

빅 데이터를 활용한 레트로 패션과 뉴트로 패션에 대한 인식 비교

백경자 · 김정미*[†]

부경대학교 패션디자인학과 조교수 · 부경대학교 패션디자인학과 교수*[†]

Comparative Analysis in Perception of Retro Fashion and New-tro Fashion Using Big Data

Kyung Ja Paek · Jeong-Mee Kim*[†]

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Pukyong National University

Professor, Dept. of Fashion Design, Pukyong National University*[†]

(2023. 1. 3 접수; 2023. 1. 17 수정; 2023. 1. 26 채택)

Abstract

The purpose of this study is to compare and analyze the perception of retro fashion and new-tro fashion using big data. TEXTOM allowed the collection of big data on the words 'retro fashion' and 'new-tro fashion', which was refined afterwards. As for the data collection period, Jan. 1, 2019 to Nov. 30, 2022 was set. A top 50 list of words were extracted from this data based on appearance frequency. The extracted words were processed through Network centrality analysis and CONCOR analysis using Ucinet 6. The results are as follows. 1) In retro fashion, the appearance frequency of 'style' was the highest, followed by 'sensibility', 'color', 'trend', 'fashion', and 'brand'. These words came up with high TF-IDF values. Network centrality analysis discovered that 'color', 'style', 'trend', 'sensibility', and 'design' had high level of connectivity with other words. CONCOR analysis showed a total of four significant groups; trends, styles, looks, and photos. 2) In new-tro fashion, the appearance frequency of 'retro' was the highest, followed by 'trend', 'generation', 'style', 'brand', and 'fashion'. These words also came up with high TF-IDF values. Network centrality analysis found that 'retro', 'trend', 'generation', and 'brand' had high level of connectivity with other words. CONCOR analysis showed a total of four significant groups; style, brand, clothing, and trend. 3) New-tro fashion is included in retro fashion in that it reproduces the styles of the past. However, it is taken completely differently from generation to generation. Unlike the older generations, millennials actively accept newly created clothes and brands based on the past styles. They perceive it as a fashion that reveals their own unique tastes and tastes.

Key Words: Big data (빅 데이터), Generation (세대), New-tro fashion (뉴트로 패션), Perception (인식), Retro fashion(레트로 패션)

[†] Corresponding author ; Jeong-Mee Kim
Tel. +82-51-629-5367
E-mail : jmkim@pknu.ac.kr

I. 서론

최근 우리 사회는 영화, 드라마, 음악, 패션, 음식 할 것 없이 문화 전반에 걸쳐 레트로가 크게 유행하고 있다. 지금 한국 대중문화의 주요한 키워드 중 하나는 분명 ‘레트로’이다. 최근에는 여기에 ‘뉴트로(New-tro)’라는 새로운 개념이 추가되면서 그 범위가 넓어지고 있다. 광의의 개념에서 뉴트로에는 레트로에 포함되기도 하지만, 단순히 과거를 추억하는 것을 넘어, 새로운 방식으로 과거를 변형하여 즐기는 적극적인 현상으로서 구별해서 바라보아야 한다. 특히 젊은 세대들이 주축이 되어 기성세대의 추억과 문화를 따라하고 향유하는 현상은 레트로라는 이름으로만 명명하기에는 특수한 예외성을 갖기 때문이다. 뉴트로라는 이름이 새로운 레트로 영역을 개척하고 있는 것이 사실이며, 기성세대뿐만 아니라 젊은 세대들까지 모두 동참하는 하나의 특별한 문화 현상으로서 그 범위가 계속해서 확장되고 있다(김낙현, 한승우, 2020).

시장조사업체 트렌드모니터가 지난해 전국 성인남녀 1000명을 대상으로 조사한 결과, 응답자 49.4%가 ‘아날로그적 상품에 더 관심이 많이 간다’고 답했다. 이 중 MZ(밀레니엄+Z)세대에 해당하는 20대와 30대는 각각 50.8%, 52.8%로 나타나고 있는 가운데, 관련 상품 매출도 상승세를 이어가고 있다(김낙현, 2022).

패션업계에서는 Z세대(1995년 이후 출생자)로 불리는 1020세대 소비자를 중심으로 떡볶이 코트로 불리는 ‘더플 코트’와 2000년대 국민 부츠로 사랑받았던 ‘어그’, 1990년대 대표 패션 가운데 하나였던 코듀로이 바지와 셔츠 등 레트로 패션 제품이 인기를 끌면서 관련 매출이 늘고 있다. 신세계 백화점에 따르면 지난달 여성복 매출과 영패션 매출은 2020년 같은 기간보다 각각 42.5%, 60.4% 증가했으며, 특히 짧은 기장의 숏패딩이 실적을 견인하며 아웃도어 매출이 25.5% 늘어났다고 한다(최아영, 2022).

이처럼 레트로 및 뉴트로 현상이 패션업계 전반에 큰 영향을 미치고 있는 만큼, 의류학 분야에서도 이와 관련된 연구들이 활발히 진행되고 있다. 레트로 패션에 관한 연구로, 권유진(2015)은 소비 측면에서 레트로 패션의 의미에 대해 연구

하였으며, 박은경(2019)은 2010년대에 나타난 레트로 패션의 표현 특성과 의미에 대해 고찰하였고, 박혜원과 이미숙(2002)은 레트로 패션의 디자인 특성과 문화산업적 의미를 분석하였으며, 양리나(2006)는 시공간적 절충주의와 접목시켜 레트로 패션의 스타일 특성을 분석하였다. 그리고 뉴트로 패션에 관한 연구로, 김고운(2020)은 대리적 노스탤지어 관점에서 뉴트로 패션디자인을 개발하였으며, 박송애(2019)는 패션에 표현된 뉴트로 현상에 대해 연구하였고, 최영현과 이규혜(2020)는 뉴트로 패션의 의미를 분석하였으며, 성광숙(2020)은 소셜미디어를 통해 축적된 빅 데이터를 텍스트마이닝 기법을 통해 뉴트로 패션에 대한 반응을 분석하였다.

이들의 연구는 주로 해외 컬렉션을 대상으로 하거나 레트로 패션 혹은 뉴트로 패션만을 중점적으로 다루고 있어, 레트로로 시작한 복고 현상이 뉴트로를 낳은 한국 사회의 특수한 문화 현상과 관련 패션 산업을 이해하는 데에는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 레트로 패션과 뉴트로 패션에 대한 대중들의 인식에 대해 알아봄으로써 지금의 국내 패션에 영향을 미치고 있는 복고 현상을 이해하고, 현재까지의 레트로 패션과 뉴트로 패션에 관한 연구를 보완할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 빅데이터 분석을 통해 레트로 패션과 뉴트로 패션으로 주목받는 다양한 텍스트를 활용하여 이에 대한 대중들의 인식을 분석하고자 한다. 이는 관련 연구와 패션 기업의 전략 수립에 실질적인 도움을 주는데 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 레트로와 뉴트로의 개념

레트로(Retro)는 백과사전에서 복고주의를 지칭하는 하나의 유행이나 스타일을 지칭하는 개념으로 정의되어있다. 또한 회상이나 회고, 추억 등을 의미하는 영어 ‘Retrospect’의 준말로서, 과거의 것을 그리워하여 모방하거나 복제하려는 태도를 뜻하기도 한다. 더 나아가 과거의 것을 단순히 모방하거나 복제하는 것에서 그치지 않고 옛것을 현

대의 감각이나 상황에 맞게 재해석하여 새로운 의미와 가치를 부여하는 것까지 포괄하는 광의의 개념으로도 명명된다. 이처럼, 레트로란 과거의 양식과 취향에 대해서 향수를 느끼고 과거의 것을 재현하는 일종의 복고주의적 경향을 나타낸 것이라 할 수 있다(권혜진, 김수정, 2012)

뉴트로(new-tro)는 새로움을 뜻하는 'New'와 복고, 회상, 추억을 의미하는 'Retro'를 합친 합성어이자 복고를 새롭게 즐기는 경향을 말한다. 이 개념은 최근 한국 소비자들에 의해 생긴 것으로, 뉴트로 열풍은 유년시절부터 디지털 기기와 전자 제품 속에서 살아온 젊은 세대가 뉴트로를 통해 일시적인 해방감을 느끼게 되면서, 이전에 느껴보지 못한 과거의 것에 대해 신선한 경험, 새로운 놀이로 받아들이고 있기 때문이다. 레트로와 뉴트로의 새로운 재해석이라는 점에서 차이가 나타난다. 레트로의 문화의 코드를 누렸던 중장년층의 향수에 의해 소구되고, 뉴트로의 젊은 세대가 과거의 콘텐츠를 통해 경험하지 못한 색다름에 소구된다는 차이가 있다(김난도 외, 2018).

