2	패션	4619	2287.24	0.42	1.43	27	스니커즈	193	714.44	0.02	0.44
3	브랜드	1491	2181.66	0.17	1.43	28	무신사	192	687.33	0.02	0.43
4	남성패션	1369	1956.65	0.11	1.18	29	매장	188	649.85	0.02	0.40
5	할인	886	1902.70	0.09	1.13	30	증가	186	633.73	0.03	0.39
6	여성	882	1562.77	0.10	1.08	31	성장	184	626.92	0.03	0.39
7	명품	563	1292.00	0.08	0.84	32	대표	184	606.52	0.02	0.38
8	매출	453	1289.49	0.06	0.78	33	하이버	181	637.86	0.02	0.37
9	루이비통	426	1299.80	0.05	0.77	34	스포츠	177	581.27	0.01	0.37
10	화보	403	1253.69	0.04	0.74	35	방송	176	713.36	0.01	0.36
11	패션쇼	392	1148.00	0.04	0.68	36	매거진	171	582.62	0.02	0.35
12	백화점	378	980.51	0.05	0.67	37	골프	165	573.97	0.02	0.35
13	진행	374	961.09	0.05	0.66	38	사이즈	165	581.47	0.01	0.34
14	의류	351	915.88	0.04	0.65	39	시즌	161	556.52	0.02	0.33
15	플랫폼	289	893.18	0.04	0.65	40	쇼핑몰	157	575.47	0.02	0.33
16	여성패션	289	803.93	0.03	0.61	41	국내	156	540.37	0.02	0.33
17	남성복	262	800.68	0.03	0.60	42	네이버	153	578.14	0.02	0.33
18	컬렉션	257	808.89	0.03	0.58	43	카테고리	147	534.93	0.02	0.32
19	캐주얼	239	747.21	0.02	0.57	44	대비	145	514.40	0.02	0.32
20	시장	222	729.05	0.03	0.57	45	분기	139	539.89	0.02	0.31
21	코로나	219	689.29	0.02	0.57	46	모델	135	497.26	0.01	0.30
22	트렌드	213	704.76	0.02	0.53	47	리빙	132	464.16	0.02	0.29
23	온라인	213	691.84	0.03	0.53	48	코디	132	501.46	0.01	0.29
24	디자이너	211	664.11	0.03	0.52	49	방탄소년단	132	488.63	0.02	0.29
25	스타일	206	655.06	0.02	0.48	50	전문	131	474.44	0.01	0.29



〈그림 3〉 코로나19 이후, 주요 단어의 중심성 분석 시각화

패션(0.03)', '무신사(0.02)'가 연결을 보이고 있는데, 특히, '백화점'은 '증가(0.02)', '쇼핑몰(0.02)', '네이버(0.02)', '카테고리(0.02)', '분기(0.02)'와, '여성 패션은 '매출(0.06)', '성장(0.03)'과, '무신사는 '성장(0.03)', '카테고리(0.02)'와 연결을 보이고 있다. 이것으로, 사람들이 남성 패션에 관심이 많은 것을 확인할 수 있는데, 특히, 코로나19 팬데믹



〈그림 4〉 코로나19 이후, 주요 단어의 CONCOR 분석 시각화

상황에서는 편안하면서도 실용적인 캐주얼 스타일을 중요하게 생각하고 있으며, 백화점과 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 브랜드 제품의 할인 서비스에 관심이 높다.

다음으로, CONCOR 분석을 실시하였는데, 그 결과, 덴드로그램 상 8개의 그룹으로 분류되었으나, 유의미한 주요 군집으로는 〈그림 4〉에서 같이

