

ISSN 1738-8058

ISSN 1738-8058

Vol. 43 No. 1 Serial No. 51

43

제43권 1호 2023. 12. 31

韓國生活科學研究

학술논문

한
국
생
활
과
학
연
구

JKLSR

텍스트마이닝을 활용한 여성 스포츠웨어 상품명에 나타난 키워드 분석
/ 김수민, 이규혜

빅데이터 분석을 활용한 럭셔리 모기업의 후광효과 분석
: Tiffany&Co.의 사례를 중심으로
/ 이세빈, 이규혜

텍스트마이닝 기법을 활용한 남녀 패션 인플루언서 게시글 분석
: 인스타그램을 중심으로
/ 임주비, 김수민, 이규혜

남성 소비자의 연령대와 제품관여도에 따른 의복소비행동
/ 정선옥, 이지연, 이규혜

Blended Learning 기반 PBL 수업 설계와 영향요인
/ 이규혜, 안가영, 주나안

JKLSR

The Journal of Korean Living Science Research

Seoul 04763 城東區 往十里路 222 韓國生活科學研究所
Tel. 82-2-2220-1500

<http://kls.hanyang.ac.kr> h5eaha@hanyang.ac.kr

2023. 12. 31. 통권 50

The Journal of Korean Living Science Research

<http://kls.hanyang.ac.kr> h5eaha@hanyang.ac.kr
2023년 12월 31일 발행 04763 서울시 성동구 왕십리로 222 한양대학교 한국생활과학연구소

Vol.43

2023년 12월



목 차

학술논문

3

텍스트마이닝을 활용한 여성 스포츠웨어 상품명에 나타난 키워드 분석
김수민 · 이규혜

9

빅데이터 분석을 활용한 럭셔리 모기업의 후광효과 분석: Tiffany&Co.의 사례를 중심으로
이세빈 · 이규혜

15

텍스트마이닝 기법을 활용한 남녀 패션 인플루언서 게시물 분석: 인스타그램을 중심으로
임주비 · 김수민 · 이규혜

22

남성 소비자의 연령대와 제품관여도에 따른 의복소비행동
정선옥 · 이지연 · 이규혜

28

Blended Learning 기반 PBL 수업 설계와 영향요인
이규혜 · 안가영 · 주나안

발행인 / 김우승(한양대학교 총장)
편집인 / 이규혜(한국생활과학연구소 소장)
자문위원 / 박명자(한양대) 남경숙(한양대)
이현규(한양대) 엄애선(한양대)
박용순(한양대) 황연숙(한양대)
감 사 / 황연숙(한양대)
운영위원장 / 신원선(한양대)
운영위원 / 고광웅(한양대) 배지현(한양대)
현경훈(한양대)
연구위원장 / 장순각(한양대)
연구위원 / 이광연(한양대) 서민정(한양대)
이지수(한양대)
편집위원장 / 이연희(한양대)
편집위원 / 민아람(한양대) 이지연(한양대)
Hyun Sook Kim(한양대)

제 호 / 제43권 1호
발행처 / 한양대학교 출판부
서울 성동구 왕십리로 222
전 화 / 02-2220-1432~4
전 송 / 02-2220-1435
발행년월일 / 2022년 12월 31일

이 책은 2023년도 한양대학교 교내 지원에 의하여 출판되었음.

CONTENTS

3 Text mining analysis of keywords on product names used in women's sportswear
Sumin Kim · Kyu-Hye Lee

9 The halo effect of luxury parent companies: Focusing on the case of Tiffany&Co.
Sebin Lee · Kyu-Hye Lee

15 Analysis of Men's and Women's Fashion influencer Posts Using Text Mining Techniques :
Focusing on Instagram
Jubi Lim · Sumin Kim · Kyu-Hye Lee

22 The Impact of Men's Age and Product Involvement on Clothing Consumption Behavior
Sun-Ok Jung · Ji Yeon Lee · Kyu-Hye Lee

28 Blended Learning-based PBL class design and influencing factors
Kyu-Hye Lee · Ka-Young Ahn · Naan Ju

Publisher/ Woo-seung Kim
Editor/ Kyu-Hye Lee
Operator Board/ Weon-Sun Shin
Editor Board/ Yeon-Hee Lee

Printing No. / Vol. 43 No. 1
Publishing Office /
Hanyang University Press
Address / 222 Wangsimniro,
Seongdong-gu, Seoul, Korea
Tel / 82-2-2220-1432~4
Fax / 82-2-2220-1435
<http://www.press.hanyang.ac.kr>
Date / Dec. 31, 2022

텍스트마이닝을 활용한 여성 스포츠웨어 상품명에 나타난 키워드 분석

Text mining analysis of keywords on product names used in women's sportswear

김 수 민, 이 규 혜*

한양대학교 의류학과 박사과정, 한양대학교 의류학과 교수*

Sumin Kim¹, Kyu-Hye Lee*

PhD Student, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea*

Abstract

As the realm of online shopping expands and diverse products flood the market, the significance of keywords in facilitating product search and information dissemination becomes increasingly vital. This study delves into the compositional characteristics and informational types of keywords associated with women's sportswear. The objective is to discern the prevalent sports mentioned in women's sportswear and to elucidate the nuanced attributes of these terms. Employing text mining techniques, data spanning from 2021 to 2023 was meticulously gathered from Naver Shopping. The data underwent TEXTOM collection, followed by comprehensive analyses including frequency analysis, N-gram analysis, TF-IDF analysis, and matrix analysis. To unravel the intricate network structure and relationships between keywords, centrality metrics (connectivity centrality, betweenness centrality, closeness centrality, Eigenvector centrality, etc.) were employed. Additionally, ego network and CONCOR cluster analysis were conducted. After excluding irrelevant data, an exhaustive analysis of 8,657 product names was performed, revealing the highest frequency keywords in the following order: women's, yoga, sports bra, golf, T-shirt, leggings, Pilates, jogger pants, sports, women, and innerwear. Among the top 100 sports mentioned, yoga, golf, pilates, health, training, fitness, swimming, flying yoga, pole dance, aerobics, running, cycling, mountain climbing, and zumba dance emerged as the most frequently associated. N-gram network analysis brought to light intriguing co-occurrences between terms, with notable pairs including 'women-golf,' 'yoga-pilates,' and 'leggings-yoga.' The significance of this study lies in its provision of reference data for research on product information analysis. By exemplifying the analysis of product names using big data, this research serves as a valuable resource for future studies delving into the intricate realm of product information.

Key words : women's sportswear, text mining, consumer perception, big data

주제어 : 여성 스포츠웨어, 텍스트마이닝, 소비자 인식, 빅데이터

I. Introduction

상품명에 포함된 제품정보는 검색을 하는 과정에서 소비자와 상품을 연결하는 고리로써 온라인 쇼핑의 시작점이 된다. 온라인 쇼핑에서는 스타일, 아이템, 치수, 색상 등 원하는 정보에 해당하는 키워드로 상품을 검색하여 나오는 정보를 확인하고 구매를 결정한다. 상품명에는 일반적으로 스타일, 사이즈, 소재, 색상 등의 정보나 브랜드 또는 아이템 이

름 등의 정보가 제공된다. 상품명은 목적은 제품을 판매하는 것이며. 판매자가 붙인 상품의 명칭은 소비자를 설득해 구매를 자극한다. 상품명은 광고수단으로써 타사 제품 및 브랜드와 차별되어야 하며, 소비자에게 긍정적인 연상을 불러일으켜야 한다(Kim, 2005). 소비자들은 제품의 장식, 실용성, 목적과 형태 뿐 아니라 상품의 이름 역시 구매의 중요 기준으로 삼는다. 시대에 맞는 소비자의 요구를 바탕으로 상품명에 정하기 때문에 사회의 트렌드를 반영하는 경향이 높으며, 매출을 높이는 방향으로 작명이 된다(Hong & Song, 2015). 의류의 상품명에 포함된 정보와 용어를 구체

* Corresponding Author ; Kyu-Hye Lee

Tel : 82-2-2220-1191, E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

적으로 분석하고, 소비자의 니즈를 잘 파악한다면, 구매자와 판매자의 효율적인 연결을 위한 방법 모색에 유용한 자료로 사용할 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑물의 상품명 특징을 보면, 소재나 구성과 관련된 내용은 명사로, 소재나 이미지의 느낌과 관련된 내용은 주로 형용사로 표현된다. 이는 판매자가 주관적으로 선택한 경우가 대부분이므로 같은 정보를 의미한다고 해도 단어의 현대에 따라 검색 결과가 달라질 수 있다(Shim & Kim, 2008). 이처럼 판매자가 사용하는 용어의 다양한 표현 방식 및 불명확한 정보 제공은 소비자와 제품의 연결을 방해할 수 있으며, 부정확한 정보로 인한 잘못된 기대치 형성으로 쇼핑의 만족도를 떨어뜨릴 수 있기 때문에 상품명 선정은 매우 중요한 부분이다. 따라서 패션 브랜드는 소비자와의 효율적인 소통이 가능한 용어 및 표기법으로 product name을 구성하여야 하며, 이를 위해서 product name의 특징을 제대로 파악할 필요가 있다. 온라인 쇼핑의 규모가 커지며 다양한 제품의 빠른 등장에 따라 제품 검색 및 정보 전달을 담당하는 키워드의 중요성은 계속해서 커지고 있다. 또한, 여성 스포츠웨어 시장은 계속해서 성장하고 있으며, 최신 트렌드와 소비자의 선호를 파악하는 것이 중요하며, 어떤 유형의 스포츠웨어를 찾고 있는지 이해하는 것은 제품 개발 및 마케팅 전략에 매우 중요하다. 따라서, 본 연구에서는 여성 스포츠웨어에 등장하는 키워드의 구성 특성과 정보의 종류를 분석해 현재 여성 스포츠웨어에서 가장 많이 언급되는 스포츠는 어떤 것인지 파악하고, 용어의 특징을 구체적으로 파악하는 것이 목적이다. 본 연구의 결과는 관련 업계에서 유용한 정보로 활용될 것으로 사료된다.

II. Theoretical background

상품명은 소비자의 요구를 명확히 파악하고 이름을 정해야 하기 때문에 사회의 트렌드나 요구를 반영하고 있을 가

능성이 높다. 소비자의 니즈를 잘 반영하면서 상품의 정보를 확실하게 전달할 수 있게 제품의 이름을 선정할 필요가 있다. 특히, 온라인에서 제품을 구매하는 경우에는 실제 상품을 직접적으로 확인하지 못하고 구매를 결정해야 하기 때문에 product name의 영향력이 더욱 크다고 할 수 있다. 상품명에 대한 선행연구는 ‘브랜드 네이밍’이라는 이름으로 경영학 분야나 광고학 분야에서 활발하게 이루어져 왔다. 국내 화장품 브랜드의 홈페이지에 나타난 상품명 분석을 진행한 연구를 통해 화장품 제품의 product name을 정할 때는 소비자의 피부 고민을 반영해 상품 네이밍을 한다는 것을 알 수 있었다(Jeong&Lee, 2016). Kang(2023)의 여성 청바지 상품명에 나타난 키워드 분석 연구에서는 텍스트마이닝 기법을 활용해 분석을 하였으며, 식품 상품명과 관련한 Hong and Song(2015)의 연구에서는 product name의 언어적 특징 및 사회문화적 의미에 대해 알아보았다. 이처럼 상품명과 관련해 다양한 선행연구가 이뤄졌다. 상품의 검색은 소비자를 중심으로 이루어지기 때문에 제품의 구매를 원하는 소비자가 원하는 단어를 포함하여야 소비자에게 쉽게 노출될 수 있다.