최근의 신문기사에서는 레트로를 X세대(1968년 이후에 태어난 세대)와 386세대의 과거 회귀 현상으로 보고 있는 경향이 강하고, 뉴트로의 Y세대(1980년대 초부터 2000년대 초까지 출생한 세대)와 Z세대(1995년 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 젊은 세대)가 이전 세대의 문화를 따라하거나 새롭게 받아들이는 현상으로 보고 있다. 기사가 비약적으로 늘어난 분야는 '패션'과 '식품'인데, 이는 젊은 세대들이 가장 흥미를 느끼고 쉽게 받아들였던 부분으로, 일상적으로 소통하는 SNS에서 주로 언급되는 대상들이라는 점에서 주목할 만하다. 기성세대들이 즐기던 레트로 문화가 젊은 세대들에게 그대로 노출되면서 SNS와 같은 매체와 접목되고, 레트로를 따라 하는 현상을 일종의 '놀이'로 인식하면서 뉴트로라는 새 문화 현상으로 번져 나간 것이다. 즉, 젊은 세대들은 과거의 것을 가장 첨단으로 뒤바꾸는 전복의 재미를 일종의 문화적 놀이로 인식하고 있으며, 레트로를 비틀어 뉴트로를 생산해낸다(김낙현, 한승우, 2020).

2. 선행연구의 고찰

레트로 패션에 관한 연구를 자세히 살펴보면, 권유진(2015)은 소비 측면에서 레트로 패션의 의미를 알아보고자 소비자 조사와 데이터 분석을 실시하였다. 그 결과, 패션에서 레트로 소비의 대상은 브랜드와 개별 제품으로 구분이 되고, 또한 스타일이 창조된 시점에 따라 진품과 재현된 레트로 스타일로 구분되기에, 진품 레트로 브랜드, 진품 레트로 제품, 레트로 스타일 브랜드, 레트로 스타일 디자인으로 범주화되었다. 그리고 레트로 소비에 관한 소비자 의미는 클래식하면서 트렌드로 인식된다는 점과 시대적 의미를 공유하기 위한 도구이면서 개인의 차별성을 표현하기 위한 도구로 소비된다는 점에서 양면성을 띄며, 레트로를 통해 경험되는 과거는 정서적으로 접근하고자 하는 대상이기도 하지만 일정한 거리를 유지하고자 하는 대상이기도 함을 확인하였다.

박은경(2019)은 2010년대에 나타난 레트로 패션의 표현 특성과 의미에 대해 고찰하고자 문헌 연구와 2014 SS시즌부터 2018 FW시즌까지 레디투 웨어 컬렉션에 나타난 레트로 패션을 분석하였다. 그 결과, 레트로 패션은 1970년대와 1980년대를 중심으로 전개되었으며, 표현은 원형과 아이코닉의 현대적 재현, 스타일 재해석, 감성 재현, 절충과 융합으로 나타났다. 이런 표현은 뚜렷이 구분되거나 혼합되어 나타났다. 그리고 레트로 패션의 의미는 과거 회상 및 감성 재경험, 과거와 현재 연결, 역사와 유산의 가치 계승, 개성의 표출임을 밝혔다.

박혜원과 이미숙(2002)은 레트로 패션의 디자인 특성과 문화산업적 의미를 고찰하기 위해 1998년 SS시즌부터 2002년 FW시즌까지 국내·외 컬렉션에 나타난 레트로 패션을 분석하였다. 그 결과, 컬렉션에 나타난 레트로 패션의 디자인 특성은 한 가지 스타일의 획일적 유행이 아니라 20년대부터 80년대에 이르기까지 패션사에 등장했던 모든 스타일이 서로 조합되고 어우러져 있는데 있다. 그리고 '지나간 시절에 대한 그리움'이라는 공통된 심리적 정서적 공감대를 형성하고 있는데, 이는 기성세대에게는 낭만적 추억을 그리고 젊은 세대에게는 특이하고 재미있고 때론 촌스러운 모습 속에서 유머를 창출한다. 이러한 디자인 특성과 역할을 통해 레트로 패션은 감성 중심의 미학적 마케팅이라는 중요한 의미를 지니고 있음

을 밝혔다.

양리나(2006)는 시공간적 절충주의와 접목시켜 레트로 패션의 스타일 특성을 파악하고자 문헌 연구와 2000년 이후 패션사이트와 패션정보지에 나타난 레트로 패션을 분석하였다. 그 결과, 2000년대 이후에 나타난 레트로 패션은 기계화에 지친 현대인들에게 과거의 스타일이나 디자인을 재 활용한다는 차원이 아닌, 추억과 회상, 자연으로의 회귀와 과거의 여유로움과 풍요로움을 동경하는 표현의 한 방법으로, 레트로 패션은 과거의 것의 요소들을 현재의 사회와 문화에 어울리도록 재구축되어 나타나고 있으며, 무한한 창조의 소재를 제공하는 출처로서 자유롭고 새로운 창조적 표현을 시도하는 데 중요한 위치를 차지하고 있음을 확인하였다.

한편, 뉴트로 패션에 관한 연구를 보면, 김고운(2020)은 대리적 노스텔지어 관점에서 뉴트로 패션디자인을 개발하고자 뉴트로 트렌드를 대리적 노스텔지어의 관점으로 분석하고, 대리적 노스텔지어의 촉발을 가능하게 하는 시각화된 기호로서, 사건의 기호, 생활상의 기호, 문화적 기호, 비주얼 기호를 도출하였다. 그리고 그 결과, 뉴트로 트렌드와 그 문화는 직접 경험이 아닌 간접 경험과 상상을 기반으로 익숙한 새로움을 추구하는 현상임을 밝혔으며, 이와 같은 연상과 간접 경험을 가능하게 하는 데에는 이를 촉발하는 매개, 즉 대리적 노스텔지어의 기호가 작용함을 확인하였다.

박송애(2019)는 패션에 표현된 뉴트로 현상에 대해 알아보하고자 2000년대 이후 국내 뮤직비디오에서 표현된 뉴트로 이미지와 패션 스타일을 분석하였다. 그 결과, 뉴트로 스타일은 과거에 유명했던 아이템에서 시작되고, 구세대와 신세대의 관심을 동시에 끌 수 있는 마케팅에 활용되며, 인터넷과 SNS로 빠르게 전파되며, 스트릿패션의 상향 전파 현상이며, 과거와 현대를 잇는 흥미로움이며, 레트로를 기반으로 시대성을 더해 진화한 특징이 있음을 밝혔다.

그리고 성광숙(2020)은 소셜미디어를 통해 축적된 빅 데이터를 텍스트마이닝 기법을 통해 뉴트로 패션에 대한 반응을 분석하였다. 그 결과, 뉴트로 패션의 주요 키워드는 뉴트로 · 패션 · 레트로 · 스타일 · 트렌드 순으로 나타났으며, 뉴트로 감성의 다양한 패션 제품들, 뉴트로 패션

브랜드, 뉴트로 문화 현상과 뉴트로 콘셉트의 시장, 뉴트로 대세 패션 제품들로 군집화되는 것을 확인하였다.

최영현과 이규혜(2020)는 뉴트로 패션의 의미를 알아보고자 빅 데이터 분석을 통해 뉴트로 패션의 키워드를 도출하고, 설문조사와 전문가 집단 분석을 통해 뉴트로 패션의 키워드를 유형화하였다. 그 결과, 뉴트로 패션의 주요 의미는 옛날의 것을 재해석함으로써 새로움과 즐거움을 선사하는 패션으로 설명할 수 있으며, 밀레니얼 세대와 기성세대가 핵심 키워드로 나타났으며, 현상을 반영한 키워드, 감성 키워드, 디자인 요소 및 고려요인, 패션스타일 및 아이템, 패션 브랜드, 소셜 미디어 및 인플루언서, 감정 형용사로 분류되었다.

이상의 연구 결과들을 통해, 뉴트로 패션은 과거의 스타일을 재현한다는 점에서 레트로 패션에 포함되기도 하지만, 세대에 따라 전혀 다르게 해석된다는 점에서 차이가 있다. 즉, 젊은 세대들은 경험하지 못한 과거의 스타일을 가장 핫한 패션으로 받아들이는 전복의 재미를 일종의 문화적 놀이로 인식하고 있으며, 이러한 뉴트로 패션을 통해 그들만의 독특한 정체성을 표출해내고 있음을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 빅데이터 분석을 통해 레트로 패션과 뉴트로 패션으로 주목받는 다양한 텍스트를 활용하여 이에 대한 대중들의 인식을 알아보는데 그 목적이 있다. 이를 위해 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 레트로 패션에 관한 주요 키워드를 분석한다.

연구문제 2. 레트로 패션을 구성하는 주요 키워드들 사이의 의미 연결망 구조를 분석한다.

연구문제 3. 뉴트로 패션에 관한 주요 키워드를 분석한다.

연구문제 4. 뉴트로 패션을 구성하는 주요 키워드들 사이의 의미 연결망 구조를 분석한다.

2. 자료 수집

본 연구의 분석 대상은 레트로와 뉴트로에 대한 패션 이슈로서, 검색어는 ‘레트로 패션’과 ‘뉴트로 패션’이다. 수집 채널은 뉴트로 패션이 국내 소비자들에 의해 새롭게 형성된 개념이기에, 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 ‘트렌드 코리아 2019’가 올해의 핵심 트렌드이면서 대표 키워드로 ‘뉴트로’를 선정한 해이면서, 김낙현과 한승우의 연구 결과에서 레트로와 뉴트로 관련 논의가 동반 상승한 해인 2019년부터 지금까지로 한다. 따라서 2019년 1월 1일부터 2022년 11월 30일까지로 설정하였다.