4개의 군집이 형성되었다. 군집 1은 패션 아이템과 스타일, 패션 제품 구매, 군집 2는 패션쇼, 군집 3은 패션 제품 구매, 군집 4는 상황을 반영하는 단어들이 주를 이루고 있다. 따라서, 이 주제별로 <표 2>에 나타난 주요 단어들을 살펴보면 다음과 같다. 패션 아이템에서는 ‘의류(915.88)’, ‘남성복(800.68)’, ‘스니커즈(714.44)’, ‘아이템(644.87)’ 등이 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났다. 그리고 스타일은 ‘캐주얼(747.21)’이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 ‘트렌드(704.76)’, ‘스타일(655.06)’ 등이 나타났다. 이것은 재택근무로 인해 일과 여가의 경계가 모호해지면서, 남성 패션에 있어서는 스니커즈와 트렌디한 캐주얼 스타일에 관심이 높은 것을 보여주고 있다. 그리고 이러한 연구 결과는 코로나19 발생 이후에 ‘쿠션’, ‘충격흡수’, ‘보행’, ‘편안함’과 같이 성능과 관련된 키워드가 중요하게 인식되면서, 신발에 있어서도 보행시 편안함이 주된 고려사항으로 인식되었다는 최영현과 이규혜의 연구 결과와 유사하다. 패션 제품 구매에서는 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로, ‘브랜드(2181.66)’, ‘할인(1902.70)’, ‘명품(1292.00)’, ‘백화점(980.51)’, ‘매장(649.85)’ 등 속성이 다른 단어들이 함께 나타났다. 네트워크 내의 연결을 확인한 결과, ‘브랜드’는 ‘온라인(691.84)’과 ‘무신사(687.33)’로, ‘할인’은 ‘방송(713.36)’으로, ‘명품’은 ‘하이버(637.86)’와 ‘시즌(556.52)’으로, ‘백화점’은 ‘할인(1902.70)’과 ‘방송(713.36)’으로, ‘매장’은 ‘성장(626.92)’과 ‘대표(606.52)’로 연결되었다. 이 결과로, 코로나19 팬데믹 상황에서 사람들은 명품과 브랜드 제품을 판매하는 온라인 쇼핑몰, 할인 서비스를 제공하는 백화점과 방송에 더욱 관심을 가지는 것을 알 수 있다. 패션쇼에서는 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로, ‘루이 비통(Louis Vuitton)(1299.80)’과 ‘화보(1253.69)’, ‘패션쇼(1148.00)’, ‘컬렉션(808.89)’, ‘디자이너(664.11)’, ‘시즌(556.52)’ 등 속성이 다른 단어들이 함께 나타났다. 네트워크 내의 연결을 확인한 결과, ‘루이 비통’은 ‘방탄소년단(488.63)’으로, ‘화보’는 ‘모델(497.26)’로, ‘패션쇼’는 ‘컬렉션(808.89)’으로, ‘컬렉션’은 ‘패션쇼(1148.00)’로, ‘디자이너’는 ‘무신사(687.33)’와 ‘코디(501.46)’로, ‘시즌’은 ‘명품(1292.00)’과 ‘네이버

(578.14)’로 연결되었다. 이것은 서울에서 개최된 루이 비통의 2021/22 F/W 남성복 패션쇼와 방탄소년단을 모델로 내세워 한편의 영화처럼 연출한 버질 아블로(Virgil Abloh)의 남성 컬렉션, 신진 디자이너의 컬렉션을 소개하는 온라인 플랫폼에 관심이 있음을 보여주고 있다. 그리고 이러한 연구 결과는 코로나19 발생 이후에 온라인 패션쇼와 디지털 패션쇼, 언택트 패션쇼 등이 진행되면서 디지털, 온라인 등의 주요 단어가 급부상했다는 강은미의 연구 결과와 유사하다. 상황에서는 ‘매출(2181.66)’이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 ‘코로나(689.29)’, ‘증가(633.73)’, ‘스포츠(581.17)’, ‘골프(573.97)’, ‘분기(539.89)’, ‘대비(514.40)’ 등이 나타났다. 이것은 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 일상화 되면서, 활동 거리가 먼 스포츠인 골프에 관심이 높아지고, 관련된 매출이 증가하였음을 보여주고 있다.

#### 4.3. 코로나19 발생 전후의 남성 패션에 대한 인식 비교

출현 빈도와 TF-IDF를 살펴본 결과, 코로나19 발생 이전에는 ‘남성’, ‘패션’, ‘남성 패션’, ‘브랜드’, ‘데일리룩’, ‘정장’, ‘백화점’ 순으로, 코로나19 발생 이후에는 ‘남성’, ‘패션’, ‘브랜드’, ‘남성 패션’, ‘할인’, ‘여성’, ‘명품’ 순으로 많이 언급될 뿐만 아니라 중요하게 인식되는 핵심 단어로 나타났다.