온라인 쇼핑이 확대되며 패션 브랜드는 소비자들이 구매 과정에서 남긴 검색이나 구매 관련 빅데이터로부터 소비자의 반응과 관심을 분석하고자 노력한다. 이러한 데이터들은 형태가 다양하며 수시로 생성된다. 규모도 방대할 뿐만 아니라 실제 소비자의 생각을 내포하고 있어서 분석할 가치가 있다. 연구에 필요한 정보를 데이터를 추출하기 위해서는 빈도분석, TF-IDF분석, N-gram 네트워크 분석, 연결중심성, 공출현 빈도분석, CONCOR분석, 매트릭스 도출 등의 방법이 활용된다. 본 연구의 결과를 통해 구매가 많이 이루어진 제품의 상품명에는 포함된 스포츠 종목은 어떤 것이 있는지 알아보고, 소비자의 관심을 파악하여 상품명에 반영된 특징을 파악하여 제품 이름 구성 방안에 기초자료를 제시하고자 한다. 소비자가 온라인에 남긴 흔적을 데이터화하여 상품에 대한 소비자의 관심과 반응을 유의미하게 분석하는

텍스트마이닝 연구는 패션 분야에서 활발하게 진행되고 있다. 패션 라이브 커머스 유형별 소비자의 인식 비교 연구에서도 텍스트마이닝이 적용되었고(Gwak & Lee, 2021), 패션 스트리밍 서비스인식에 관한 연구(Kim, 2018), 패션 유튜브 명품 후기 콘텐츠에 대한 소비자의 댓글 분석 연구에서도 텍스트마이닝이 활용되었다(Kim et al., 2022). 온라인 쇼핑 환경 안에서 존재하는 텍스트데이터 분석이 활성화되면서 실제 활용이 가능한 가치정보로 변하고 있다. 데이터는 다양한 형태와 방대한 규모로 수시로 생성되며, 실제 소비자의 생각 역시 내포하고 있기 때문에 이러한 접근 방법의 의의가 크다(Kang, 2023).

III. Method

1. Data collection

국내 1위 포털사이트 네이버의 ‘네이버 쇼핑’에 나타난 목록에서 데이터를 수집하였다. 특정 집단이나 상품을 한정된 플랫폼보다 네이버 쇼핑에서는 폭넓은 사용자를 대상으로 데이터 추출이 가능하기 때문이다. 네이버 쇼핑의 상품 나열 조건은 ‘등록일순’, ‘리뷰 좋은순’, ‘리뷰 많은순’, ‘낮은 가격순’, ‘높은 가격순’으로 정렬할 수 있으나 본 연구에서는 실제 구매가 많이 이루어지는 제품의 상품명을 파악하는 것이 목적이기 때문에 결과의 활용도를 높이고자 조건을 ‘리뷰 많은순’으로 설정하고 수집하였다. 등록된 3백만개 이상의 제품을 ‘리뷰 많은순’으로 나열하고 최근 2년의 상위 10,000개의 상품명을 직접 수집하였으며, 2021~2023년 이외의 데이터 및 중복데이터와 불필요한 데이터는 삭제하였다.

2. Data analysis

텍스트를 활용해 정제 및 분석을 실시하였고, 정제과정에서 제외된 상품명은 총 1,343개로 본 연구에서는 최종적으로

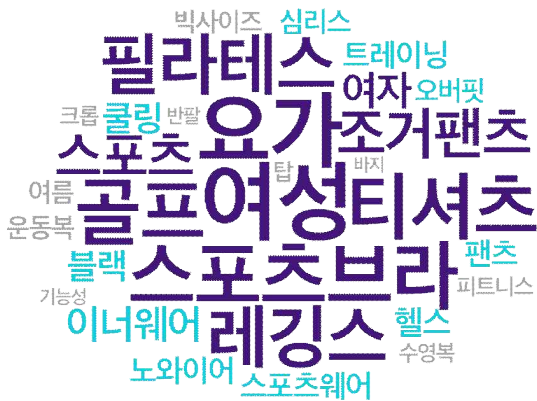
8,657개의 상품명을 가지고 분석을 진행하였다. 이후 텍스트의 분석 툴인 Espresso K를 활용해 상품명과 관련된 유의미한 키워드 추출하였다. 무의미한 숫자나 조사, 감탄사 등의 용어를 삭제하였으며, 복수 표현은 상위빈도의 단어로 통일하였다. ‘요가운동복’, ‘요가웨어’, ‘핫요가’, ‘요가복’ 등은 ‘요가’로 정하였으며, ‘필라테스옷’, ‘필라테스복장’, ‘필라테스복’, ‘필라테스운동복’ 등은 ‘필라테스’로, ‘라운딩룩’, ‘골프복’, ‘GOLF’, ‘골프웨어’, ‘여자골프웨어’, ‘여성골프웨어’ 등은 골프로, ‘여성런닝’, ‘런닝복’, ‘러닝’, ‘조깅복’, ‘여자런닝’, ‘조깅복여자’ 등은 ‘런닝’으로 정제하였다. 여성 스포츠웨어의 특징과 중요 키워드 파악을 위해 TF-IDF분석, 빈도분석, 매트릭스 분석, N-gram분석을 실시하였다. 다음으로 키워드의 연결 관계 및 네트워크 구조를 파악하기 위해 중심성 분석을 실시하였으며, 세부적으로는 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성을 분석하였다.

IV. Results

최종 추출된 키워드의 빈도분석 결과, 다음의 순서로 빈도가 높게 나타났다. ‘여성’, ‘요가’, ‘스포츠브라’, ‘골프’, ‘티셔츠’, ‘레깅스’, ‘필라테스’, ‘조거팬츠’, ‘스포츠’, ‘여자’, ‘이너웨어’가 1% 이상 출현 키워드로 나타났으며, 0.5% 이상의 출현 키워드는 28개로 확인되었으며, 0.1% 이상으로 출현한 키워드는 125개로 나타났다. 상위 100위 안에 등장한 스포츠 종목은 빈도가 높은 순으로 ‘요가’(2위), ‘골프’(4위), ‘필라테스’(7위), ‘헬스’(14위), ‘트레이닝’(15위), ‘피트니스’(26위), ‘수영’(27위), ‘플라잉요가’(40위), ‘폴댄스’(45위), ‘에어로빅’(46위), ‘런닝’(48위), ‘사이클’(52위), ‘등산’(64위), ‘줄바덴스’(87위), ‘스피닝’(92위)로 나타났다.

또한, 높은 순위에서 ‘스포츠 브라’, ‘이너웨어’ 등의 언더웨어 제품에 대한 키워드가 등장했으며, ‘쿨링’, ‘노와이어’, ‘심리스’, ‘기능성’, ‘에어’, ‘기모’, ‘소프텍스’ 등 제품의 기능

이나 소재와 관련된 단어 역시 높은 순위에서 나타났다. 길이와 관련한 키워드에서는 크롭이 5부, 7부, 9부보다 2배 이상 많은 것으로 확인되었다. 컬러는 블랙(13위)이 가장 높았으며, 그 뒤를 이어 화이트(31위), 베이지(50위), 네이비(55위), 핑크(75위), 차콜(76위) 등이 100위 안에 나타났다 (Figure 1).

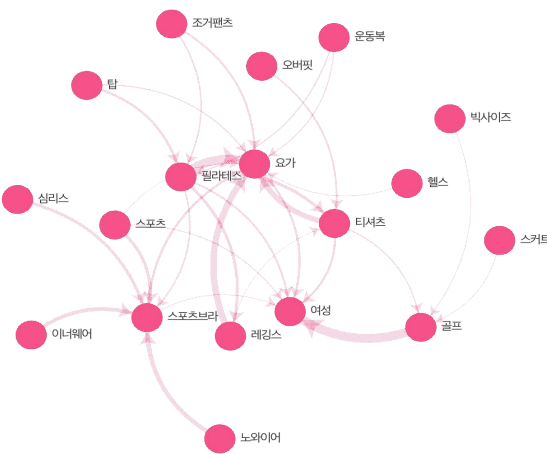


<Figure 1> Frequency analysis

N-gram 네트워크 분석을 통해서 혼용되는 용어 간의 공출현 빈도 분석 결과, ‘여성-골프’, ‘요가-필라테스’, ‘레깅스-요가’, ‘요가-티셔츠’, ‘오버핏-티셔츠’, ‘스포츠브라-이너웨어’, ‘노와이어-스포츠브라’, ‘티셔츠-필라테스’, ‘심리스-스포츠브라’, ‘요가-타입’ 등이 나타났다 (Figure 2). 결과를 통해, 요가복으로는 레깅스와 티셔츠를 많이 착용한다는 것을 알 수 있었고, 스포츠브라에서는 노와이어나 심리스 등 봉제가 없는 디자인을 추구하는 것을 알 수 있었다.

다음으로 중심성 정량화를 위해 연결중심성 분석을 진행하였다 (Table 1). 연결정도중심성 결과, ‘여성’, ‘요가’, 티셔츠’, ‘스포츠’, ‘필라테스’, ‘레깅스’, ‘여자’, ‘블랙’, ‘트레이닝’, ‘스포츠브라’ 등이 상위 키워드로 나타났으며, 근접중심성에서도 같은 결과가 나타났다. 매개중심성에서는 ‘여성’, ‘티셔츠’, ‘필라테스’, ‘스포츠’, ‘레깅스’, ‘블랙’, ‘트레이닝’, ‘스포츠브라’, ‘쿨링’, ‘골프’ 순으로 나타났다. 주요 키워드의 결과를

살펴보면 요가는 빈도 순위가 2위이며, 모든 중심성에서도 2위로 나타나 요가가 여성 스포츠웨어에서 대표 키워드로 확인되었으며, 티셔츠, 필라테스, 스포츠는 중심성에 모두 5위 안에 드는 것으로 확인되었다. 그 중에서도 스포츠브라, 골프, 조거팬츠는 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성에서 모두에서 비교적 낮은 순위로 나타났다. 그 이외에 10위권 밖의 키워드 중 여자(11위), 블랙(14위), 트레이닝(16위)는 빈도 순위에서는 10위권 밖으로 나타났지만, 연결중심성과 근접중심성에서는 여자(7위), 블랙(8위), 트레이닝(9위)로 다른 키워드들과 양적 연결과 근거리 연결의 역할이 큰 키워드로 확인되었다. 이처럼 키워드 분석을 통해 여성 스포츠웨어의 특성을 표현할 때 흔하게 사용되는 표현과 스포츠웨어 상품명에 자주 등장하는 스포츠 종목을 파악할 수 있었고, 여성 스포츠웨어 상품명을 구성하는데 있어 이와 같은 특징의 활용이 필요함을 알 수 있다.