그리고 자료 수집에는 ㈜터아이엠씨에서 제공하는 빅데이터 솔루션인 텍스트롬을 사용하였는데, 그 결과 레트로 패션에는 총 7,398건의 게시글에서 11,708개의 단어, 뉴트로 패션에는 총 6,802건의 게시글에서 10,625개의 단어가 수집되었다.

3. 자료 분석

수집된 단어는 먼저 텍스트롬을 사용하여 형태소 분석을 실시하였다. 이때, 유사한 단어는 통합하고 분석에 불필요한 단어들을 제거하는 과정을 거쳤다. 그 예로, ‘뉴트로’와 ‘뉴레트로’는 ‘뉴트로’로, ‘콜라보레이션’과 ‘협업’은 ‘콜라보레이션’으로 통합했다. 그리고 ‘은’, ‘는’, ‘이’, ‘가’와 같은 조사, ‘사이’, ‘때문’, ‘등’, ‘이번’, ‘최근’, ‘다음’과 같이 분석에 불필요한 단어는 제거하였다.

다음으로 많이 언급되고 중요하게 인식되는 핵심 단어를 알아보기 위해 출현 빈도 기준으로 상위 50개의 단어를 선정하고, 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 DTM으로는 Ucinet6을 사용하여 의미 연결망 분석(semantic network analysis)을 진행하였다. 이때 50개의 단어들 위치하는 정도와 영향력, 중요도를 파악하기 위해 중심성 값을 측정하였다. 지표로는 한 단

어의 연결된 다른 단어들의 합으로 측정하는 연결중심성(Degree Centrality)과 한 단어가 단어들과의 연결망을 구축하는데 얼마나 도움을 주는지를 측정하는 매개중심성(Betweenness Centrality) 값을 사용하였다. 그리고 유사점을 가진 단어들이 형성하는 군집의 수와 특성을 도출하기 위해 대표적인 구조적 등위성 측정 방법인 CONCOR(CONvergence of iteration CORrealion) 분석을 실시하였다(곽기영, 2014).

IV. 연구 결과

1. 레트로 패션과 뉴트로 패션에 대한 인식

본 연구에서는 레트로 패션과 뉴트로 패션에 대한 인식을 알아보기 위해, 2019년 1월 1일부터 2022년 11월 30일까지 ‘레트로 패션’과 ‘뉴트로 패션’으로 수집한 단어 22,333개 중 출현 빈도 기준으로 상위 50개의 단어를 추출하였다. 그리고 출현 빈도와 TF-IDF, 연결 중심성과 매개 중심성의 결과값을 측정하여 <표 1>에 제시하였다.

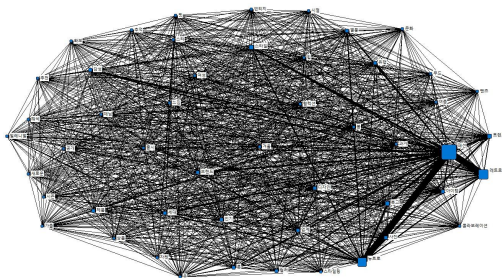
출현 빈도수는 ‘패션(24770)’, ‘레트로(14449)’, ‘뉴트로(12883)’, ‘복고(4118)’, ‘트렌드(3573)’, ‘스타일(3318)’, ‘세대(2854)’, ‘감성(2802)’, ‘유행(2790)’, ‘브랜드(2757)’ 순으로 높게 나타났다. 그리고 TF-IDF 값은 ‘뉴트로(9530.86)’, ‘레트로(8228.05)’, ‘복고(6716.37)’, ‘스타일(5988.89)’, ‘세대(5900.30)’, ‘트렌드(5867.64)’, ‘브랜드(5323.75)’, ‘감성(5316.79)’, ‘유행(5014.41)’ 순으로 높게 나타났다. 따라서 패션을 제외한 이 단어들은 많이 언급될 뿐만 아니라 중요하게 인식되는 핵심 단어라는 것을 알 수 있다.

그리고 중심성 분석을 실시한 결과, <그림 1>과 같이 ‘패션(0.15)’, ‘뉴트로(0.09)’, ‘레트로(0.07)’, ‘복고(0.03)’, ‘트렌드(0.03)’가 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보이는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, ‘패션(0.15)’은 ‘뉴트로(0.09)’, ‘레트로(0.07)’, ‘스타일(0.02)’, ‘브랜드(0.02)’, ‘유행(0.02)’ 등과 강하게 연결되어 있다. 특히, ‘스타일(0.02)’은 ‘패션(0.15)’, ‘뉴트로(0.09)’, ‘감성(0.02)’, ‘빈티지(0.01)’, ‘여성(0.01)’, ‘핏(0.01)’과, ‘브랜드(0.02)’는 ‘패션(0.15)’, ‘업계(0.02)’, ‘제품(0.01)’,

〈표 1〉 레트로 패션·뉴트로 패션에 대한 주요 단어의 빈도수와 TF-IDF·중심성 측정값 (2019. 01 ~ 2022. 11)

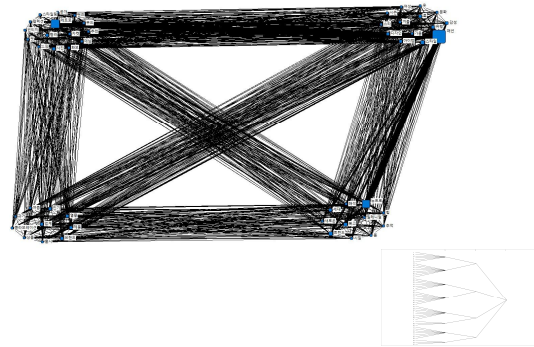
No.	Term	Freq ^a	TF-IDF	Cd ^b	Cb ^c	No.	Term	Freq	TF-IDF	Cd	Cb
1	패션	24770	3068.04	0.15	1.00	26	새로운	1050	2739.63	0.01	1.00
2	레트로	14449	8228.05	0.07	1.00	27	옷	1036	2943.50	0.01	1.00
3	뉴트로	12883	9530.86	0.09	1.00	28	상품	1036	3032.39	0.01	1.00
4	복고	4118	6716.37	0.03	1.00	29	과거	1019	2767.95	0.01	1.00
5	트렌드	3573	5867.64	0.03	1.00	30	팬츠	950	2774.43	0.01	1.00
6	스타일	3318	5988.89	0.02	1.00	31	시즌	946	2739.51	0.01	0.99
7	세대	2854	5900.30	0.02	1.00	32	힙	944	2892.19	0.01	1.00
8	감성	2802	5316.79	0.02	1.00	33	문화	935	2663.3	0.01	0.99
9	유행	2790	5014.41	0.02	1.00	34	공개	923	2674.09	0.01	0.99
10	브랜드	2757	5323.75	0.02	1.00	35	데님	921	2852.85	0.01	1.00
11	열풍	2099	4377.23	0.02	1.00	36	빈티지	918	2859.47	0.01	1.00
12	업계	1859	4530.32	0.02	1.00	37	여성	917	2779.49	0.01	1.00
13	아이템	1848	4057.74	0.01	1.00	38	밀레니얼	897	2859.11	0.01	0.98
14	컬러	1847	4419.42	0.02	1.00	39	콜라보레이션	845	2739.37	0.01	0.98
15	디자인	1825	4097.37	0.01	1.00	40	추천	786	2594.87	0.01	0.99
16	룩	1776	4442.00	0.01	1.00	41	느낌	777	2326.15	0.01	1.00
17	인기	1691	3882.02	0.01	1.00	42	시절	746	2250.35	0.01	0.99
18	제품	1475	3627.02	0.01	1.00	43	봄	740	2434.55	0.01	1.00
19	사진	1460	3743.69	0.01	1.00	44	화보	722	2470.18	0.00	0.99
20	무드	1303	3281.59	0.01	1.00	45	스타일링	698	2229.60	0.01	0.99
21	가을	1236	3562.08	0.01	0.99	46	핏	697	2249.58	0.01	0.99
22	출시	1146	3038.35	0.01	1.00	47	컬렉션	682	2297.46	0.01	1.00
23	겨울	1111	3225.88	0.01	1.00	48	추억	678	2225.45	0.01	0.99
24	자켓	1102	3263.99	0.01	1.00	49	여름	673	2178.14	0.01	1.00
25	해석	1080	2813.77	0.01	1.00	50	스타	659	2117.62	0.01	1.00

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



〈그림 1〉 레트로 패션·뉴트로 패션, 주요 단어의 중심성 분석 시각화

‘콜라보레이션(0.01)’과 연결을 보이고 있다. ‘뉴트로(0.09)’는 ‘패션(0.15)’, ‘복고(0.03)’, ‘트렌드(0.03)’, ‘세대(0.02)’, ‘열풍(0.02)’, ‘인기(0.01)’와 연결을 보이고 있다. 특히, ‘복고(0.03)’는 ‘패션(0.15)’, ‘뉴트로(0.09)’, ‘레트로(0.07)’, ‘아이템(0.01)’, ‘사진(0.01)’, ‘시절(0.01)’과, ‘세대(0.02)’는