그리고 중심성 분석 결과, 팬데믹 이전에는 ‘남성’, ‘패션’, ‘브랜드’, ‘남성 패션’, ‘정장’이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보였는데, ‘남성’은 ‘패션’, ‘브랜드’, ‘정장’, ‘스타일’, ‘트렌드’와, ‘패션’은 ‘남성패션’, ‘스타일’, ‘아이템’, ‘트렌드’와, ‘브랜드’는 ‘정장’, ‘편집샵’과, ‘남성 패션’은 ‘남성’, ‘스타일링’, ‘캐주얼’과, ‘정장’은 ‘브랜드’, ‘백화점’, ‘트렌드’와 연결을 보였다. 이에 비해, 팬데믹 이후에는 ‘패션’, ‘남성’, ‘브랜드’, ‘남성 패션’, ‘할인’이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보였는데, ‘패션’은 ‘남성’, ‘브랜드’, ‘남성 패션’과, ‘남성’은 ‘패션’, ‘브랜드’, ‘할인’, ‘코로나’와, ‘브랜드’는 ‘남성’, ‘캐주얼’과, ‘남성 패션’은 ‘남성’, ‘매출’, ‘플랫폼’, ‘온라인’과, ‘할인’은 ‘매출’, ‘백화점’과 연결을 보였다. 이것으로 사람들은 남성 패션과 브랜드에 관심이 많다는 것을 알 수 있다. 하지만, 코로나19 팬데

믹 이전에는 정장과 트렌디하게 스타일링 된 캐주얼 스타일을 중요하게 생각하며, 백화점과 편집샵에 관심이 높지만, 팬데믹 상황에서는 편안하면서도 실용적인 캐주얼 스타일을 중요하게 여기며, 백화점과 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 브랜드 제품의 할인 서비스에 관심이 더 높다는 것을 알 수 있다.

그리고 CONCOR 분석 결과, 팬데믹 이전에는 패션 아이템과 스타일, 패션 제품 구매, 패션쇼, 패션컬렉션 관련 단어들로 4개의 유의미한 군집이 형성되었다. 패션 아이템에는 '정장', '남성복', '아이템', '셔츠', '신발', '의류', '코트'가, 스타일에는 '데일리룩', '스타일', '트렌드', '캐주얼'이, 패션 제품 구매에는 '브랜드', '백화점', '온라인', '명품'이 나타났는데, 주목할 점은 '브랜드'가 '편집샵'과 '쇼엔탈'로, '백화점'이 '매장'과 '오픈', '스포츠'로, '온라인'이 '쇼핑'으로, '명품'이 '아이템'과 '디자인'으로 연결된 점이다. 그리고 패션쇼에는 '밀라노', '패션쇼', '파리' 등이, 패션 컬렉션에는 '컬렉션', '화보', '디자이너', '모델', '배우', '매거진', '시즌' 등이 나타났다. 이에 비해, 팬데믹 이후에는 패션 아이템과 스타일, 패션 제품 구매, 패션쇼, 상황을 반영하는 단어들로 4개의 유의미한 군집이 형성되었다. 패션 아이템에는 '의류', '남성복', '아이

템', '스니커즈'가, 스타일에는 '사이즈', '코디', '캐주얼', '트렌드', '스타일'이, 패션 제품 구매에는 '브랜드', '할인', '명품', '백화점', '매장'이 나타났는데, 특이한 점은 '브랜드'가 '온라인'과 '무신사로', '할인'이 '방송'으로, '명품'이 '하이버'와 '시즌'으로, '백화점'이 '할인'과 '방송'으로, '매장'이 '성장'과 '대표'로 연결된 것이다. 그리고 패션쇼에는 '루이비통', '화보', '패션쇼', '컬렉션', '디자이너', '시즌'이 나타났는데, '루이비통'이 '방탄소년단'으로, '화보'가 '모델'로, '패션쇼'가 '컬렉션'으로, '컬렉션'이 '패션쇼'로, '디자이너'가 '무신사와 '코디'로, '시즌'이 '명품'과 '네이버'로 연결된 점이 특징적이다. 그리고 상황에는 '매출', '코로나', '증가', '스포츠', '골프' 등이 나타났다.