<Figure 2> N-gram analysis

출현빈도와 별도로 특정 관계를 보이는 키워드를 분석하기 위해 200개 키워드의 상관계수를 분석하였다. 우선, ‘스포츠브라-노와이어’의 상관인 0.567로 가장 높았고, 2~5위는 ‘필라테스-타입’, ‘심리스-스포츠브라’, ‘필라테스-요가’, ‘주름-스커트’로 나타났다. 그 외 상관관계를 보인 키워드들의 특성을 보면, ‘요가-레깅스’, ‘요가-타입’, ‘필라테스-타입’, ‘오버핏-

티셔츠, ‘반팔-티셔츠’, ‘쿨링-팬츠’ 등 흔히 사용되는 관용구적 표현의 상관이 높은 것으로 나타났다.

<Table 1> Centrality analysis

Frequency		Degree centrality		Closeness centrality		Betweenness centrality	
1	여성	1	.979	1	.980	1	.020
2	요가	2	.969	2	.970	3	.019
3	스포츠브라	12	.884	12	.896	11	.014
4	골프	17	.849	17	.868	16	.012
5	티셔츠	3	.969	3	.970	2	.019
6	레깅스	6	.929	6	.934	6	.016
7	필라테스	5	.944	5	.947	4	.017
8	조거팬츠	23	.728	23	.786	23	.008
9	스포츠	4	.954	4	.956	5	.017
10	여자	7	.924	7	.929	7	.015
11	이너웨어	21	.748	21	.799	20	.009
12	쿨링	15	.869	15	.884	15	.013
13	블랙	8	.909	8	.917	8	.015
14	헬스	16	.854	16	.872	17	.011
15	트레이닝	9	.909	9	.917	10	.014

V. Conclusion

본 연구는 텍스트마이닝을 통해 여성스포츠웨어 상품명의 주요 키워드를 추출하여 키워드에 대한 정보와 단어 간 관계를 분석해 스포츠웨어를 판매하는 패션 브랜드에 상품명의 구성 방안에 대한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 한다. 상품 노출에 있어 다빈도 키워드의 사용은 더 좋은 검색 결과로 이어질 가능성이 높으므로 상품의 노출 빈도를 더욱 증가시킬 수 있다. 분석을 위해서 네이버 쇼핑 플랫폼의 검색창에 ‘여성 스포츠웨어’를 검색해 ‘리뷰많은순’으로 상품명을 나열하여, 10,000개 이상의 상품명을 수집해 키워드 데이터 정제 과정을 거쳐 주요 키워드를 추출하였으며, 의미연결 네트워크 분석을 실시하였다.

그 결과 여성, 요가, 스포츠브라, 골프, 티셔츠, 레깅스, 필라테스, 조거팬츠, 스포츠, 여자, 이너웨어 등이 주요 상위 키워드로 나타났으며, 등장한 스포츠 종목에는 요가, 골프, 필라테스, 헬스, 트레이닝, 피트니스, 수영, 플라잉요가, 폴댄

스, 에어로빅, 런닝, 사이클, 등산, 줌바댄스, 스피닝, 댄스, 테니스 등이 있었다. 이러한 결과를 바탕으로, 실제 구매가 진행되어 리뷰가 작성된 상품명에는 주로 아이템을 대표하는 키워드는 어떤 것이며, 현재 여성이 많이 구매하는 스포츠 종목 의류는 어떤 것이며, 최근 유행하는 스포츠는 어떤 것인지 파악할 수 있었다. 이처럼 많이 사용되는 단어의 특징을 구체적으로 알아낼 수 있다는 점에서 상품명 연구는 의의가 있다고 생각한다. 또한, 빅데이터를 활용하여 제품의 상품명을 분석한 사례를 제시하며 제품 정보 분석 연구에 참고 자료를 제시하였다는 점에서 본 연구에 의미가 있다고 사료된다.

실증연구를 위하여 비정형 데이터를 수집해 활용하였기 때문에, 빠르고 정확하게 최근 2년 동안 구매가 완료된 제품의 상품명 정보를 수집할 수 있었다. 그러나 본 연구는 연구 대상을 국내 소셜미디어와 언론미디어로 한정하였기 때문에, 국외 이슈는 파악하기 어렵다는 한계가 있다. 그러므로 국외 사용자 기반을 대상으로 자료를 수집하여 국내 소비자와 국외 소비자의 특성을 비교분석한다면 더 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 또한, 온라인 자료에는 출처가 불분명하거나 품질 수준이 낮은 정보 또는 통제가 불가능한 중의적 표현 등의 부분이 있으므로, 결과를 일반화하는 것에 주의해야한다.

References

- Gwak, H.-Y., & Lee, K.-H. (2021). Consumer perception of types of fashion live commerce: Using text mining. *Journal of Fashion Business*, 25(3), 90-107.
- Hong, M., & Song, H. (2015). A study linguistic features and sociocultural meaning of food product names. *The Journal of Linguistic Science*, 72, 417-438.
- Jeong, J.-W., & Lee, J.-S. (2016). An analysis on the product name for the domestic cosmetics brands. *Journal of the*

Korea Fashion & Costume Design Association, 18(1), 91-103.

Kang, Y. S. (2023). Text mining analysis of terms and information on product names used in online sales of women's clothing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 31(1), 34-52.

Kim, H. J., Song, K. E., & Hwang, S. J. (2022). Text analysis of consumer comments on youtube luxury product reviews. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(1), 17-28.

Kim, J-S. (2005). Analysis of product names and naming strategy in German advertisement. *Korean Society for Didactics of German Language and Literature*, 32, 89-110.

Kim, J-S. (2018). A study on the perception of fashion streaming service using text mining analysis - Focused on PROJECT ANNE -. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 18(1), 107-118.

Shim, J.-Y., & Kim, S. Y. (2008) A study for fashion product name of BEST 100 in cyber shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 955 - 962.

빅데이터 분석을 활용한 럭셔리 모기업의 후광효과 분석: Tiffany&Co.의 사례를 중심으로

The halo effect of luxury parent companies: Focusing on the case of Tiffany&Co.

이 세 빈, 이 규 혜*

한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 석사과정, 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 교수⁴

Sebin Lee, Kyu-Hye Lee*

Master's Student, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea

Professor, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea*

Abstract

Amid rapid technological advancements and significant changes due to the pandemic, the luxury sector has seen considerable shifts, particularly in brand value and image due to mergers and acquisitions(M&A). Therefore, this study explores the impact of parent company changes resulting from M&A on brand image especially in the luxury market from the perspective of the halo effect. Specially, the case of Tiffany&Co., acquired by the LVMH Group in January 2021, is examined and analyzed by investigating the social interest and keyword trends associated with Tiffany&Co. before and after the acquisition. Data was collected from 443 news articles through the Big Kinds news analysis service, and the frequency, Term Frequency-Inverse Document Frequency and etc. of keywords were analyzed to understand the shifts in consumer perception. In pre-acquisition period, keywords about the jewelry brand were mainly mentioned, indicating that Tiffany&Co. was positioning itself more as a jewelry brand and was known to the public, but in post-acquisition, keywords related to the luxury brand and the parent brand were shown, including 'Boucheron' from the competing group Kering. Analysis revealed a shift from primarily being perceived as a jewelry brand to a more solidified luxury brand, with stronger associations to LVMH and other luxury brands like Louis Vuitton and Bulgari. The halo effect was evident, as the strong brand image of LVMH positively influenced the perception of Tiffany&Co., enhancing its brand value and market positioning. This study contributes to understanding the complex impacts of M&A on brand image in the luxury market and the implications of the study are as follows. First, M&As have profound impacts on brand value and image beyond mere financial mergers. Second, post-M&A integration strategies are crucial and strategically leveraging the halo effect can elevate brand value.

Key words : luxury market, halo effect, parent company, brand perception, data mining

주제어 : 럭셔리 시장, 후광 효과, 모기업, 브랜드 인식, 데이터 마이닝

I. Introduction

럭셔리 시장은 고가의 제품과 서비스를 제공하는 브랜드들이 치열하게 경쟁하는 독점적 경쟁구조의 특징을 가지고 동시에, 가중되는 소비자 기대 수준을 만족시키기 위해 지속적으로 혁신하고 있는 산업이다. 최근 테크놀로지의 발전에 따른 여러 변화들을 빠르게 수용, 확장하던 가운데 럭

셔리 시장은 팬데믹 기간 중 큰 변화를 겪게 되었으며 (Holmqvist et al., 2022), 특히 브랜드 인수로 인한 소속 모기업의 변동은 럭셔리 시장에서 브랜드의 가치와 이미지에 지대한 영향을 미치는 만큼 전략적인 방향성을 제시하는 중요한 요소로서 주목받고 있다. 럭셔리 브랜드들은 독특한 이미지와 브랜드 가치를 통해 고객들의 충성도를 유지하며, 이를 기반으로 시장에서의 우위를 점하고 안정적으로 성장하게 된다고 하였다(Choi, H. & Choi, C.-J., 2022). 또한 브랜드에 대한 강력한 연결은 해당 제품 평가에 긍정적 영향

* Corresponding Author ; Kyu-Hye Lee

Tel : 82-2-2220-1191, E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

을 미칠 수 있다고 하였다(Nailis et al., 2022). 이처럼 인수 합병으로 인한 소속 모 기업의 변동의 영향으로 럭셔리 브랜드들의 기존 시장 포지셔닝과 브랜드 가치 또한 변화하는 모습을 보이고 있다.

후광효과는 모기업의 강력한 브랜드 이미지와 같은 한 특성이 인수된 브랜드의 이미지와 같은 다른 특성에 대한 인식을 개선시키는 현상으로, 다시 말해 소비자의 상품 평가 과정에서 형성된 전체적인 인상이 직접적인 관련성이 없더라도 해당 특성이 전체적인 평가에 영향을 주게 되는 것이다(Nicolau et al., 2021). 소비자들이 제품평가에 사용하는 정보는 마케팅에 있어 중요 요소이자, 핵심이 되는 정보이며 기업은 홍보를 통해 이를 부각시켜 제품 판매에 직접적인 영향력을 주고자 한다. 또한, Nicolau et al.(2020)은 개인 혹은 대상에 대한 다양한 차원을 평가할 때 높은 상관관계가 존재하며, 이로 인하여 다양한 특성을 다른 특성과 독립적으로 조사하는 것이 평가자에게 불가능하다고 하였다. 따라서 인수합병과 같은 조직 변화가 일어날 때에 인수합병이 브랜드 가치와 시장에서의 위치 등에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 이해하는 것은 중요하다. 한편, 럭셔리 브랜드와 시장에 대한 연구는 다방면으로 진행 중이나, 모기업과 기업 구조의 변화에 대한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 다시 말해 모기업의 변화 이후 브랜드에 미치는 영향과 그에 따른 변화에 대해 학술적으로 접근해볼 필요가 있다. 인수합병에 대한 전략적 접근은 기업이 시장 내에서 지속 가능한 성장을 달성하고, 변화하는 소비자 요구와 경쟁 환경에 효과적으로 대응할 수 있도록 한다.