〈그림 2〉 레트로 패션·뉴트로 패션, 주요 단어의 CONCOR 분석 시각화

‘뉴트로(0.09)’, ‘감성(0.02)’, ‘인기(0.01)’, ‘밀레니얼(0.01)’ 등과 연결을 보이고 있다. ‘레트로(0.07)’는 ‘패션(0.15)’, ‘복고(0.03)’, ‘감성(0.02)’, ‘유행(0.02)’, ‘컬러(0.02)’, ‘디자인(0.01)’과 연결을 보이고 있다. 특히, ‘감성(0.02)’은 ‘레트로(0.07)’, ‘스타일(0.02)’, ‘세대(0.02)’, ‘데님(0.01)’, ‘추천(0.01)’, ‘느낌(0.01)’

과, ‘컬러(0.02)’는 ‘레트로(0.07)’, ‘업계(0.02)’, ‘과거(0.01)’, ‘여성(0.01)’, ‘스타일링(0.01)’과 연결을 보이고 있다. ‘트렌드(0.03)’는 ‘패션(0.15)’, ‘뉴트로(0.09)’, ‘팬츠(0.01)’, ‘컬렉션(0.01)’ 등과 연결을 보이고 있다. 이것으로 사람들이 레트로 패션과 뉴트로 패션에 관심이 많은 것을 확인할 수 있는데, 특히, ‘복고’와 ‘감성’, ‘세대’를 중요하게 생각

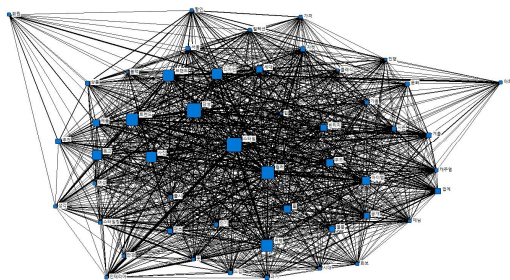
하고 있으며, ‘트렌드’에도 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

다음으로, CONCOR 분석을 실시하였는데, 그 결과, 덴드로그램(dendrogram) 상 8개의 그룹으로 분류되었으나, 유의미한 주요 군집으로는 <그림 2>에서 같이 4개의 군집이 형성되었다. 군집1은 패션, 군집 2는 레트로, 군집 3은 뉴트로, 군집

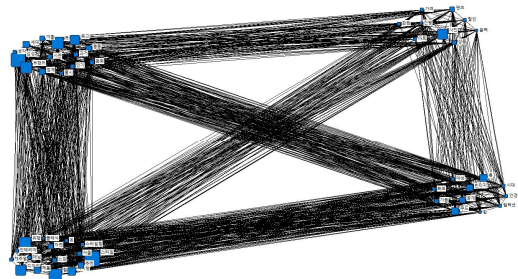
〈표 2〉 레트로 패션에 대한 주요 단어의 빈도수와 TF-IDF·중심성 측정값 (2019. 01 ~ 2022. 11)

No.	Term	Freq ^a	TF-IDF	Cd ^b	Cb ^c	No.	Term	Freq	TF-IDF	Cd	Cb
1	스타일	1563	3006.02	0.13	0.99	26	시즌	506	1493.68	0.05	0.98
2	감성	1466	2869.31	0.11	1.00	27	상품	502	1408.04	0.04	0.96
3	컬러	1343	2869.56	0.16	0.99	28	인기	498	1449.78	0.03	0.98
4	트렌드	1276	2745.61	0.12	0.99	29	느낌	461	1326.25	0.04	0.97
5	유행	1220	2425.92	0.10	0.98	30	문화	459	1304.20	0.03	0.96
6	브랜드	1180	2394.11	0.09	1.00	31	옷	440	1316.34	0.05	0.98
7	디자인	1102	2358.43	0.11	1.00	32	여성	439	1345.33	0.04	0.97
8	사진	1085	2457.85	0.06	0.99	33	화보	426	1405.53	0.03	0.96
9	복고	1018	2308.74	0.06	0.99	34	데님	421	1325.91	0.04	0.96
10	아이템	895	1977.39	0.08	0.99	35	인테리어	420	1641.34	0.04	0.86
11	무드	827	1930.46	0.06	0.99	36	스타일링	408	1292.79	0.05	0.94
12	룩	771	2009.40	0.05	0.99	37	캐주얼	406	1220.14	0.06	0.95
13	빈티지	728	1985.42	0.04	0.99	38	할인	399	1366.39	0.04	0.92
14	제품	712	1746.62	0.06	0.99	39	생각	398	1406.75	0.03	0.92
15	세대	699	1778.17	0.06	1.00	40	컬렉션	388	1251.30	0.04	0.98
16	열풍	674	1679.42	0.05	0.99	41	시대	380	1259.39	0.02	0.97
17	공개	633	1646.26	0.05	0.99	42	아트	377	1592.09	0.02	0.77
18	추천	633	1845.96	0.05	0.97	43	가격	376	1128.96	0.02	0.93
19	업계	632	1968.81	0.05	0.95	44	회원	374	1370.12	0.02	0.67
20	겨울	567	1654.92	0.07	0.97	45	출시	374	1156.05	0.04	0.97
21	자켓	567	1687.16	0.06	0.99	46	안경	373	1325.39	0.01	0.92
22	팬츠	556	1592.90	0.06	0.98	47	블랙	367	1152.37	0.03	0.98
23	가을	517	1512.89	0.04	0.98	48	진행	356	1092.01	0.03	0.95
24	서울	515	1556.25	0.04	1.00	49	힙	332	1074.12	0.02	0.99
25	과거	512	1405.99	0.02	0.97	50	클래식	331	1058.56	0.04	0.98

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



〈그림 3〉 레트로 패션, 주요 단어의 중심성 분석 시각화



〈그림 4〉 레트로 패션, 주요 단어의 CONCOR 분석 시각화

4는 브랜드와 연관된 단어들이 주를 이루고 있다. 따라서, 이 주제별로 <표 1>에 나타난 주요 단어들을 살펴보면 다음과 같다. 패션 군집에서는 ‘스타일(3318, 5988.89)’이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 ‘감성(2802, 5316.79)’, ‘유행(2790, 5014.41)’, ‘아이템(1848, 4057.74)’, ‘디자인(1825, 4097.37)’, ‘룩(1776, 4442.00)’ 등이 나타났다. 그리고 레트로 군집에서는 ‘컬러(1847, 4419.42)’가 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 ‘사진(1460, 3743.69)’, ‘무드(1303, 3281.59)’, ‘자켓(1102, 3263.99)’, ‘팬츠(950, 2774.43)’, ‘데님(921, 2852.85)’, ‘빈티지(918, 2859.47)’ 등이 나타났다. 뉴트로 군집에서는 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로, ‘복고(4118, 6716.37)’, ‘트렌드(3573, 5867.64)’, ‘세대(2854, 5900.30)’, ‘해석(1080, 2813.77)’, ‘새로운(1050, 2739.63)’, ‘힙(944, 2892.19)’, ‘밀레니얼(897, 2859.11)’ 등이 나타났다. 브랜드 군집에서는 ‘열풍(2099, 4377.23)’이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 ‘업계(1859, 4530.32)’, ‘인기(1691, 3882.02)’, ‘제품(1475, 3627.02)’, ‘출시(1146, 3038.35)’, ‘과거(1019, 2767.95)’, ‘콜라보레이션(845, 2739.37)’ 등이 나타났다. 이것은 패션과 브랜드, 레트로와 뉴트로 현상에 관심이 많은 것을 보여주는데, 특히 레트로에서는 ‘컬러’와 ‘사진’에, 뉴트로에서는 ‘복고’와 ‘세대’에 관심이 높다. 그리고 이러한 현상은 패션에서 레트로로 시작한 복고 감성이 뉴트로로 확장되고, 크게 유행하면서 나타난 결과라 할 수 있다. 이 결과는 레트로가 뉴트로로 확대되면서 기성세대의 문화에서 젊은 세대의 문화로 그 주체가 확장되고 있는 시점에서 세대와 시대, 인간의 감정과 정서까지 두루 살펴보아야만 한국 사회가 보여주고 있는 레트로와 뉴트로에 대한 분명한 윤곽이 잡힐 것이라는 김낙현과 한승우(2020)의 연구 결과를 뒷받침해준다.

2. 레트로 패션에 대한 인식

본 연구에서는 레트로 패션에 대한 인식을 알아보기 위해, 2019년 1월 1일부터 2022년 11월 30일까지 ‘레트로 패션’으로 수집한 단어 11,708개 중 ‘레트로’와 ‘패션’을 제외한 출현 빈도 기준 상

위 50개의 단어를 추출하였다. 그리고 출현 빈도와 TF-IDF, 연결 중심성과 매개 중심성의 결과값을 측정하여 <표 2>에 제시하였다.

출현 빈도와 TF-IDF는 ‘스타일(1563, 3006.02)’, ‘감성(1466, 2869.31)’, ‘컬러(1343, 2869.56)’, ‘트렌드(1276, 2745.61)’, ‘유행(1220, 2425.92)’, ‘브랜드(1180, 2394.11)’ 순으로 높게 나타나, 이 단어들은 많이 언급될 뿐만 아니라 중요하게 인식되는 핵심 단어라는 것을 알 수 있다.