이처럼 코로나19 발생 이전과 이후에 나타난 단어에는 공통과 차이가 있다. 공통으로 나타난 단어는 '남성복', '아이템', '의류', '스타일', '트렌드', '캐주얼', '브랜드', '백화점', '온라인', '명품', '매장', '패션쇼', '컬렉션', '화보', '디자이너', '모델', '매거진', '시즌', '스포츠'이다. 이것은 주 52시간 근무제의 시행과 소셜미디어의 확산 등으로, 그루밍족과 같이 패션과 뷰티에 관심이 많고 외모 관리에 적극적인 젊은 남성들과 영포티라 불리는 경제적 안정감을 바탕으로 실제 나이와 상관없이

〈표 3〉 코로나19 발생 전후의 남성 패션에 대한 인식 비교

주제 단어	패션 아이템·스타일	패션 제품 구매	패션쇼·컬렉션	상황
공통	<ul style="list-style-type: none"> <li>남성복</li> <li>아이템</li> <li>의류</li> <li>스타일</li> <li>트렌드</li> <li>캐주얼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드</li> <li>백화점</li> <li>온라인</li> <li>명품</li> <li>매장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>패션쇼</li> <li>컬렉션</li> <li>화보</li> <li>디자이너</li> <li>패션 모델</li> <li>S/S, F/W 시즌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>스포츠</li> </ul>
코로나 이전 차이	<ul style="list-style-type: none"> <li>정장, 셔츠, 신발, 코트</li> <li>럭셔리</li> <li>데일리룩</li> <li>스타일링</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>오픈 매장</li> <li>편집샵</li> <li>제나, 쇼엔탈</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>밀라노, 파리</li> <li>배우</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>스포츠</li> </ul>
코로나 이후	<ul style="list-style-type: none"> <li>스니커즈</li> <li>캐주얼 스타일</li> <li>사이즈</li> <li>코디</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>남성 전문 온라인 플랫폼</li> <li>온라인 방송</li> <li>무신사, 하이버</li> <li>플랫폼</li> <li>할인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>루이비통</li> <li>방탄소년단</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>코로나19</li> <li>골프</li> </ul>

외모와 패션에서 젊음을 유지하고자 하는 중년 남성들이 등장하면서 나타난 결과라 할 수 있다. 그리고 차이로 나타난 단어들은 코로나19 발생 이전에는 ‘정장’, ‘셔츠’, ‘신발’, ‘코트’, ‘데일리룩’, ‘편집샵’, ‘쇼엔탈’, ‘오픈’, ‘쇼핑’, ‘디자인’, ‘밀라노’, ‘파리’, ‘배우’이며, 코로나19 발생 이후에는 ‘스니커즈’, ‘사이즈’, ‘코디’, ‘할인’, ‘무신사’, ‘방송’, ‘하이버’, ‘성장’, ‘루이 비통’, ‘방탄소년단’, ‘코디’, ‘네이버’, ‘코로나’, ‘증가’, ‘골프’이다. 이것은 팬데믹 이전에는 워라벨의 정착으로 홈족, 포미족, 문센족, 나포츠족 등이 등장하여 일과 여가가 구분되면서, 남성패션에 대해서는 업무를 위한 비즈니스 스타일인 정장과 트렌디한 데일리룩에 관심이 높고, 해외 유명 브랜드 위주의 편집샵과 남성복 브랜드의 오픈 매장이 있는 백화점에서 이루어지는 컨택트 소비에 더 관심을 더 가지고 있으며, 밀라노와 파리에서 개최되는 오프라인 남성 패션쇼와 S/S·F/W 시즌 디자이너별로 전개되는 남성컬렉션에도 관심이 높은 것을 보여주고 있다. 이에 비해, 팬데믹 이후에는 사회적 거리두기와 재택 근무 등으로 집콕족과 홈루덴스족 등이 등장하여 일과 여가의 경계가 모호해지면서, 남성패션에 대해서는 원마일 웨어, 워크래저와 스니커즈로 편안하면서도 실용적인 캐주얼 스타일에 관심이 높고, 패션 브랜드와 신진 디자이너 브랜드에 대한 다양한 정보를 제공하는 온라인 플랫폼과 할인 서비스를 제공하는 온라인 방송에서 이루어지는 언택트 소비에 관심을 더 가지고 있으며, 국가 간 이동 제한으로 현장 위주의 패션쇼가 취소되면서, 대체된 라이브 스트리밍 패션쇼, 디지털 패션쇼, 패션 게이미피케이션, 패션 필름, 셀프 룩북에 주목하고, 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 일상화되면서, 활동 거리가 먼 스포츠인 골프에 관심이 높은 것을 보여주고 있다. 이를 요약하면 (표 3)과 같다.