인수합병은 단순히 두 기업이 결합하는 것 그 이상의 의미를 갖는다. 특히 럭셔리 시장에서는 브랜드 가치와 이미지가 중심이 되는 만큼, 이러한 전략적 결정이 브랜드의 핵심 가치와 어떻게 조화를 이루며 시너지를 발휘할 수 있는지를 이해하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 럭셔리 패션 시장에서 인수합병으로 발생하는 모기업의 변화가

브랜드의 이미지에 미치는 영향을 후광효과의 관점에서 탐구하고자 한다. 2021년 1월 LVMH 그룹에 인수되어 LVMH 그룹 출범 이후 최대 규모의 M&A로 기록되고 있는 Tiffany&Co.의 사례를 중심으로 살펴보면, 모기업의 변화를 통해 럭셔리 브랜드가 어떻게 새로운 방향성을 제시하고 성장할 수 있는지를 분석하고 럭셔리 시장에서의 인수합병의 특성을 고려하여 기업들이 향후 인수합병에 대비하여 채택할 수 있는 전략적 지침을 제공하고자 한다.

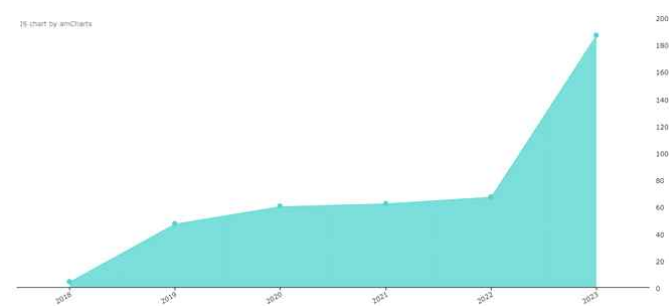
II. Research Method

럭셔리 패션 시장에서 인수합병으로 발생하는 모기업의 변화가 브랜드에 미치는 영향을 후광효과의 관점에서 탐구하고자, 2021년 1월 LVMH 그룹에 인수된 바 있는 ‘Tiffany&Co.’를 키워드로 선정하였다. 보다 정확한 분석을 위하여 동명의 유명인 이름과 중복되는 ‘티파니’ 키워드 대신, ‘티파니앤코’로 키워드를 선정하였으며, Tiffany&Co.가 LVMH 그룹에 인수합병된 2021년 1월 7일을 기준으로, 시차로 인한 한국 보도 시간을 감안하여 인수합병을 통한 모기업의 영향력을 분석하기 위해 인수합병 이후 시기의 기간 2018년 2월 1일부터 2021년 1월 7일까지를 인수합병 이전 시기로 설정하였다. 인수합병 이후 기간과의 연속성을 유지하기 위하여 인수합병 발표일 직전까지의 데이터를 포함하도록 하였으며, 비슷한 기간 동안의 데이터를 비교하여 인수합병 전후의 변화를 보다 명확하게 파악할 수 있고, 두 기간의 데이터가 균형 있게 확보될 수 있도록 하기 위하여 약 3년 정도의 데이터를 확보하였다. 또한, Tiffany&Co.의 인수합병 소식이 언론을 통해 보도되기 시작한 2021년 1월 8일부터 2023년 10월 1일까지를 인수합병 이후 시기로 설정하여 빅데이터를 수집하였다. 본 연구는 다양한 국내 언론사들의 기사를 포괄적으로 수집하여 데이터의 신뢰성과 정확성을 확보하기 위해, ‘빅카인즈’ 뉴스 분석 서비스를 통해

총 443건의 뉴스 기사를 수집하였으며, 수집된 데이터를 기반으로 키워드 트렌드, 빈도수 확보 및 관계도 분석 등을 통해 인수합병 전후 인식 변화의 차이를 분석하였다.

III. Results

기간 내 기사 총 443건에 대해 연도별 발행 기사 건수를 정리한 키워드 트렌드 분석 결과, 인수합병이 이루어졌던 2021년 이후 지속적으로 관련 기사 건수가 증가한 것으로 확인되었다(Figure 1). 2021년 인수 직후에는 관련 기사가 60건 내외였던 것과는 달리, 인수 이후 어느 정도 시간이 흐른 2023년의 경우 기사 건수는 총 195건으로 약 3배 이상 증가한 것을 확인할 수 있다. 이는 인수합병 이후 ‘티파니앤코’에 대한 대중의 관심이 꾸준히 증가하고 있음을 보여주는 지표로 활용 될 수 있을 것으로 보인다.



<Figure 1> 인수합병 전후 ‘티파니앤코’ 키워드 관련 기사량 분석

‘티파니앤코’에 대한 키워드를 수집하여 중복값 및 등을 제외한 후 텍스트 마이닝을 진행한 결과, 빈도가 높은 상위 15개의 키워드를 정리한 결과는 Table 1(인수합병 이전), Table 2(인수합병 이후)와 같다. 인수합병 이전 시기의 경우 ‘LVMH(128)’, ‘루이비통(86)’, ‘샤넬(82)’, ‘가격인상(77)’, ‘구찌(64)’, ‘주얼리브랜드(53)’, ‘불가리(45)’등 순으로 높은 출현 빈도를 보였고, 인수합병 이후 시기의 경우 ‘LVMH(562)’, ‘루이비통(388)’, ‘명품브랜드(300)’, ‘디올(264)’, ‘샤넬(192)’, ‘가격인상(174)’, ‘구찌(166)’ 등 순으로 높은 출

현빈도를 보였다. 가장 높은 빈도를 보인 키워드는 티파니앤코의 모기업 ‘LVMH’이며, 인수합병 이전 시기임에도 빈도수가 크게 나타났던 것은 실제 인수합병 이전 기대감 및 인수합병 계획이 매스컴에 반영된 것으로 볼 수 있다. ‘주얼리 브랜드’, ‘판도라’, ‘이에르로르’ 등 주얼리 브랜드에 대한 단어가 많은 것으로 보아 인수합병 이전에는 Tiffany&Co.가 주얼리 브랜드로서 포지셔닝하고 있고, 대중에게 알려져 있음을 알 수 있다.

인수합병 이전 시기 (2018.02.01.~2021.01.07.)	
Keyword	Frequency
LVMH	128 (13.52%)
루이비통	86 (9.08%)
샤넬	82 (8.66%)
가격 인상	77 (8.13%)
구찌	64 (6.76%)
주얼리 브랜드	53 (5.6%)
불가리	45 (4.75%)
프라다	33 (3.48%)
까르띠에	27 (2.85%)
카카오뱅크 선물	26 (2.75%)
뉴욕	24 (2.53%)
공항패션	18 (1.9%)
판도라	14 (1.48%)
중국 상하이	12
GE	9

<Table 1> 인수합병 이전 키워드 빈도 분석

단어 빈도에서 언급된 키워드들을 분석해보면, 인수합병 전후로 ‘LVMH’, ‘루이비통’, ‘불가리’, ‘가격인상’ 등이 관찰되었다. 한편, 이들 키워드는 인수합병 이후 시기에 빈도수가 약 4배 이상 증가하면서 LVMH 산하 브랜드들과 함께 Tiffany&Co.가 주얼리 브랜드보다 명품 브랜드로서의 입지를 보다 탄탄히 다지게 되었음을 알 수 있다. 인수합병 이후 특히 모기업 소속 브랜드인 ‘불가리’와 ‘태그호이어’의 단어 빈도수가 크게 증가한 것은 모기업의 후광효과가 브랜드 가치에도 긍정적인 영향을 주었음을 확인할 수 있

인수합병 이후 시기 (2021.01.08.~2023.10.01.)	
Keyword	Frequency
LVMH	562 (17.71%)
루이비통	388 (12.23%)
명품 브랜드	300 (9.45%)
디올	264 (8.32%)
샤넬	192 (6.05%)
가격 인상	174 (5.48%)
구찌	166 (5.23%)
CEO	152 (4.8%)
불가리	113 (3.56%)
주얼리 브랜드	84 (2.65%)
제품 가격	80 (2.52%)
까르띠에	79 (2.49%)
최고경영자	72 (2.27%)
태그호이어	32 (1.00%)
부쉐론	31 (0.98%)

<Table 2> 인수합병 이후 키워드 빈도 분석

다. 인수합병 이전 상대적으로 저렴한 가격대의 주얼리 브랜드인 판도라가 언급되었던 것과는 달리 인수합병 이후에는 경쟁그룹 케링의 부쉐론이 새롭게 언급된 점 또한 Tiffany&Co.의 브랜드 가치의 증가를 보여주는 지표로 볼 수 있다.

‘티파니앤코’에 대한 상위 15개 키워드에 대한 TF-IDF 값을 수집한 결과는 Table 3(인수합병 이전 시기), Table 4(인수합병 이후시기)와 같다. 인수합병 이전의 경우 ‘LVMH(11.55)’, ‘루이비통(10.91)’, ‘구찌(10)’, ‘주얼리 브랜드(10)’, ‘판도라(7.22)’, ‘샤넬(6.88)’, ‘불가리(6.67)’ 등 순으로 높은 가중치를 보였으며, 인수합병 이후의 경우 ‘LVMH(41.35)’, ‘루이비통(33.11)’, ‘불가리(32.44)’, ‘디올(26.63)’, ‘명품브랜드(16.36)’, ‘가격인상(14.54)’, ‘구찌(14.22)’ 순으로 높은 가중치를 보였다. 키워드에 대한 빈도분석 결과와 비교하여 TF-IDF값이 상대적으로 높게 나타는 키워드를 살펴보면 인수합병 이전에는 ‘주얼리 브랜드’, ‘이에르로르’ 등 명품 브랜드 보다는 주얼리 브랜드로서의 속성이 강조되었음을 알 수 있다. 한편, 인수합병 이후에는 대체로

명품 브랜드와 모기업 브랜드와 관련된 단어들이 연결성이 높은 것으로 확인되었으며, 브랜드 제품군뿐만 아니라 ‘부사장’, ‘제품 가격’, ‘로제’ 등 그룹 경영, 브랜드 가치, 브랜드 앰버서더와 관련된 단어가 많이 등장하였음을 확인할 수 있다.