그리고 중심성 분석을 실시한 결과, <그림 3>과 같이 ‘컬러(0.16)’, ‘스타일(0.13)’, ‘트렌드(0.12)’, ‘감성(0.11)’, ‘디자인(0.11)’ 순으로 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보이는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, ‘컬러(0.16)’는 ‘스타일(0.13)’, ‘트렌드(0.12)’, ‘디자인(0.11)’, ‘유행(0.10)’, ‘아이템(0.08)’, ‘사진(0.06)’, ‘무드(0.06)’, ‘스타일링(0.05)’, ‘출시(0.04)’와 연결을 보이고 있다. 특히, ‘유행(0.10)’은 ‘컬러(0.16)’, ‘스타일(0.13)’, ‘트렌드(0.12)’, ‘감성(0.11)’, ‘아이템(0.08)’, ‘열풍(0.05)’, ‘옷(0.05)’, ‘느낌(0.04)’과, ‘아이템’은 ‘무드(0.06)’, ‘자켓(0.06)’, ‘팬츠(0.06)’, ‘룩(0.05)’, ‘업계(0.05)’, ‘스타일링(0.05)’, ‘데님(0.04)’, ‘할인(0.04)’과 연결을 보이고 있다. ‘스타일(0.13)’은 ‘컬러(0.16)’, ‘트렌드(0.12)’, ‘감성(0.11)’, ‘디자인(0.11)’, ‘유행(0.10)’, ‘겨울(0.07)’, ‘무드(0.06)’, ‘자켓(0.06)’, ‘옷(0.05)’, ‘스타일링(0.05)’과 연결을 보이고 있다. 특히, ‘무드’는 ‘아이템(0.08)’, ‘겨울(0.07)’, ‘룩(0.05)’, ‘빈티지(0.04)’, ‘가을(0.04)’, ‘화보(0.03)’와, ‘스타일링’은 ‘아이템(0.08)’, ‘사진(0.06)’, ‘자켓(0.06)’, ‘팬츠(0.06)’, ‘추천(0.05)’, ‘옷(0.05)’, ‘여성(0.04)’과 연결을 보이고 있다. ‘트렌드(0.12)’는 ‘컬러(0.16)’, ‘스타일(0.13)’, ‘감성(0.11)’, ‘유행(0.10)’, ‘브랜드(0.09)’, ‘복고(0.06)’, ‘제품(0.06)’, ‘세대(0.06)’, ‘빈티지(0.04)’와 연결을 보이고 있다. 특히, ‘브랜드(0.09)’는 ‘스타일(0.13)’, ‘트렌드(0.12)’, ‘디자인(0.11)’, ‘제품(0.06)’, ‘업계(0.05)’, ‘시즌(0.05)’, ‘상품(0.04)’, ‘여성(0.04)’, ‘컬렉션(0.04)’, ‘출시(0.04)’와, ‘복고’는 ‘사진(0.06)’, ‘룩(0.06)’, ‘세대(0.06)’, ‘열풍(0.05)’, ‘출시(0.04)’와, ‘빈티지’는 ‘무드(0.06)’, ‘자켓(0.06)’, ‘룩(0.05)’, ‘시즌(0.05)’, ‘옷(0.05)’과 연결을 보이고 있다. ‘감성(0.11)’은 ‘스타일(0.13)’, ‘트렌드(0.12)’, ‘디자인(0.11)’, ‘유행(0.10)’, ‘사진(0.06)’, ‘무드

(0.06)', '세대(0.06)', '인테리어(0.04)', '문화(0.03)', '생각(0.03)과 연결을 보이고 있다. 특히, '사진'은 '복고(0.06)', '공개(0.05)', '스타일링(0.05)', '상품(0.04)', '블랙(0.03)과, '세대'는 '복고(0.06)', '서울(0.04)', '진행(0.03)과 연결을 보이고 있다. '디자인(0.11)'은 '컬러(0.16)', '스타일(0.13)', '감성(0.11)', '브랜드(0.09)', '제품(0.06)', '세대(0.06)', '옷(0.05)', '컬렉션(0.04)', '할인(0.04)', '아트(0.02)'와 연결을 보이고 있다. 특히, '옷'은 '캐주얼(0.06)', '스타일링(0.05)', '빈티지(0.04)', '출시(0.04)와, '할인'은 '아이템(0.08)', '상품(0.04)', '진행(0.03)', '가격(0.02)', '회원(0.02)과 연결을 보이고 있다. 이것으로 대중들은 레트로 패션에 관심이 많은 것을 확인할 수 있는데, 특히 컬러와 감성을 중요하게 생각하고 있으며, 스타일과 트렌드, 디자인에 매우 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

다음으로, CONCOR 분석을 실시하였는데, 그 결과, 덴드로그램(dendrogram) 상 8개의 그룹으로 분류되었으나, 유의미한 주요 군집으로는 <그림 4>에서 같이 4개의 군집이 형성되었다. 군집1은 트렌드, 군집 2는 스타일, 군집 3은 룩, 군집 4는 사진과 연관된 단어들 이 주를 이루고 있다. 따라서, 이 주제별로 <표 2>에 나타난 주요 단어들을 살펴보면 다음과 같다. 트렌드 군집에서는 '감성(1466, 2869.31)'이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 '트렌드(1276, 2745.61)', '브랜드(1180, 2394.11)', '복고(1018, 2308.74)', '세대(699, 1778.17)', '열풍(674, 1679.42)', '업계(632, 1968.81)' 등이 나타났다. 그리고 스타일 군집에서는 '스타일(1563, 3006.02)'이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 '컬러(1343, 2869.56)', '유행(1220, 2425.92)', '디자인(1102, 2358.43)', '아이템(895, 1977.39)', '제품(712, 1746.62)', '추천(633, 1845.96)' 등이 나타났다. 룩 군집에서는 '무드(827, 1930.46)'가 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 '룩(771, 2009.40)', '빈티지(728, 1985.42)', '화보(426, 1405.53)', '컬렉션(388, 1251.30)' 등이 나타났다. 사진 군집에서는 '사진(1085, 2457.85)'이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 '팬츠(556, 1592.90)', '상품(502, 1408.04)', '할인(399, 1366.39)', '가격(376, 1128.96)', '회원

(374, 1370.12)' 등이 나타났다. 이것은 레트로 스타일과 트렌드에 관심이 많은 것을 보여주는데, 이 외에도 레트로 패션에서는 룩과 사진에도 관심이 있음을 보여주고 있다. 그리고 이러한 현상은 대중들이 과거 유행한 스타일과 컬러를 연상시키는 패션 룩과 사진들을 통해 세대와 세대의 감성을 이어주는 것을 레트로 패션이라고 인식한 결과라 할 수 있다. 이 결과는 레트로 패션은 한 가지 스타일의 획일적 유행이 아니라 20년대부터 80년대까지 모든 스타일이 서로 조합되고 어우러져 있는데 디자인적 특성이 있으며, '지나간 시절에 대한 그리움'이라는 공통된 심리적 정서적 공감대를 형성하여 기성세대와 젊은 세대에게는 감성 중심의 미학적 마케팅이라는 중요한 의미를 지니고 있다는 박혜원과 이미숙(2002)의 연구 결과와 유사하다.

3. 뉴트로 패션에 대한 인식

본 연구에서는 뉴트로 패션에 대한 인식을 알아보기 위해, 2019년 1월 1일부터 2022년 11월 30일까지 '뉴트로 패션'으로 수집한 단어 10,625개 중 '뉴트로'와 '패션'을 제외한 출현 빈도 기준 상위 50개의 단어를 추출하였다. 그리고 출현 빈도와 TF-IDF, 연결 중심성과 매개 중심성의 결과값을 측정하여 <표 3>에 제시하였다.

출현 빈도는 '복고(3100, 3777.61)', '트렌드(2297, 2946.50)', '세대(2155, 3713.70)', '스타일(1755, 2967.49)', '브랜드(1577, 2893.35)', '유행(1570, 2550.54)' 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 5>와 같이 '복고(0.25)', '트렌드(0.16)', '세대(0.15)', '브랜드(0.12)', '열풍(0.12)' 순으로 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보이는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, '복고(0.25)'는 '트렌드(0.16)', '세대(0.15)', '브랜드(0.12)', '열풍(0.12)', '업계(0.12)', '스타일(0.11)', '유행(0.11)', '인기(0.10)', '자켓(0.05)', '과거(0.04)', '시절(0.04)과 연결을 보이고 있다. 특히, '스타일(0.11)'은 '복고(0.25)', '트렌드(0.16)', '유행(0.11)', '감성(0.08)', '밀레니얼