## V. 결론

본 연구는 코로나19 발생 이전과 이후의 남성 패션에 대한 인식을 비교 분석하기 위해, 2018년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 네이버와 다음, 구글의 블로그, 카페, 뉴스, 웹 문서에서 ‘남성

패션’으로 검색하여 단어를 수집하였다. 그리고 수집된 단어는 텍스트를 이용하여 형태소 분석을 실시한 후, 출현빈도 기준 상위 50개의 단어를 선정하여 TF-IDF를 살펴보고, Ucinet 6을 이용하여 네트워크 중심성 분석과 CONCOR 분석을 실시하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 코로나19 발생 이전은 ‘남성’, ‘패션’, ‘남성 패션’, ‘브랜드’, ‘데일리룩’, ‘정장’, ‘백화점’ 순으로 많이 언급될 뿐만 아니라 중요하게 인식되는 핵심 단어로 나타났다. 그리고 ‘남성’, ‘패션’, ‘브랜드’, ‘남성 패션’, ‘정장’이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보였는데, ‘남성’은 ‘패션’, ‘브랜드’, ‘정장’, ‘스타일’, ‘트렌드’와, ‘패션’은 ‘남성 패션’, ‘스타일’, ‘아이템’, ‘트렌드’와, ‘브랜드’는 ‘정장’, ‘편집샵’과, ‘남성 패션’은 ‘남성’, ‘스타일링’, ‘캐주얼’과, ‘정장’은 ‘브랜드’, ‘백화점’, ‘트렌드’와 연결을 보였다. 그리고 패션 아이템과 스타일, 패션 제품 구매, 패션쇼, 패션컬렉션 관련 단어들로 4개의 유의미한 군집이 형성되었는데, 패션 아이템에는 ‘정장’, ‘남성복’, ‘아이템’, ‘셔츠’, ‘신발’, ‘의류’, ‘코트’가, 스타일에는 ‘데일리룩’, ‘스타일’, ‘트렌드’, ‘캐주얼’이, 패션 제품 구매에는 ‘브랜드’, ‘백화점’, ‘온라인’, ‘명품’이, 패션쇼에는 ‘밀라노’, ‘패션쇼’, ‘파리’ 등이, 패션컬렉션에는 ‘컬렉션’, ‘화보’, ‘디자이너’, ‘모텔’, ‘배우’, ‘매거진’, ‘시즌’ 등이 나타났다. 주목할 점은 ‘브랜드’가 ‘편집샵’과 ‘쇼엔탈’로, ‘백화점’이 ‘매장’과 ‘오픈’, ‘스포츠’로, ‘명품’이 ‘아이템’과 ‘디자인’으로 연결된 점이다.

둘째, 코로나19 발생 이후는 ‘남성’, ‘패션’, ‘브랜드’, ‘남성 패션’, ‘할인’, ‘여성’, ‘명품’ 순으로 많이 언급될 뿐만 아니라 중요하게 인식되는 핵심 단어로 나타났다. 그리고 ‘패션’, ‘남성’, ‘브랜드’, ‘남성 패션’, ‘할인’이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보였는데, ‘패션’은 ‘남성’, ‘브랜드’, ‘남성 패션’과, ‘남성’은 ‘패션’, ‘브랜드’, ‘할인’, ‘코로나’와, ‘브랜드’는 ‘남성’, ‘캐주얼’과, ‘남성 패션’은 ‘남성’, ‘매출’, ‘플랫폼’, ‘온라인’과, ‘할인’은 ‘매출’, ‘백화점’과 연결을 보였다. 그리고 패션 아이템과 스타일, 패션 제품 구매, 패션쇼, 상황을 반영하는 단어들로 4개의 유의미한 군집이 형성되었는데, 패션 아이템에는 ‘의류’, ‘남성복’, ‘아이템’, ‘스니커즈’가, 스타일에는 ‘사이즈’, ‘코디’, ‘캐주얼’, ‘트렌드’, ‘스타