인수합병 이전 시기 (2018.02.01.~2021.01.07.)	
Keyword	TF-IDF
LVMH	11.55
루이비통	10.91
구찌	10
주얼리 브랜드	10
판도라	7.22
샤넬	6.88
불가리	6.67
프라다	6.67
가격 인상	6.39
까르띠에	5.48
카카오톡 선물하기	5.33
중국 상하이	4
이에르로르	3.11
중국	3
공항패션	2

<Table 3> 인수합병 이전 TF-IDF 분석

LVMH의 Tiffany&Co. 인수합병이 몇 달 간의 기간에 걸쳐 있어 전후 모두에 ‘LVMH’가 가장 연관이 높은 것으로 나타나기는 했으나, 빈도수와 TF-IDF에서도 상대적인 연관도 차이를 보이고 있고, 인수합병 이후에 모기업의 후광효과가 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 주어 이를 기반으로 주얼리 브랜드로서 뿐만 아니라 명품 브랜드로서의 입지를 보다 공고히 할 수 있었던 것으로 보인다. 더불어 ‘가격 인상’의 가중치 및 단어 빈도수의 증가 또한 계속해서 Tiffany&Co.의 브랜드 가치가 상승하고 있고, 전략적으로 브랜드 이미지 구축에도 활용되고 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 M&A가 다양한 방식으로 소비자 브랜드 선호도에 영향을 미칠 수 있다는 Chu et al.(2021)의 연구와 일치하는 맥락

이다.

인수합병 이후 시기 (2021.01.08.~2023.10.01.)	
Keyword	TF-IDF
LVMH	41.35
루이비통	33.11
불가리	32.44
디올	26.63
명품 브랜드	16.36
가격 인상	14.54
구찌	14.22
주얼리 브랜드	12.59
샤넬	12
제품 가격	9.74
까르띠에	8.92
부사장	8.4
로제	7.22
태그호이어	6.86
부쉐론	6.55

<Table 4> 인수합병 이후 TF-IDF 분석

IV. Conclusion

본 연구에서는 럭셔리 시장에서 인수합병으로 발생하는 모기업의 변화가 브랜드의 이미지에 미치는 영향을 후광 효과의 관점에서 탐구하고자 하였다. 인수합병 전후 ‘Tiffany&Co.’와 관련된 빅데이터를 활용하여 사회적 관심 및 키워드 트렌드의 변화를 살펴보고 럭셔리 시장에서의 기업 전략, 브랜드 마케팅, 그리고 인수합병 전략을 고려하는 시장 참가자들에게 도움이 될 기초적인 자료를 제공하고자 하였다. 인수합병 이후 럭셔리, 명품 주얼리로서의 브랜드 가치가 구축이 되고 있는 모습을 빅데이터 분석을 통해 확인할 수 있었으며, 이는 연결되는 브랜드 키워드들의 변화와 관련해서도 다소 차이가 있었다. 이처럼 Tiffany&Co.는 LVMH 그룹의 글로벌 네트워크와 재무 능력을 활용하여 브랜드 가치를 높일 수 있게 되었고, 인수합병은 Tiffany&Co. 브랜드에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 소비자들의 신뢰를 높이고 브랜드 가치를 증가시키는 데에 도

움을 주었다. 뿐만 아니라 LVMH 그룹의 자원과 전문 지식을 활용하여 Tiffany&Co.는 제품 라인 확장, 디지털 마케팅 강화, 환경 친화적인 제품 개발과 같은 새로운 전략을 구사함으로써 경쟁 우위를 확보하고 지속적인 성장을 이루어낸 것으로 나타났다(Tiffany&Co., 2022).

본 연구를 통해 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 인수합병은 단순한 재무적 결합을 넘어 브랜드 가치와 이미지에 큰 영향을 미친다. LVMH 그룹에 인수된 Tiffany&Co.의 사례와 같이, 모기업의 강력한 재무 능력과 글로벌 네트워크 기반을 바탕으로 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있는 만큼 인수합병을 고려하는 기업들이 재무적 안정성뿐만 아니라 모기업의 브랜드 파워와 네트워크를 중요하게 고려해야 함을 시사한다. 둘째, 인수합병 후의 통합 전략이 중요하다. 기업들은 모기업의 변화를 통해 어떻게 새로운 방향성을 제시하고 성장할 수 있는지를 분석하여 이를 통해 럭셔리 브랜드가 경쟁적인 시장에서 경쟁력을 유지하고 향상시키기 위해 전략을 개발할 필요가 있다. 셋째, 후광효과를 적극 활용할 필요가 있다. 인수합병을 통해 모기업의 긍정적인 이미지와 신뢰도를 피인수 기업에 전이시키는 전략은 브랜드 가치를 높이는 데 효과적이다. 기업들은 이러한 후광효과를 극대화하기 위해 모기업과 피인수 기업 간의 시너지를 창출할 수 있는 다양한 활동과 전략을 수립해야 할 것이다.

한편, 본 연구에 대한 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 특정 브랜드와 모기업에 초점을 맞춘 연구로, 다양한 산업의 브랜드에 대한 일반화에는 한계가 있을 수 있다. Tiffany&Co.와 LVMH 그룹의 사례가 다른 브랜드나 산업에 동일하게 적용될 수 있을지에 대해서는 신중한 접근이 필요하다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 브랜드와 산업을 대상으로 한 비교 연구가 필요하며, 이를 통해 인수합병이 브랜드 이미지에 미치는 영향과 모기업의 후광효과를 보다 폭넓게 이해할 수 있을 것이다. 또한, 후광효과 이외에도 인수합병이 브랜드에 미치는 다양한 요인들을 고려하는 연구

가 필요하므로, 이러한 요인들에 대한 추가 연구를 통해 인수합병의 복합적인 영향을 보다 깊게 알아볼 필요가 있다. 둘째, 데이터 마이닝을 활용한 연구인만큼, 지역의 문화적, 경제적 특성에 따라 소비자들의 브랜드 인식과 인수합병에 대한 반응이 다를 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 지역의 데이터를 포함한 글로벌 분석이 필요해보이며, 이를 통해 인수합병이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 더욱 정확하고 다각적으로 파악해볼 필요가 있다.

References

- A Continuing Legacy of Sustainability: 2022 Sustainability Report. (2022). *Tiffany&Co.*
- Choi, H., Choi, C.-J., & The Korea International Trade Research Institute. (2022). The effect of luxury brand personality on brand loyalty: Mediating role of brand trust and moderating effect of brand involvement. *Korea International Trade Research Institute*, 18(5), 359 - 379. <https://doi.org/10.16980/jitc.18.5.202210.359>
- Chu, Y., Chu, J., & Liu, H. (2021). The impact of mergers and acquisitions on brand equity: A structural analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 615 - 638. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.006>
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2021). Digital luxury services: tradition versus innovation in luxury fashion. *Services Marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific, Singapore, 2021*, 550-2. https://doi.org/10.1142/9781944659806_0018
- Nailis, W., Wahab, Z., Saggaff, M., Karim, S., & Fitrianto, M. E. (2022, March). The Effect of Satisfaction and Brand Connection to Brand Love. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)* (pp. 329-335). Atlantis Press <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.042>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 83, 102938 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102938>
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martin-Fuentes, E. (2021). Halo Effect. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 496 - 499). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.halo.effect>

텍스트마이닝 기법을 활용한 남녀 패션 인플루언서 게시글 분석 : 인스타그램을 중심으로

Analysis of Men's and Women's Fashion influencer Posts Using Text Mining Techniques : Focusing on Instagram

임주비¹, 김수민², 이규혜^{*}

한양대학교 의류학과¹, 한양대학교 의류학과², 한양대학교 의류학과 교수^{*}

Jubi Lim¹, Sumin Kim², Kyu-Hye Lee^{*}

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea¹

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea²

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea^{*}

Abstract

The purpose of this study is to explore the significant impact of influencer marketing on consumer purchasing behavior within the 2024 retail industry. As social media platforms continue to evolve, the role of influencers in shaping consumer trends has become increasingly prominent. This research specifically utilizes text mining techniques to analyze Instagram posts of fashion influencers, providing insights into how their content affects consumer behavior. By considering the moderating effect of gender through comparative analysis, the study aims to uncover key differences in marketing effectiveness.

Data was collected from ten male and ten female influencers with over 100,000 followers each, gathering 100 recent posts from each, totaling 1,000 posts. Text mining analysis included frequency analysis, N-gram analysis, and TF-IDF analysis, identifying keyword differences by gender.

The analysis revealed common keywords such as "advertisement," "product," and "style." Distinct keywords included "men's fashion" and "whiskey" for male influencers, and "lipstick" and "Chanel" for female influencers. This indicates the need for gender-specific SNS marketing strategies. Male followers focus on fashion information, while female followers are more interested in sharing daily life and emotions. Furthermore, the study highlights that gender differences in keyword usage can significantly influence marketing approaches and campaign outcomes. By understanding these nuances, brands can tailor their marketing strategies to better engage their target audiences. The research underscores the importance of personalized marketing tactics in the digital age, emphasizing that a one-size-fits-all approach is less effective. Ultimately, this study contributes to a deeper understanding of the dynamic relationship between influencers and consumers, providing valuable insights for future marketing innovations.

Key words : influencer marketing, text mining, gender differences, big data, social media strategies

주제어 : 인플루언서 마케팅, 텍스트마이닝, 성별 차이, 빅데이터, 소셜미디어 전략

I . Introduction

SNS 사용자의 증가는 마케팅 트렌드와 전략을 형성했으며, 마케터들은 소셜미디어 플랫폼을 고객과 소통하고 상호 작용하는 주요 채널로 인식하기 시작했다(Bianchi et al., 2017). 올해 유통업계에서 주목할 만한 트렌드로 '디토소비'

현상이 부상하고 있다. 디토소비는 소비자가 자신이 존경하는 인물의 취향을 모방하여 그와 동일한 제품이나 스타일을 소비하는 경향을 의미한다(Shin, 2024). 이러한 소비 형태는 인플루언서의 영향력이 커지면서 더욱 강조되고 있으며, 패션업계에서는 인플루언서가 착용한 제품을 집중적으로 홍보하고 이들을 중심으로 한 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있다. 선행연구에 따르면, 소비자들은 패션 인플루언서의 속성을 중요한 요인으로 인식하며, 이는 구매의도 및 구전의도

* Corresponding Author ; Kyu-Hye Lee

Tel : 82-2-2220-1191, E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Han et al., 2023).