(0.07), '개화기(0.07)', '프릴(0.03)'과 연결을 보이고 있다. '트렌드(0.16)'는 '복고(0.25)', '세대(0.15)', '브랜드(0.12)', '열풍(0.12)', '스타일(0.11)', '인기(0.10)', '감성(0.08)', '힙(0.06)', '아이템(0.05)', '상품(0.05)', '과거(0.04)', '현대(0.04)'와 연결을 보이고 있다. 특히, '감성'은 '업계(0.12)', '해석(0.07)', '아이템(0.05)', '자켓(0.05)', '과거(0.04)'와 연결을 보이고 있다. '세대(0.15)'는 '복고(0.25)', '트렌드(0.16)', '열풍(0.12)', '감성(0.08)', '밀레니얼(0.07)', '제품(0.06)', '힙(0.06)', '시절(0.04)'과 연결을 보이고 있다. 특히, '밀레니얼'은 '해석(0.07)', '디자인(0.06)', '자켓(0.05)', '합성어(0.05)', '처음(0.04)'과 연결을 보이고 있다. '브랜드(0.12)'는 '복고(0.25)', '트렌드(0.16)', '열풍(0.12)', '감성(0.08)', '디자인(0.06)', '콜라보레이션(0.06)', '힙(0.06)', '상품(0.05)'과 연결을 보이고 있다. 특히, '디자인'은 '밀레니얼(0.07)', '개화기(0.07)', '체크(0.05)', '시절(0.04)', '무드(0.03)'와, '콜라보레이션'은 '인기(0.10)', '출시(0.07)', '제품(0.06)', '아이템(0.05)', '상품(0.05)'과 연결을 보이고 있다. '열풍(0.12)'은 '복고(0.25)', '세대(0.15)', '브랜드(0.12)', '업계(0.12)', '인기(0.10)', '제품(0.06)', '힙(0.06)', '체크(0.05)', '옷(0.04)', '과거(0.04)'와 연결을 보이고 있다. 특히, '옷'은 '인기(0.10)', '힙(0.06)', '자켓(0.05)', '체크(0.05)', '룩(0.04)', '여성(0.04)', '패턴(0.04)', '시즌(0.03)'과 연결을 보이고 있다. 이것으로 대중들은 뉴트로 패션에 관심이 많은 것을 확인할 수 있는데, 복고와 밀레니얼 세대를 중요하게 생각하고 있으며, 트렌드와 브랜드에 매우 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

다음으로, CONCOR 분석을 실시하였는데, 그 결과, 텐드로그램 상 8개의 그룹으로 분류되었으나, 유의미한 주요 군집으로는 <그림 6>에서 같이 4개의 군집이 형성되었다. 군집 1은 스타일, 군집 2는 브랜드, 군집 3은 옷, 군집 4는 트렌드를 반영하는 단어들이 주를 이루고 있다. 따라서, 이 주제별로 <표 3>에 나타난 주요 단어들을 살펴보면 다음과 같다. 스타일 군집에서는 '복고(3100, 3777.61)'가 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 '스타일(1755, 2967.49)', '새로운(547, 1769.55)', '합성어(510, 1322.19)', '프릴(450, 1836.02)', '처음(414, 1257.76)', '경험(396, 1132.10)' 등이 나타났다. 그

리고 브랜드 군집에서는 '브랜드(1577, 2893.35)'가 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 '유행(1570, 2550.54)', '열풍(1425, 2531.63)', '감성(1336, 2453.64)', '업계(1227, 2465.45)', '인기(1193, 2256.62)', '룩(1005, 2410.48)', '아이템(953, 2078.67)' 등이 나타났다. 옷 군집에서는 '옷(596, 1609.37)'이 가장 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났으며, 다음으로 '겨울(544, 1570.77)', '여성(478, 1432.10)', '부츠(441, 1673.39)', '시즌(440, 1248.95)', '서울(392, 1183.78)' 등이 나타났다. 트렌드 군집에서는 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로, '트렌드(2297, 2946.50)', '세대(2155, 3713.70)'와 '해석(765, 1693.92)', '밀레니얼(751, 2047.90)', '디자인(723, 1715.62)', '힙(612, 1778.52)' 등 속성이 다른 단어들이 함께 나타났다. 이것은 뉴트로 스타일과 트렌드에 관심이 많은 것을 보여주는데, 이 외에도 뉴트로 패션에서는 브랜드와 옷에도 관심이 있음을 보여주고 있다. 그리고 이러한 현상은 밀레니얼 세대들이 과거 유행한 스타일을 새롭게 해석한 옷과 브랜드들을 통해 자신들만의 개성을 드러내는 것을 뉴트로 패션이라고 인식한 결과라 할 수 있다. 이 연구 결과는 뉴트로 패션의 주요 의미는 옛날의 것을 재해석함으로써 새로움과 즐거움을 선사하는 패션으로 설명할 수 있으며, 특히 밀레니얼 세대에게는 새로움과 즐거운 개성 표현 수단으로 받아들여지고 있다는 최영현과 이규혜(2020)의 연구 결과와 유사하다.

4. 레트로 패션과 뉴트로 패션에 대한 인식 비교

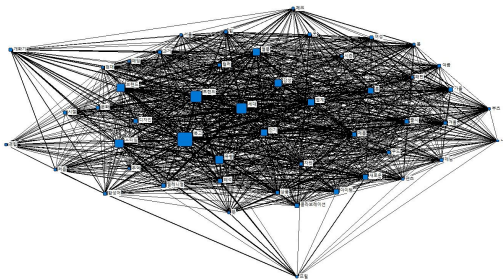
출현 빈도와 TF-IDF를 살펴본 결과, 레트로 패션에서는 '스타일', '감성', '컬러', '트렌드', '유행', '브랜드' 순으로, 뉴트로 패션에서는 '복고', '트렌드', '세대', '스타일', '브랜드', '유행' 순으로 높게 나타났다. 따라서 레트로 패션과 뉴트로 패션에서 많이 언급될 뿐만 아니라 중요하게 인식되는 핵심 단어는 '스타일', '트렌드', '유행', '브랜드'이며, 이 외에도 레트로 패션에서는 '감성'과 '컬러', 뉴트로 패션에서는 '복고'와 '세대' 임을 알 수 있다.

그리고 중심성 분석 결과, 레트로 패션에서는

〈표 3〉 뉴트로 패션에 대한 주요 단어의 빈도수와 TF-IDF·중심성 측정값 (2019. 01 ~ 2022. 11)

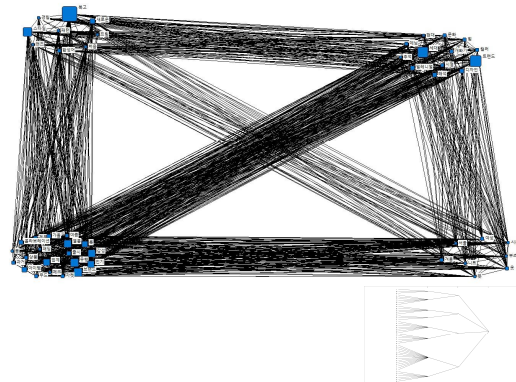
No.	Term	Freq ^a	TF-IDF	Cd ^b	Cb ^c	No.	Term	Freq	TF-IDF	Cd	Cb
1	복고	3100	3777.61	0.25	1.00	26	자켓	535	1576.77	0.05	0.99
2	트렌드	2297	2946.50	0.16	0.99	27	상품	534	1644.06	0.05	0.97
3	세대	2155	3713.70	0.15	0.99	28	합성어	510	1322.19	0.05	0.92
4	스타일	1755	2967.49	0.11	1.00	29	과거	507	1361.34	0.04	0.99
5	브랜드	1577	2893.35	0.12	0.99	30	컬러	504	1397.53	0.03	0.98
6	유행	1570	2550.54	0.11	1.00	31	데님	500	1522.11	0.03	0.96
7	열풍	1425	2531.63	0.12	0.99	32	여성	478	1432.10	0.04	0.96
8	감성	1336	2453.64	0.08	0.99	33	무드	476	1316.54	0.03	0.98
9	업계	1227	2465.45	0.12	0.99	34	문화	476	1359.58	0.02	0.98
10	인기	1193	2256.62	0.10	0.99	35	여름	466	1326.28	0.04	0.95
11	룩	1005	2410.48	0.04	0.98	36	봄	455	1343.55	0.06	0.93
12	아이템	953	2078.67	0.05	0.99	37	체크	454	1508.97	0.05	0.89
13	새로운	847	1769.55	0.08	0.98	38	프릴	450	1836.02	0.03	0.63
14	출시	772	1795.04	0.07	0.97	39	추억	444	1368.39	0.03	0.97
15	해석	765	1693.92	0.07	1.00	40	부츠	441	1673.39	0.05	0.92
16	제품	763	1881.10	0.06	0.98	41	시즌	440	1248.95	0.03	0.97
17	밀레니얼	751	2047.90	0.07	0.97	42	니트	426	1639.35	0.01	0.91
18	디자인	723	1715.62	0.06	0.99	43	처음	414	1257.76	0.04	0.89
19	가을	719	2039.09	0.06	0.96	44	현대	414	1200.90	0.04	0.98
20	콜라보레이션	717	1922.12	0.06	0.96	45	경험	396	1132.10	0.03	0.84
21	힙	612	1778.52	0.06	0.98	46	팬츠	394	1175.83	0.03	0.97
22	옷	596	1609.37	0.04	0.97	47	서울	392	1183.78	0.02	0.97
23	개화기	568	2011.72	0.07	0.77	48	패턴	391	1132.10	0.04	0.96
24	겨울	544	1570.77	0.05	0.97	49	뜻	383	1223.21	0.04	0.92
25	시절	543	1403.49	0.04	0.97	50	패닝	378	1334.97	0.02	0.97

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



〈그림 5〉 뉴트로 패션, 주요 단어의 중심성 분석 시각화

‘컬러’, ‘스타일’, ‘트렌드’, ‘감성’, ‘디자인’이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보였는데, 특히 ‘컬러’는 스타일, ‘트렌드’, ‘디자인’, ‘유행’, ‘아이템’, ‘사진’, ‘무드’, ‘스타일링’과 ‘감성’은 ‘스타일’, ‘트렌드’, ‘디자인’, ‘유행’, ‘사진’, ‘무드’, ‘세대’와 연결을 보이고 있다. 이에 비해 뉴트로 패션에서는 ‘복고’,