일'이, 패션 제품 구매에는 '브랜드', '할인', '명품', '백화점', '매장'이, 패션쇼에는 '루이 비통', '화보', '패션쇼', '컬렉션', '디자이너', '시즌'이, 상황에는 '매출', '코로나', '증가', '스포츠', '골프' 등이 나타났다. 특이한 점은 '브랜드'가 '온라인'과 '무신사'로, '할인'이 '방송'으로, '명품'이 '하이버'와 '시즌'으로, '백화점'이 '할인'과 '방송'으로 연결된 것이다. 그리고 '루이 비통'이 '방탄소년단'으로, '패션쇼'가 '컬렉션'으로, '컬렉션'이 '패션쇼'로, '디자이너'가 '무신사'와 '코디'로, '시즌'이 '명품'과 '네이버'로 연결된 점이 특징적이다.

셋째, 코로나19 발생 이전과 이후에 공통으로 나타난 단어는 '남성복', '아이템', '의류', '스타일', '트렌드', '캐주얼', '브랜드', '백화점', '온라인', '명품', '매장', '패션쇼', '컬렉션', '화보', '디자이너', '모델', '매거진', '시즌', '스포츠'이다. 이것은 주 52시간 근무제의 시행과 소셜미디어의 확산 등으로, 그루밍족과 같이 패션과 뷰티에 관심이 많고 외모 관리에 적극적인 젊은 남성들과 영포티라 불리는 경제적 안정감을 바탕으로 실제 나이와 상관없이 외모와 패션에서 젊음을 유지하고자 하는 중년 남성들이 등장하면서 나타난 결과라 할 수 있다.

넷째, 코로나19 발생 이전과 이후에 차이로 나타난 단어는 코로나19 발생 이전은 '정장', '셔츠', '신발', '코트', '데일리룩', '편집샵', '쇼엔텔', '오픈', '쇼핑', '디자인', '밀라노', '파리', '배우'이며, 코로나19 발생 이후는 '스니커즈', '사이즈', '코디', '할인', '무신사', '방송', '하이버', '성장', '루이 비통', '방탄소년단', '코디', '네이버', '코로나', '증가', '골프'이다. 이것은 팬데믹 이전에는 워라벨의 정착으로 홈족, 포미족, 문센족, 나포츠족 등이 등장하여 일과 여가가 구분되면서, 남성 패션에 대해서는 업무를 위한 비즈니스 스타일인 정장과 트렌디한 데일리룩에 관심이 높고, 해외 유명 브랜드 위주의 편집샵과 남성복 브랜드의 오픈 매장이 있는 백화점에서 이루어지는 컨택트 소비에 더 관심을 더 가지고 있으며, 밀라노와 파리에서 개최되는 오프라인 남성 패션쇼와 S/S·F/W 시즌 디자이너별로 전개되는 남성컬렉션에도 관심이 높은 것을 보여주고 있다. 이에 비해, 팬데믹 이후에는 사회적 거리두기와 재택 근무 등으로 집콕족과 홈루텐스족 등이 등장하여 일과 여가의 경

계가 모호해지면서, 남성패션에 대해서는 원마일 웨어, 워크레저와 스니커즈로 편안하면서도 실용적인 캐주얼 스타일에 관심이 높고, 패션 브랜드와 신진 디자이너 브랜드에 대한 다양한 정보를 제공하는 온라인 플랫폼과 할인 서비스를 제공하는 온라인 방송에서 이루어지는 언택트 소비에 관심을 더 가지고 있으며, 국가 간 이동 제한으로 현장 위주의 패션쇼가 취소되면서, 대체된 라이브 스트리밍 패션쇼, 디지털 패션쇼, 패션 게이미피케이션, 패션 필름, 셀프 룩북에 주목하고, 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 일상화되면서, 활동 거리가 먼 스포츠인 골프에 관심이 높은 것을 보여주고 있다.