2000년대 초반까지 패션 혁신의 주체는 주로 디자이너들이었으나, 4차 산업혁명과 함께 초연결 사회가 도래하면서 패션 업계에는 인플루언서, 프로슈머, AI 디자이너와 같은 새로운 형태의 혁신자들이 등장했다(Lee, 2022). 이들 인플루언서는 다수의 팔로워와 구독자를 보유하고 있으며, 오피니언 리더로서의 역할과 함께 디지털 소비자들 사이에서 셀럽과 같은 존재로 인식되고 있다(Jung, 2019). 특히, 패션 인플루언서는 그들의 매력이 브랜드에 대한 애착과 고객 만족도를 높이는 중요한 요소로 작용하여, 마케팅 전략에서 인플루언서를 활용하는 것은 매우 효과적인 접근이 되고 있다(Han et al., 2023). 이러한 인플루언서 마케팅은 전문성과 스토리텔링을 결합하여 콘텐츠의 과급력과 유통에 큰 영향을 끼치고 있어, 디지털 시대의 가장 유력한 마케팅 수단으로 자리 잡고 있다(Jung, 2019). 또한, 성별의 차이는 사회의 다양한 영역에서 나타날 수 있다. 선행연구에 따르면, 라이브커머스 구매의도에 미치는 플랫폼 및 정보원천 특성의 영향이 성별과의 상호작용에 유의미한 영향을 미친다고 했으며(Wen & Lee, 2020), 성별 요인이 모바일 광고 수용의도에 매개 작용을 하고 있음(An & Kim, 2009)을 밝혔다. 이처럼 성별은 마케팅 전략을 수립하는 데 있어 중요한 요인이기 때문에 성별 차이에 따른 SNS 게시물 특성을 이해할 필요가 있다.

앱·리테일 분석 서비스 와이즈랩·리테일·굿즈에 따르면 SNS 중 인스타그램 사용자는 5년 전보다 2배가량 증가하였고, 한국인이 가장 많이 사용한 SNS 어플리케이션으로 조사되었다. 본 연구는 인스타그램의 영향력이 크다고 판단하였으며, 인스타그램을 중심으로 패션 인플루언서들의 게시글을 텍스트 마이닝 방법으로 분석하여, 현재 SNS 마케팅의 현황과 마케팅이 어떠한 방법으로 이루어지고 있는지를 조사하고자 한다. 분석은 성별의 조절효과를 확인하기

위한, 비교 분석으로 진행할 예정이다. 이러한 분석은 성별 차이에 따른 SNS 마케팅 전략 수립에 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

II. Research Method

데이터는 직접 크롤링하여 수집한 후, 분석프로그램인 텍스트톰(TEXTOM)을 활용하여 텍스트마이닝 분석을 실시하였다. 인스타그램 게시글 데이터를 크롤링한 수집기간은 2023년 10월부터 2024년 4월까지로 약 7개월이다.

인스타그램 패션 인플루언서 남, 여 10명을 대상으로 최근 게시물 각 100개씩 수집하였다. 인스타그램 게시글 데이터의 신뢰성 확보를 위해 영향력이 있다고 판단한 인플루언서(팔로워 10만 이상)의 게시글을 기반으로 분석하였다. 게시글은 총 남, 여 각 1인당 100개로 총 1,000개의 게시물을 수집하였고, 글이 아닌 이모티콘이나 특수문자로 작성된 게시글은 제외하였다. 남성/여성 인플루언서의 모든 게시물에 대한 분석을 진행하였고, 이후 성별의 차이를 확인하기 위해 남성과 여성의 결과를 비교하였다. 유의미한 키워드 추출을 위해 Espresso K를 활용하였고, 무의미한 조사, 감탄사, 숫자, 문자부호 등은 제거하였다. 남성 키워드 822개, 여성 데이터 861개 중 의미가 겹치는 단어는 하나의 키워드로 정제한 후, 빈도분석, N-gram 분석, TF-IDF분석, 매트릭스 분석, CONCOR 분석 등을 실시하였다.

III. Results

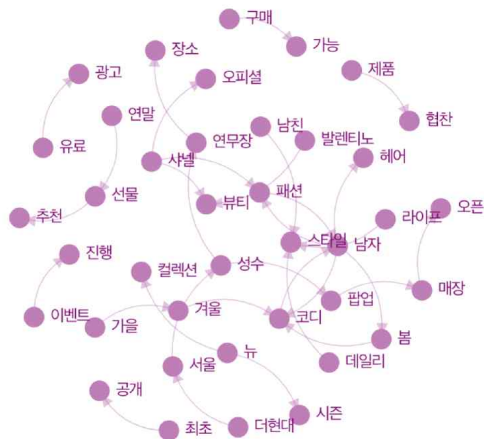
1. 남성 및 여성 인플루언서 텍스트 분석

남성 및 여성 인플루언서 모두를 포함하여 워드클라우드 키워드 빈도분석을 해보았다. Figure 1의 시각화 결과, ‘광고’, ‘제품’, ‘뉴’, ‘장소’, ‘스타일’, ‘다양’, ‘팝업’, ‘시간’, ‘컬렉션’ 순으로 나타났다. 그중 광고와 제품은 1% 이상으로, 실

제 인플루언서를 대상으로 SNS 광고가 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 팝업과 장소라는 키워드도 0.5% 이상으로, 공간이라는 키워드가 중요시되고 있음을 알 수 있었다. N-gram 네트워크분석을 시각화하여 Figure 2에 나타냈다. 그림을 보면, ‘성수’가 ‘팝업’과 연결성이 높음을 알 수 있었고, ‘데일리’, ‘패션’, ‘스타일’, ‘라이프’의 연결성을 확인할 수 있었다.



<Figure 1> 남성+여성 워드클라우드



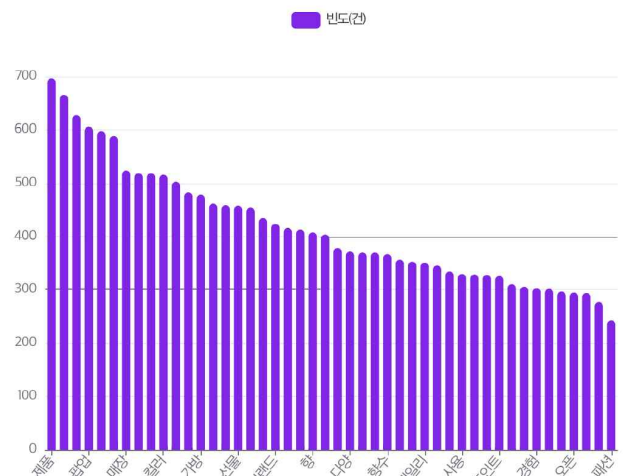
<Figure 2> 남성+여성 N-gram

TF-IDF 분석을 Figure 3에 나타냈다. ‘제품’, ‘팝업’, ‘컬러’, ‘매장’ 순으로 언급량이 많은 걸 알 수 있었고, 인플루언서 마케팅에서 제품뿐만 아니라 공간에 대한 마케팅 또한 이루어지는 것을 알 수 있었다. 2개의 군집을 적용하여

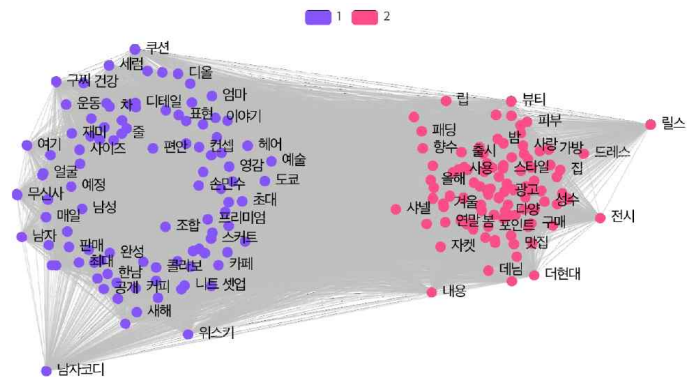
CONCOR분석을 하여 Figure 4에 시각화하였다. 1그룹에 ‘운동’, ‘건강’, ‘편안’이 있었고, 2그룹에 ‘립’, ‘향수’, ‘뷰티’, ‘피부’라는 키워드로 나누어졌다. 이를 통해 뷰티, 건강 키워드 속에서도 군집이 나뉘는 것을 볼 수 있다.

또한, 1그룹에 ‘남자코디’, ‘남자’, ‘남성’, ‘셋업’, ‘무신사’가 있었고, 2그룹에는 ‘샤넬뷰티’, ‘샤넬’, ‘드레스’, ‘행복’, ‘립’이 나타났다. 이러한 결과는 성별의 차이가 SNS 게시물에 나타나는 것으로 예상할 수 있다.

이러한 결과를 통해, 성별의 차이를 두어 따로 텍스트마닝 분석을 했을 때, 각 집단에서 자주 쓰는 키워드가 다른지 확인하고 분석해보고자 한다.



<Figure 3> 남성+여성 TF-IDF



<Figure 4> 남성+여성 Concor

2. 여성 인플루언서 텍스트 분석

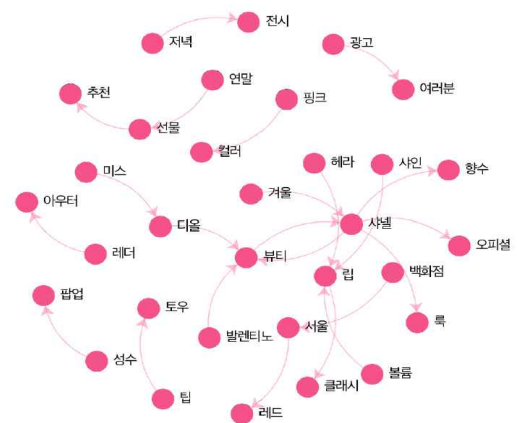
여성 인플루언서 게시물 텍스트를 워드클라우드 빈도분석을 활용하여 Figure 5에 시각화하였다. ‘광고’, ‘제품’, ‘룩’, ‘컬러’, ‘립’, ‘전시’, ‘샤넬’, ‘팝업’, ‘사랑’ 순으로 자주 쓰는 키워드이다. 여성 인플루언서는 ‘컬러’를 강조하고 있음을 알 수 있었고, 뷰티제품 중 립제품의 관심도가 높은 것을 알 수 있다. 또한, 여성 인플루언서가 가장 많이 언급한 브랜드는 ‘샤넬’로 7위에 올랐고, ‘디올’은 30위로 샤넬보다는 적게 언급됐지만 여성이 많이 선호하는 브랜드임을 예측할 수 있었다. 남성과 다르게 감정 표현 단어인 ‘사랑’, ‘마음’, ‘행복’이 상위권에 있음을 확인할 수 있고, 게시물에 감성적인 표현을 자주 쓸 수 있다.