〈그림 6〉 뉴트로 패션, 주요 단어의 CONCOR 분석 시각화

‘트렌드’, ‘세대’, ‘브랜드’, ‘열풍’이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보였는데, 특히 ‘복고’는 ‘트렌드’, ‘세대’, ‘브랜드’, ‘열풍’, ‘업계’, ‘스타일’, ‘유행’, ‘인기’, ‘자켓’, ‘과거’, ‘시절’과 ‘세대’는 ‘복고’, ‘트렌드’, ‘열풍’, ‘감성’, ‘밀레니얼’, ‘제품’, ‘힙’, ‘시절’과 연결을 보이고 있다. 이것으로 대중들은 레트로

패션과 뉴트로 패션에 대해 관심이 많은 것을 확인할 수 있다. 특히, 레트로 패션에서는 ‘컬러’와 ‘감성’을 중요하게 생각하고 있으며, ‘스타일’과 ‘트렌드’, ‘디자인’에 관심이 높은 데 비해, 뉴트로 패션에서는 ‘복고’와 ‘밀레니얼 세대’를 중요하게 생각하고 있으며, ‘트렌드’와 ‘브랜드’에 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

그리고 CONCOR 분석 결과, 레트로 패션에서는 트렌드, 스타일, 룩, 사진 관련 단어들로 4개의 유의미한 군집이 형성되었는데, 트렌드 군집에서는 ‘감성’과 ‘트렌드’가, 스타일 군집에서는 ‘스타일’과 ‘컬러’가, 룩 군집에서는 ‘무드’와 ‘룩’이, 사진 군집에서는 ‘사진’이 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났다. 이에 비해 뉴트로 패션에서는 스타일, 브랜드, 옷, 트렌드를 반영하는 단어들로 4개의 유의미한 군집이 형성되었는데, 스타일 군집에서는 ‘복고’와 ‘스타일’, ‘새로운’이, 브랜드 군집에서는 ‘브랜드’와 ‘유행’이, 옷 군집에서는 ‘옷’과 ‘여성’이, 트렌드 군집에서는 ‘트렌드’와 ‘세대’, ‘밀레니얼’이 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났다. 이것은 레트로 패션과 뉴트로 패션 모두 스타일과 트렌드에 관심이 많은 것을 보여주는 하지만, 레트로 패션에서는 ‘컬러’와 ‘감성’을, 뉴트로 패션에서는 ‘복고’와 ‘세대’를 더 중요하게 생각하고 있으며, 이 외에도 레트로 패션에서는 룩과 사진, 뉴트로 패션에서는 브랜드와 옷에 더 관심이 있음을 보여주고 있다. 그리고 이러한 현상은 대중들이 과거 유행한 스타일과 컬러를 연상시키는 패션 룩과 사진들을 통해 세대와 세대의 감성을 이어주는 것을 레트로 패션이라 인식하는 반면, 밀레니얼 세대들이 과거 유행한 스타일을 새롭게 해석한 옷과 브랜드들을 통해 자신

들만의 개성을 드러내는 것을 뉴트로 패션이라고 인식한 결과라 할 수 있다.

정리하면 레트로 패션과 뉴트로 패션에서 나타난 단어에는 공통과 차이가 있다. 공통으로 나타난 단어는 ‘스타일’, ‘감성’, ‘컬러’, ‘트렌드’, ‘유행’, ‘브랜드’, ‘디자인’, ‘복고’, ‘아이템’, ‘무드’, ‘룩’, ‘제품’, ‘세대’, ‘열풍’, ‘업계’, ‘겨울’, ‘자켓’, ‘팬츠’, ‘가을’, ‘서울’, ‘과거’, ‘시즌’, ‘상품’, ‘트렌드’, ‘유행’, ‘브랜드’, ‘디자인’, ‘복고’, ‘아이템’, ‘무드’, ‘룩’, ‘제품’, ‘세대’, ‘열풍’, ‘인기’, ‘문화’, ‘옷’, ‘여성’, ‘데님’, ‘출시’, ‘힙’이다. 그리고 차이로 나타난 단어는 레트로 패션에서는 ‘사진’, ‘빈티지’, ‘공개’, ‘추천’, ‘느낌’, ‘화보’, ‘인테리어’, ‘스타일링’, ‘캐주얼’, ‘할인’, ‘생각’, ‘컬렉션’, ‘시대’, ‘아트’, ‘가격’, ‘회원’, ‘안경’, ‘블랙’, ‘진행’, ‘클래식’이며, 뉴트로 패션에서는 ‘새로운’, ‘해석’, ‘밀레니얼’, ‘콜라보레이션’, ‘개화기’, ‘시절’, ‘합성어’, ‘여름’, ‘봄’, ‘체크’, ‘프릴’, ‘추억’, ‘부츠’, ‘니트’, ‘처음’, ‘현대’, ‘경험’, ‘패턴’, ‘뜻’, ‘패딩’이다. 이를 요약하면 <표 4>과 같다.

V. 결론

본 연구는 레트로 패션과 뉴트로 패션에 대한 인식을 비교 분석하기 위해, 2019년 1월 1일부터 2022년 11월 30일까지 네이버와 다음, 구글의 블로그, 카페, 뉴스, 웹 문서에서 ‘레트로 패션’과 ‘뉴트로 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

<표 4> 레트로 패션과 뉴트로 패션에 대한 공통 단어와 차이 단어

주제 단어	레트로 패션	뉴트로 패션
공통	스타일, 감성, 컬러, 트렌드, 유행, 브랜드, 디자인, 복고, 아이템, 무드, 룩, 제품, 세대, 열풍, 업계, 겨울, 자켓, 팬츠, 가을, 서울, 과거, 시즌, 상품, 인기, 문화, 옷, 여성, 데님, 출시, 힙	
차이	사진, 빈티지, 공개, 추천, 느낌, 화보, 인테리어, 스타일링, 캐주얼, 할인, 생각, 컬렉션, 시대, 아트, 가격, 회원, 안경, 블랙, 진행, 클래식	새로운, 해석, 밀레니얼, 콜라보레이션, 개화기, 시절, 합성어, 여름, 봄, 체크, 프릴, 추억, 부츠, 니트, 처음, 현대, 경험, 패턴, 뜻, 패딩

실시하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 레트로 패션과 뉴트로 패션에서는 ‘레트로’, ‘뉴트로’, ‘복고’, ‘트렌드’, ‘스타일’, ‘세대’, ‘감성’, ‘유행’, ‘브랜드’가 많이 언급될 뿐만 아니라 중요하게 인식되는 핵심 단어로 나타났다. 그리고 ‘패션’, ‘뉴트로’, ‘레트로’, ‘복고’, ‘트렌드’가 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보였는데, ‘패션’은 ‘뉴트로’, ‘레트로’, ‘스타일’, ‘브랜드’, ‘유행’ 등과 ‘뉴트로’는 ‘패션’, ‘복고’, ‘트렌드’, ‘세대’, ‘열풍’, ‘인기’와 ‘레트로’는 ‘패션’, ‘복고’, ‘감성’, ‘유행’, ‘컬러’, ‘디자인’과 ‘복고’는 ‘패션’, ‘뉴트로’, ‘레트로’, ‘아이템’, ‘사진’, ‘시절’과 ‘트렌드’는 ‘패션’, ‘뉴트로’, ‘팬츠’, ‘컬렉션’ 등과 연결을 보였다. 이것으로 사람들이 레트로 패션과 뉴트로 패션에 관심이 많은 것을 확인할 수 있는데, 특히, ‘복고’와 ‘감성’, ‘세대’를 중요하게 생각하고 있으며, ‘트렌드’에도 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 레트로 패션과 뉴트로 패션에서는 패션, 레트로, 뉴트로, 브랜드 관련 단어들로 4개의 유의미한 군집이 형성되었는데, 패션 군집에서는 ‘스타일’, ‘감성’, ‘유행’, ‘아이템’, ‘디자인’, ‘룩’ 등이, 레트로 군집에서는 ‘컬러’, ‘사진’, ‘무드’, ‘자켓’, ‘팬츠’, ‘데님’, ‘빈티지’ 등이, 뉴트로 군집에서는 ‘복고’, ‘트렌드’, ‘세대’, ‘해석’, ‘새로운’, ‘힙’, ‘밀레니얼’ 등이, 브랜드 군집에서는 ‘열풍’, ‘업계’, ‘인기’, ‘제품’, ‘출시’, ‘과거’, ‘콜라보레이션’ 등이 나타났다. 이것은 패션과 브랜드, 레트로와 뉴트로 현상에 관심이 많은 것을 보여주는데, 특히 레트로에서는 ‘컬러’와 ‘사진’에, 뉴트로에서는 ‘복고’와 ‘세대’에 관심이 높다. 그리고 이러한 현상은 패션에서 레트로로 시작한 복고 감성이 뉴트로로 확장되고, 크게 유행하면서 나타난 결과라 할 수 있다.