이상의 연구 결과로, 코로나19의 발생은 남성 패션과 남성 패션산업에 많은 영향을 미쳤으며, 이로 인하여 남성 패션에 대한 인식은 스니커즈와 캐주얼 스타일, 온라인 패션쇼와 온라인 플랫폼이 중요하게 인식되고 있다는 결론을 도출하였다. 이 연구는 코로나19와 같은 팬데믹 현상이 사람들의 라이프 스타일을 변화시키고, 이는 패션 트렌드와 인식에 큰 영향을 미친다는 사실을 통계적으로 규명했다는 데 학술적 의의가 있다. 하지만 본 연구는 코로나19가 끝나지 않은 시점에 이루어졌고, 네이버와 다음, 구글에서만 수집한 자료로 분석을 진행하였으므로 연구 결과를 일반화하는 데에는 신중을 기해야 할 것이다. 그리고 코로나19 발생 전후의 남성 패션에 대한 인식변화를 전반적으로 살펴보기 위해 '남성 패션'을 검색어로 사용하였으나, 후속 연구에서는 다각적이고 심층적인 연구를 위해 '남성 패션스타일', '남성 패션구매' 등 보다 구체적이고 다양한 주제가 다루어지길 제안해 본다.

## 참고문헌

- “그루밍족을 잡아라” 男 뷰티 시장 95조 원. (2019. 8. 7). KBS. 자료검색일 2022. 5. 20, 자료출처 <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4258078>
- 강은미. (2020). 빅데이터를 활용한 애슬레저룩에 관한 소비자 인식 연구. *한국디자인문화학회지*. 26(4), 1-18.

- 강은미. (2021). 코로나19 확산에 따른 패션 인식 변화 - 2019년과 2020년 비교를 중심으로 -. *한국디자인문화학회지*, 27(1), 15-27.
- 고애란, 이정순. (2020). 포스트 코로나 시대의 지속가능 패션 소비. *소비자학연구*, 31(5), 1-17.
- 곽기영. (2014). *소셜네트워크분석* (초판). 서울: 청람.
- 김난도. (2020). *트렌드 코리아 2021* (초판). 서울: 미래의창.
- 김보검. (2019. 7. 1). 영어보다 어려운 패션용어. *비즈니스리포트*. 자료검색일 2022. 5. 18, 자료출처 <http://www.businessreport.kr/news/articleView.html?idxno=18411>
- 김은영. (2021. 1. 12). 재택근무에 누가 정장 입어요? '신사복의 몰락'. *조선비즈*. 자료검색일 2022. 2. 10, 자료출처 [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2021/01/12/2021011202026.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/12/2021011202026.html)
- 김은지. (2020. 8. 14). “신사복 매장 거의 사라질 지도...” 줄줄이 파산하는 정장기업, 왜?. *동아일보*. 자료검색일 2022. 2. 12, 자료출처 <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200814/102456459/1>
- 김의향. (2020. 9. 21). 슬기로운 집 앞 패션, 男 ‘원 마일 웨어’. *조선이코노미*. 자료검색일 2022. 5. 24, 자료출처 [http://economy.chosun.com/client/news/view.php?boardName=C26&t\\_num=13609577](http://economy.chosun.com/client/news/view.php?boardName=C26&t_num=13609577)
- 김지후. (2022. 1. 18). 오피스에서도 쿨하고 편한 ‘워크레저 룩’이 대세!! *코스모폴리탄*. 자료검색일 2022. 5. 25, 자료출처 <https://www.cosmopolitan.co.kr/article/63053>
- 김차경. (2021. 1. 21). 집관·산스장·홈집·슬세권...코로나 1년이 만든 신조어. *정책브리핑*. 자료검색일 2022. 5. 22, 자료출처 <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148882931>.
- 목민경. (2020. 11. 26). 정장 벗고 잠옷 입는다. 명품도 이젠 ‘코로나 패션’. *신세계인터내셔널*. 자료검색일 2022.5.4, 자료출처 <https://www.shinsegaegroupnewsroom.com/49371/>
- 배정원. (2020. 4. 6). “코로나19로 자유질서 가고 성곽시대 재도래”. *중앙일보*. 자료검색일 2022. 5. 4, 자료출처 <https://www.joongang.co.kr/article/23747651#home>
- 변수연. (2018. 12. 21). 내 나이가 어때서 정장 트렌드도 바꾼 아재파탈. *서울경제*. 자료검색일 2022. 5. 21, 자료출처 <https://www.sedaily.com/NewsView/188J755P>
- 서정민. (2020. 4. 23). 원마일 웨어. *중앙일보*. 자료검색일 2022. 5. 24, 자료출처 <https://www.joongang.co.kr/article/23760971#home>
- 서정민. (2022. 6. 16). 워라벨. *중앙일보*. 자료검색일 2022. 6. 18, 자료출처 <https://www.joongang.co.kr/article/25079514#home>
- 성혜윤, 이경화. (2016). 20~30대 남성의 셔츠 착용실태 및 선호도 연구. *패션비즈니스*, 20(5), 60-75.
- 송은영, 임호선. (2021). 빅데이터 분석을 이용한 디지털 패션 테크에 대한 인식 연구. *한국의류산업학회지*, 23(3), 380-389.
- 신경록, 이은정. (2017). 20~30대 남성 소비자의 독특성 욕구와 의복추구태택이 비스포크 정장 구매 의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 25(2), 192-205.
- 심은희, 김진영. (2021). 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 언택트 패션 커뮤니케이션 연구-코로나19 팬데믹 이후를 중심으로-. *한국패션디자인학회지*, 21(1), 143-156.
- 안동주, 이정임. (2018). 온라인 맞춤 드레스셔츠 업체 현황조사 및 치수체계 분석. *한국의류산업학회지*, 20(5), 556-568.
- 안서영, 고애란. (2020). 현대 소비자의 공간소비 행동에 관한 연구 -소셜미디어 데이터 분석을 중심으로-. *한국의류학회지*, 44(5), 1019-1035.
- 안효선, 박민정. (2018). 빅데이터 텍스트 분석을 기반으로 한 패션디자인 평가 연구 -디자인 속성과 감성 어휘의 의미연결망 분석을 중심으로 -. *한국의류학회지*, 42(3), 428-437.
- 안효선, 이인성. (2016). 디자인 분야에서 빅데이터를 활용한 감성평가방법 모색 -한복 연관 디자인 요소, 감성적 반응, 평가어휘를 중심으로 -. *한국의류학회지*, 40(6), 1034-1044.
- 어서 와 워라벨은 처음이지? 홈족, 포미족, 문센족... 나도 워라벨 신인류!. (2018. 9. 4). *뉴스런*. 자료검색일 2022. 5. 21, 자료출처