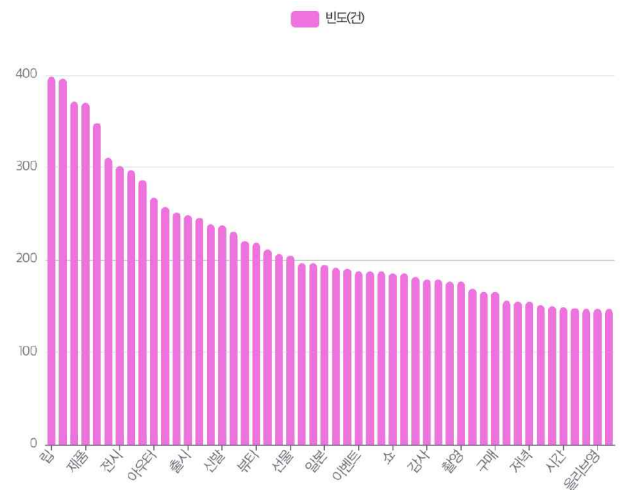
<Figure 5> 여성 워드클라우드

여성 인플루언서의 텍스트를 N-gram 분석을 하였고, Figure 6에 시각화하였다. ‘샤넬’은 ‘룩’뿐만 아니라 ‘뷰티’, ‘향수’와도 연결성이 깊은 것을 통해 여성들이 럭셔리브랜드 ‘샤넬’의 옷뿐만 아니라 뷰티에도 관심이 많은 것을 알 수 있었다. ‘뷰티’는 럭셔리브랜드 ‘샤넬’ 뿐만 아니라 ‘발렌티노’, ‘디올’과 연결성이 있어, 최근 럭셔리브랜드 중 뷰티가 자주 언급됨을 확인하였다. ‘광고’와 ‘여러분’의 연결성을 통해, SNS 광고를 할 때 구독자에게 친근감을 유발함을 볼 수 있다.

여성 인플루언서의 게시글을 TF-IDF분석하여 Figure 7에 시각화하였다. 그 결과, '립'이 1위로 가장 자주 언급됐고, '샤넬'이 2위, '드레스' 42위, 그리고 '행복'이 51위임을 확인할 수 있었다. 이는 Figure 4의 군집2에서 여성의 성향이 드러남을 알 수 있었다. '일본'은 상위권에 있는 국가로 최근에 일본 관련 게시글이 자주 언급되었고, '핑크'는 강조하는 컬러 중 가장 많이 언급된 단어로 볼 수 있다.



<Figure 6> 여성 N-gram



<Figure 7> 여성 TF-IDF

이러한 결과를 통해, 여성이 가장 선호하는 브랜드는 ‘샤넬’이며, 감성 키워드를 통해 SNS 마케팅을 할 때 구독자와 정서적으로 친근해질 수 있는 전략을 사용함을 알 수 있었다.

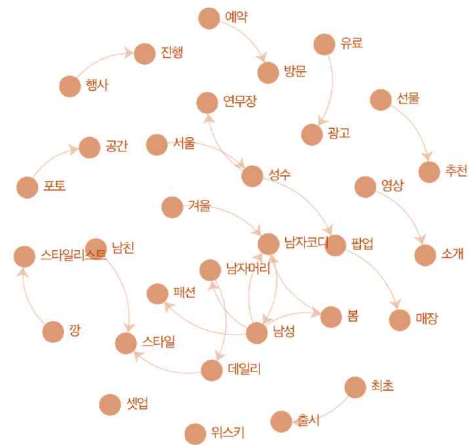
3. 남성 인플루언서 텍스트 분석

남성 인플루언서의 게시물 텍스트를 워드클라우드 빈도 분석한 결과를 Figure 8에 시각화하였다. ‘광고’, ‘제품’, ‘팝업’, ‘남자코디’, ‘향’, ‘공간’, ‘남성’, ‘위스키’순으로 자주 쓰는 키워드이다. 여성과 다르게 ‘남자코디’, ‘향’, ‘공간’, ‘남성’, ‘위스키’라는 키워드가 상위에 있음을 알 수 있었고, 남성 인플루언서는 뷰티제품 중에서도 ‘향’, ‘향수’, ‘피부’와 같은 키워드가 자주 언급됨을 알 수 있다. 또한, 남성은 성별을 강조하는 ‘남자코디’, ‘남성’이라는 단어를 사용하고 있고, ‘소개’라는 단어가 상위권에 있음을 통해 개인의 게시글을 통해 구독자에게 코디나 스타일링을 소개하는 글을 자주 쓸 수 있다.

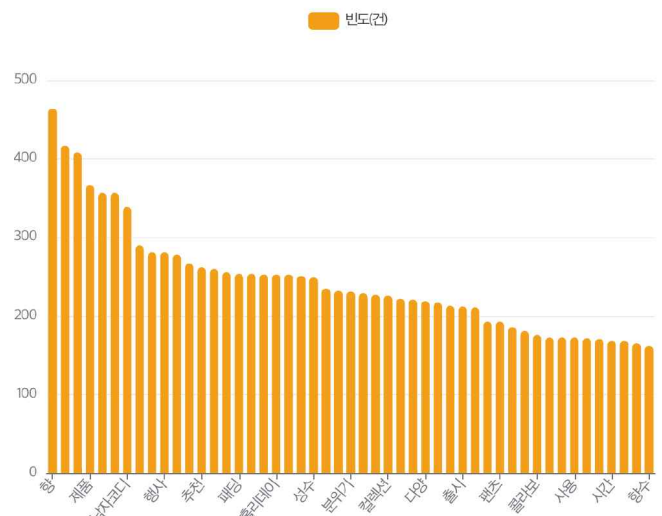


<Figure 8> 남성 워드클라우드

남성 인플루언서의 N-gram 분석 결과를 Figure 9에 시각화하였다. ‘남성’이라는 키워드가 ‘남자코디’, ‘남자머리’와 연결성이 높은 것을 확인할 수 있고, ‘남친’이라는 키워드가 ‘스타일’이라는 키워드와 연결성이 높은 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과를 통해, 남성 인플루언서의 게시물은 코디, 스타일링, 헤어 등과 같은 키워드들과 연결성이 많은 것을 볼 수 있다. 또한, ‘선물’, ‘추천’ 키워드의 연결성을 통해 게시물에 선물을 추천해주는 소개형 게시글이 많음을 알 수 있었다.



<Figure 9> 남성 N-gram



<Figure 10> 남성 TF-IDF

Figure 10에 남성의 TF-IDF 분석 결과를 시각화하였다. ‘향’이 가장 많이 언급된 단어임을 알 수 있었다. 빈도 분석 결과와 다르게 ‘위스키’는 ‘제품’보다 자주 언급되었고, ‘팝업’은 2위로 최근 팝업관련 마케팅이 인플루언서를 활용한 SNS마케팅에 활발히 이용됨을 알 수 있었다. 이외에 ‘셋업’은 16위, ‘무신사’는 34위로 자주 언급됨을 알 수 있었고, 앞서 Figure 4.의 결과에서의 1군집에서 남성의 성향이 드러난 것을 확인하였다.

이러한 결과를 통해 남성은 남성을 강조하는 단어를 자주 사용함을 알 수 있었고, 뷰티 중 향과 관련된 키워드에 관심이 많은 것을 알 수 있었다. 남성 인플루언서의 게시물

구성은 소개형 게시물이 많았고, 여성과 다르게 주류 관련 광고도 많은 것을 확인 할 수 있었다.

IV. Conclusion

본 연구는 패션 인플루언서 게시물 텍스트 마이닝을 통해 키워드를 추출하여 SNS 마케팅의 현상향을 알아보고, 성별의 차이에 따른 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료를 제공하는 것이 목적이다. 연구를 통해 비정형 데이터를 활용해 인플루언서 SNS 마케팅이 소비자들에게 어떻게 영향을 미치고 있음을 예측할 수 있었고, 더 나아가 성별간의 차이를 더 세분화된 마케팅 전략 참고자료를 제시할 수 있다는 데에 본 연구의 의의가 있다.

현재 인플루언서를 대상으로 한 SNS 마케팅이 활발하게 진행되고 있음을 알 수 있었고, 인플루언서가 소비자에게 미치는 영향을 알 수 있었다. 인플루언서는 본인의 계정을 개인의 일상을 공유하는 매체를 넘어 경제적 수단으로 적절히 활용하고 있음을 알 수 있었다. SNS 연구를 통해 성별이 마케팅 전략에 주요한 변수임을 확인하였고, 그들을 팔로우하고 있는 구독자에 대한 이해가 필요하다고 생각한다. 성별에 따른 키워드 분석 결과를 통해, 남성 인플루언서를 팔로우하는 구독자는 패션 관련 정보를 얻기 위한 목적이 있고, 여성 인플루언서를 팔로우하는 구독자는 그들의 일상과 감성을 공유하며, 그들의 패션을 모방한 디토소비를 한다는 것을 알 수 있었다.

또한, 그들이 중요하게 생각하는 키워드에 대한 이해도 필요하다. 남성은 코디와 같은 연출에 대한 키워드를 중심으로 게시글을 구성하고, 여성은 컬러, 감성과 같은 키워드를 중심으로 게시글을 구성한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 패션 인플루언서를 대상으로 한 마케터에게 시사하는 바는 다음과 같다. 패션 인플루언서가 소비자들에게 영향력을 활용하여, 인플루언서의 특징을 정확히 분석하

여 적절한 제품 및 서비스 마케팅을 활용하는 것이 중요하다. 특히, 성별 차이에 따른 패션 인플루언서의 영향력이 크기 때문에, 성별 차이에 따른 마케팅을 구성할 필요성이 있다. 패션 인플루언서 뿐만 아니라 그들을 팔로우하는 팔로워들의 취향, 소비행동, 성별 등을 분석하면 더 패션 인플루언서 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다.

본 연구가 가진 한계점은 이리하다. 텍스트를 활용한 분석에서 인터넷에 자주 사용되는 특수문자나 이모티콘은 인식이 되지 않기 때문에 제외되었다. 그리고 인스타그램 특성 상, 사진(이미지)로 소통하는 경향도 높기 때문에 이미지 콘텐츠의 분석이 제외되었다는 점에서 한계가 있다. 마지막으로, 수집된 데이터가 특정 기간에 국한되어 있어, 트렌드 변화나 계절적 요인을 반영하지 못할 수도 있으며, 최소 1년 이상의 장기적인 데이터 분석을 하면 본 연구보다 정확성이 높은 결과가 나올 수 있다.

Reference

- An, D. & Kim, S. (2009). Moderating effects of gender on intentions to adopt mobile advertising: An application of modified technology acceptance model. *The Korean Journal of Advertising*, 20(4), 171-188.
- Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M. and Fazal-e-hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in s-commerce: A cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33(5/6), 464-494.
- Han, M. S., & Song, K. S., Park, J. W. (2023). A study on the effect of fashion influencer on consumer purchase intention and word of mouth intention. *Journal of Korea Service Management Society*, 24(1), 1-25, 10.15706/jksms.2023.24.1.001
- Jung, A. Y. (2019). Influencer marketing case analysis and marketing research proposal. *Journal of Korea Parliamentary Law Institute*, 12(1), 33-39.