둘째, 레트로 패션에서는 ‘스타일’, ‘감성’, ‘컬러’, ‘트렌드’, ‘유행’, ‘브랜드’ 순으로 많이 언급될 뿐만 아니라 중요하게 인식되는 핵심 단어로 나타났다. 그리고 ‘컬러’, ‘스타일’, ‘트렌드’, ‘감성’, ‘디자인’이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보였는데, 특히 ‘컬러’는 ‘스타일’, ‘트렌드’, ‘디자인’, ‘유행’, ‘아이템’, ‘사진’, ‘무드’, ‘스타일링’과 ‘감성’은 ‘스타일’, ‘트렌드’, ‘디자인’, ‘유행’, ‘사진’, ‘무드’, ‘세대’와 연결을 보였다. 이것으로 대중들은 레트로 패션에 관심이 많은 것을 확인할 수 있는데, 특히 ‘컬러’와 ‘감성’을 중요하게 생각하고 있으며,

‘스타일’과 ‘트렌드’, ‘디자인’에 매우 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 레트로 패션에서는 트렌드, 스타일, 룩, 사진 관련 단어들로 4개의 유의미한 군집이 형성되었는데, 트렌드 군집에서는 ‘감성’과 ‘트렌드’가, 스타일 군집에서는 ‘스타일’과 ‘컬러’가, 룩 군집에서는 ‘무드’와 ‘룩’이, 사진 군집에서는 ‘사진’이 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났다. 이것은 레트로 스타일과 트렌드에 관심이 많은 것을 보여주는데, 이 외에도 레트로 패션에서는 룩과 사진에도 관심이 있음을 보여주고 있다. 그리고 이러한 현상은 대중들이 과거 유행한 스타일과 컬러를 연상시키는 패션 룩과 사진들을 통해 세대와 세대의 감성을 이어주는 것을 레트로 패션이라고 인식한 결과라 할 수 있다.

셋째, 뉴트로 패션에서는 ‘복고’, ‘트렌드’, ‘세대’, ‘스타일’, ‘브랜드’, ‘유행’ 순으로 많이 언급될 뿐만 아니라 중요하게 인식되는 핵심 단어로 나타났다. 그리고 ‘복고’, ‘트렌드’, ‘세대’, ‘브랜드’, ‘열풍’이 다른 단어들과 높은 연결 정도를 보였는데, 특히 ‘복고’는 ‘트렌드’, ‘세대’, ‘브랜드’, ‘열풍’, ‘업계’, ‘스타일’, ‘유행’, ‘인기’, ‘자켓’, ‘과거’, ‘시절’과 ‘세대’는 ‘복고’, ‘트렌드’, ‘열풍’, ‘감성’, ‘밀레니얼’, ‘제품’, ‘힙’, ‘시절’과 연결을 보였다. 이것으로 대중들은 뉴트로 패션에 관심이 많은 것을 확인할 수 있는데, ‘복고’와 ‘밀레니얼 세대’를 중요하게 생각하고 있으며, ‘트렌드’와 ‘브랜드’에 매우 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 뉴트로 패션에서는 스타일, 브랜드, 옷, 트렌드를 반영하는 단어들로 4개의 유의미한 군집이 형성되었는데, 스타일 군집에서는 ‘복고’와 ‘스타일’, ‘새로운’이, 브랜드 군집에서는 ‘브랜드’와 ‘유행’이, 옷 군집에서는 ‘옷’과 ‘여성’이, 트렌드 군집에서는 ‘트렌드’와 ‘세대’, ‘밀레니얼’이 높은 빈도와 TF-IDF를 가지는 단어로 나타났다. 이것은 뉴트로 스타일과 트렌드에 관심이 많은 것을 보여주는데, 이 외에도 뉴트로 패션에서는 브랜드와 옷에도 관심이 있음을 보여주고 있다. 그리고 이러한 현상은 밀레니얼 세대가 과거 유행한 스타일을 새롭게 해석한 옷과 브랜드들을 통해 자신들만의 개성을 드러내는 것을 뉴트로 패션이라고 인식한 결과라 할 수 있다.

넷째, 레트로 패션과 뉴트로 패션에서 공통으로 나타난 단어는 ‘스타일’, ‘감성’, ‘컬러’, ‘트렌드’, ‘유행’, ‘브랜드’, ‘디자인’, ‘복고’, ‘아이템’, ‘무드’,

‘룩’, ‘제품’, ‘세대’, ‘열풍’, ‘업계’, ‘겨울’, ‘자켓’, ‘팬츠’, ‘가을’, ‘서울’, ‘과거’, ‘시즌’, ‘상품’, ‘트렌드’, ‘유행’, ‘브랜드’, ‘디자인’, ‘복고’, ‘아이템’, ‘무드’, ‘룩’, ‘제품’, ‘세대’, ‘열풍’, ‘인기’, ‘문화’, ‘옷’, ‘여성’, ‘데님’, ‘출시’, ‘힙’이다. 그리고 차이로 나타난 단어는 레트로 패션에서는 ‘사진’, ‘빈티지’, ‘공개’, ‘추천’, ‘느낌’, ‘화보’, ‘인테리어’, ‘스타일링’, ‘캐주얼’, ‘할인’, ‘생각’, ‘컬렉션’, ‘시대’, ‘아트’, ‘가격’, ‘회원’, ‘안경’, ‘블랙’, ‘진행’, ‘클래식’이며, 뉴트로 패션에서는 ‘새로운’, ‘해석’, ‘밀레니얼’, ‘콜라보레이션’, ‘개화기’, ‘시절’, ‘합성어’, ‘어름’, ‘봄’, ‘체크’, ‘프릴’, ‘추억’, ‘부츠’, ‘니트’, ‘처음’, ‘현대’, ‘경험’, ‘패턴’, ‘뜻’, ‘패딩’이다.

이상의 연구 결과로, 뉴트로 패션은 과거의 스타일을 재현한다는 점에서 레트로 패션에 포함되기도 하지만, 세대에 따라 전혀 다르게 해석된다는 점에서 차이가 있다. 즉, 밀레니얼 세대들은 기성세대와는 달리 과거 스타일을 새롭게 해석한 옷과 브랜드들을 적극적으로 수용하고, 이를 자신들만의 독특한 기호와 취향을 드러내는 패션으로 인식하고 있다는 결론을 도출하였다.

이 연구는 각기 다른 경험과 시대를 살아가는 세대들은 레트로 패션과 뉴트로 패션을 다르게 인식한다는 사실을 통계적으로 규명했다는 데 학술적 의의가 있다. 그리고 이러한 인식의 차이는 세대별 디자인과 마케팅의 효과적인 전략 수립에도 도움을 줄 수 있다. 하지만 본 연구는 네이버와 다음, 구글에서만 수집한 자료로 분석을 진행하였으므로 연구 결과를 일반화하는 데에는 신중을 기해야 할 것이다. 그리고 레트로 패션과 뉴트로 패션에 대한 인식의 차이를 직접적으로 알아보기 위해 ‘레트로 패션’과 ‘뉴트로 패션’만을 검색어로 사용하였으나, 후속 연구에서는 다각적이고 심층적인 연구를 위해 연관 검색어를 함께 사용하거나, 특정한 복고 스타일에 대해 세대별 감정과 정서적인 내적 속성의 차원에서 인식의 차이를 깊이 있게 분석해 볼 것을 제안한다.

참고문헌

- 곽기영. (2014). *소셜네트워크분석* (초판). 서울: 청람.
- 권유진. (2015). 소비 측면에서 본 레트로 패션의 의미. *한국디자인포럼*, 46, 361-374.
- 권혜진, 김수정. (2012). 레트로에 나타난 시대적 표현 연구. *기초조형학연구*, 13(4), 3-14.
- 김고운. (2020). 대리적 노스탤지어 관점에서의 뉴트로 패션디자인 개발 연구. *한국패션디자인학회지*, 20(3), 167-186.
- 김낙현, 한승우. (2020). 레트로 및 뉴트로 현상에 관한 연구 동향과 인터넷 신문기사의 의미 분석. *문화와 융합*, 42(8), 393-409.
- 김난도. (2018). *트렌드 코리아 2019*. 서울:미래의 창.
- 김한나. (2022. 09. 02). 옛 향수에 빠지다. *쿠키뉴스*. 자료검색일 2022. 12. 21, 자료출처 <https://www.kukinews.com/newsView/kuk202209010192>
- 박송애. (2019). 패션에 표현된 뉴트로(New-tro)현상에 대한 연구 - 뮤직비디오 의상스타일을 중심으로 -. *한국의상디자인학회지*, 21(3), 137-147.
- 박은경. (2019). 2010년대에 나타난 레트로 패션의 특성 - 2014 SS~2018 FW 컬렉션을 중심으로 -. *한국패션디자인학회지*, 19(1), 111-128.
- 박혜원, 이미숙. (2002). 레트로(Retro) 패션의 특성과 문화산업적 의미 연구. *복식*, 52(3), 171-187.
- 성광숙. (2020). 뉴트로 패션에 대한 소셜미디어 빅데이터 분석. *조형미디어학*, 23(2), 10-18.
- 양리나. (2006). 현대패션에 나타난 레트로스타일 연구. *한국의상디자인학회지*, 8(2), 47-59.
- 최아영. (2022. 01. 09). “유행은 돌고 돌아” 그 시절 레트로 패션이 돌아왔다. *매일경제*. 자료검색일 2022. 12. 22, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/business/10177824>
- 최영현, 이규혜. (2020). 뉴트로 패션의 의미 - 개념화와 유형화 -. *한국의류학회지*, 44(4), 691-707.