- <https://www.kra.co.kr/letsrunnews/3522.do>
- 오승준. (2022. 6. 14). '위라벨' 넘어 '위라블' 시대... 퇴사보다는 직무 바뀌 '덕업일치'를. *동아일보*. 자료검색일 2022. 5. 22, 자료출처 <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20220614/113917516/1>
- 위라벨·가심비·소확행... 2018년 달구는 신조어들. (2018. 4. 17). *세계일보*. 자료검색일 2022. 5. 20, 자료출처 <https://m.segye.com/view/20180417001782>
- 윤수은. (2021. 4. 28). 포스트코로나, 글로벌 소비가 향하는 곳은? '의류'. *애플경제*. 자료검색일 2022. 2. 11, 자료출처 <https://www.apple-economy.com/news/articleView.html?idxno=66337>
- 윤아영, 이은영, 이현화. (2018). 패션 인스타그램의 정보제공 주체(브랜드 vs 소비자)에 따른 소비자 인식 -신뢰성, 유용성, 유희성을 중심으로-. *한국의류학회지*. 42(3), 379-396.
- 이병엽, 임종태, 유재수. (2013). 빅 데이터를 이용한 소셜 미디어 분석 기법의 활용. *한국콘텐츠학회논문지*. 13(2), 211-219.
- 정혜린, 김한나. (2021). 남성소비자의 의복소비가치가 온라인 패션 편집매장의 특성 지각과 이용의도에 미치는 영향. *패션 비즈니스*. 25(2), 18-33.
- 조혜연, 안은재. (2021). 코로나19, 팬데믹 시대의 사회적 변화요인에 따른 패션 소비자 행동 분석. *한국디자인문화학회지*. 27(4), 515-528.
- 최영현, 이규혜. (2020). 팬데믹 상황에서의 패션 제품에 대한 소비자의 인식 변화 분석 -코로나19 확산의 영향-. *복식문화연구*, 28(3), 285-298.
- 최영현, 이규혜. (2021). 원마일웨어와 홈웨어에 대한 소비자 인식 변화: 코로나19 발생의 영향. *패션 비즈니스*, 25(2), 110-126.
- 최지훈, 김미현. (2018). 남성 패션 편집매장의 인테리어 디스플레이에 관한 연구. *상품문화디자인학연구*. 55, 1-14.