- Lee, Y.-K. (2022). The roles of fashion designers and fashion innovators in the hyper-connected society - Focusing on instagram fashion influencer. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 75(0), 177-188.
- Shin, B. S. (2024). 트렌드 이제는 디토소비...개성보단 모방 : 잘 파세대, 특정 사람·콘텐츠 선택 추종. *텍스트 이코노미*, (237), 62-63.
- Wen, J. & Lee, H. (2020). What factors of live streaming commerce appeal to chinese consumers? The influences of platform and bj characteristics on purchase intention and the moderating effects of gender. *The e-Business Studies*, 21(5), 215-234, 10.20462/TeBS.2020.10.21.5.215

남성 소비자의 연령대와 제품관여도에 따른 의복소비행동

The Impact of Men's Age and Product Involvement on Clothing Consumption Behavior

정선옥¹, 이지연², 이규혜*

한양대학교 의류학과 박사과정¹, 한양대학교 의류학과 부교수², 한양대학교 의류학과 교수*

Sun-Ok Jung¹, Ji-Yeon Lee², Kyu-Hye Lee*

Doctoral Student, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea¹

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea²

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea*

Abstract

The aim is to explore the differences in clothing evaluation criteria and management behaviors after purchase based on the age group and clothing involvement level of male clothing consumers. The findings reveal that male consumers with high involvement meticulously care for their clothing from purchase to post-purchase management, enjoying a proactive approach to their clothing lives. In contrast, those with low involvement demonstrate less interest in clothing purchase and post-purchase management. These differences in clothing shopping and management behaviors rely more on socio-psychological factors such as involvement level rather than demographic characteristics like age. Particularly, highly involved consumers prioritize fabric quality when evaluating clothing items and exhibit a high awareness and practice of laundry care. Conversely, low-involved individuals show little distinction from highly involved ones concerning brand considerations and exhibit lower awareness and practice of laundry care. By focusing on the criteria that play the most significant role in clothing shopping and the management behaviors after purchase, the study aims to identify strategies to provide information and services related to laundry and storage, thus enhancing the convenience of male consumers' lives.

Key words : Clothing Involvement, Consumption Behavior, Male consumer, Clothing selection criteria

주제어 : 의복관여도, 소비자행동, 남성소비자, 의복평가기준

I. Introduction

현대 사회에서는 여성뿐만 아니라 남성도 자신의 경쟁력을 향상시키기 위해 외모, 피부, 체형, 패션 등에 많은 자원과 시간을 투자하고 있다. 특히 패션 산업 분야는 남성을 대상으로 한 소비시장의 중요성이 더욱 높아지고 있다(Lee & Ha, 2018). 이러한 외모적 관리의 중요성이 인식되면서 남성들의 패션과 뷰티에 대한 관심이 높아지고, 스스로 패션 상품을 구매하는 빈도도 증가하고 있다. 그러나 남성들의 미혼 가구 비중이 증가하고 1인 가구가 늘어나는 추세이다. 이러한 가구 구성은 가족보다는 '거주 단위'나 '생활 단

위'의 형태로 나타나고 있으며, 1인 남성 가구가 빠르게 증가하면서 남성들이 직접 의복을 구매하고 관여하는 것이 자연스러운 현상이 되었다.

의복 관여는 개인이 자신의 가치나 신념 등에 따라 사물에 대한 관심이나 중요도를 정의하는 것으로, 제품에 관여하는 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류된다(Mittal & Lee, 1989). 이를 통해 소비자들의 의복 구매 시 각 유형에 따라 나타나는 행동 특성을 파악할 수 있다(Lee, 1997). Lee(2014)는 40-50대 중년 남성 소비자를 외모에 대한 사회문화적 태도에 따라 수용형, 내면화형, 인식형, 비수용형으로 분류했으며, Cho(2003)의 연구에서는 20-30대 남성들이 캐주얼 제품에 대한 의복평가기준으로 디자인, 다른 옷과의

* Corresponding Author ; Kyu-Hye Lee

Tel : 82-2-2220-1191, E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

조화, 관리의 용이성 순으로 중요하게 고려한다고 보고하였다.

의복 관리 행동은 의복을 구매, 사용, 정리, 보관, 처리하는 과정을 과학적이고 합리적으로 처리할 때 물자, 화폐, 노력, 시간 등을 가장 효율적으로 운영하는 데 필요한 과정이다(Lee & Cho, 2002). 성인 여성의 경우 의복 행동 중 관리성은 연령에 따라 차이가 있으며, 연령이 증가할수록 편안한 의복을 선호하고 의복을 계획적으로 관리 및 보관한다(Hee & Young, 1983). 세탁관리 행동의 경우, 20~30대가 세제에 대한 관심이 높았지만 연령이 높아질수록 세제에 대한 관심은 줄어들었으며, 세탁 후 관리에 대한 관심은 연령이 낮을수록 높았으며 연령이 높아질수록 세탁 후 관리에 대한 관심은 줄어들었다(Bae, Cho & Park, 2001). 이러한 선행 연구들은 주로 여성을 대상으로 진행되었기 때문에, 남성 소비자를 대상으로 하는 연구가 필요하다.

본 연구는 남성 소비자의 의복쇼핑, 의복처리 등 소비 전반에 대한 남성 소비자의 의복평가기준과 관리행동이 연령대에 따라서도 달라질 수 있음을 확인하고자 한다. 따라서 남성 의류 소비자들의 연령대와 의복관여도에 따라 의복쇼핑에 중에 가장 큰 기준으로 작용하는 의복평가기준과, 구매 이후 의복소비행동을 나타내는 관리행동에 집중하여 어떠한 차이가 있는지를 탐색하고자 한다. 또한 구매 기준과 구매 후의 관리 행동에 필요한 세탁이나 보관에 관련된 정보와 서비스를 제공함으로써 남성 소비자들의 생활을 편리하게 할 수 있는 전략을 모색하고자 한다.

II. Research Method

1. 연구문제

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 남성 소비자들의 연령대에 따른 의복평가기

준과 의복관리행동에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 남성 소비자들의 의복관여도에 따른 의복평가기준과 의복관리행동에 대하여 알아본다.

2. 설문지구성 및 자료분석

20-60대 남성을 대상으로 연구를 진행하였고, 기본적인 인구통계적 특성과 의복평가기준과 의복관리행동을 각각 알아보기 위하여 선행논문을 토대로 설문지를 구성하였다. 응답자들의 의복평가기준과 의복관리행동, 세탁관리행동 그리고 의복관여도가 측정되었다. 총 214부의 설문지가 최종 분석에 사용되었으며, 자료 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 18.0을 사용하여 교차분석, 일원변량분석(ANOVA), 빈도분석, 요인분석, t-test를 실시하였다.

3. 응답자 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 응답자들의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 연령은 20대가 29.4%($n=63$), 30대가 24.3%($n=52$), 40대가 22.4%($n=48$), 50대가 22%($n=47$), 60대가 1.9%($n=4$)로 20대의 응답자가 높게 나타났다. 연령은 이후 두 집단, 20-30대, 40-60대로 구분되어 분석에 사용되었다.

결혼 여부는 미혼이 39.3%($n=84$), 기혼이 60.7%($n=130$)로 기혼자의 참여율이 매우 높게 나타났다. 응답자들의 월평균 가계소득은 100-300만원 미만인 42.5%($n=91$), 300-500만원 미만인 28.5%($n=61$), 500-700만원 미만인 27.5%($n=59$)로 나타났다. 그중 100-300만원 미만이 가장 높게 나타났다. 월평균 의복 지출비는 10만원 미만인 41.6%($n=89$), 10-20만원 미만인 34.1%($n=73$), 20만원 이상이 21.5%($n=46$)로 10만원 미만의 응답자 비율이 가장 높게 나타났다.

III. Results

1. 연령대에 따른 남성의 의복소비행동

응답에 참여한 남성소비자를 20-30대(*n*=114명), 그리고 40-60대(*n*=99명)로 구분하여 차이를 알아보았다. 의복평가기준은 Table 1과 같이 연령에 따라 소재를 중요시하는 부분이 20-30대 남성에 유의하게 높게 나타난 부분을 제외하고는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<Table 1> 남성소비자 연령 집단 별 의복평가기준 차이

의복평가기준	평균	20-30대 남성 (<i>n</i> =114)	40-60대 남성 (<i>n</i> =99명)	
소재	4.22	4.31(0.64)	4.12(0.73)	1.97*
유형성	3.96	4.01(0.70)	3.91(0.77)	0.99
브랜드	3.58	3.60(0.88)	3.56(0.80)	0.37
편안함	3.31	3.37(0.95)	3.25(0.84)	1.00
디자인	2.97	2.89(0.88)	3.04(1.04)	-1.15

5점 리커트 척도의 평균값(표준편차), ***<.001, **<.01, *<.1

<Table 2> 남성소비자 연령 집단 별 연령 집단 별 세탁관리 인지 차이

세탁관리 인식/실천	20-30대 남성 (<i>n</i> =114)	40-60대 남성 (<i>n</i> =99명)	
세탁관리 인식도	2.77(0.93)	2.67(1.05)	0.75
세탁관리 실천도	2.88(0.88)	3.04(1.06)	-1.15

5점 리커트 척도의 평균값(표준편차), ***<.001

<Table 3> 남성소비자 연령 집단 별 의류상품 수명 소실 요인

수명 소실 원인	20-30대 남성 (<i>n</i> =114)	40-60대 남성 (<i>n</i> =99명)	Total
제품요인: 수명소실(납아서)	49(44.3)	34(38.7)	83
제품요인: 수명소실(유행변화)	13(16.5)	18(14.5)	31
제품요인: 형태변화	20(20.3)	18(17.7)	38
본인요인: 체형변화	15(16.0)	15(14.0)	30
본인요인: 취향변화	14(13.9)	12(12.1)	26
Total	111	97	208

Chi-square =2.85, 괄호 안은 교차분석에서 기대치

Table 2는 세탁방법에 관한 인식, 세탁방법을 얼마나 잘 실천하는지와 세탁의 용이성이 연령 집단에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과이다. 세탁방법에 관한 인식과 세탁방법을 얼마나 잘 실천하는 정도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

의류상품의 수명이 소실되는 요인은 Table 3과 같이 연령 집단 모두 1순위로 납아서 착용하지 않는 것으로 나타났다. 다음으로 연령이 낮은 집단은 형태변화, 체형변화, 마음에 들지 않음, 유행지남의 순으로 나타났고 연령이 높은 집단은 형태변화, 유행지남, 체형변화, 마음에 들지 않음 순으로 나타났다. 또한 연령 집단에 따라 착용하지 않는 이유의 차이가 두드러지지 않았으며 그에 따라 카이제곱 검정결과가 유의하지 않게 나온 것을 확인할 수 있다. 따라서 착용하지 않는 이유와 연령

집단간에 관계가 있다고 말하기는 어렵다.

Table 4의 착용하지 않는 의류에 대한 처분행동은 두 집단 모두 헌 옷 수거함을 이용하는 비율이 절반 이상으로 높게 나타난 것이 특징적이며 차이가 존재하는 부분은 그대로 옷장에 두는 점이다. 그 밖에 처분행동에는 큰 차이가 존재하지 않아 카이제곱 검정결과가 유의하지 않게 나온 것을 확인할 수 있다. 따라서 폐기 처분행동과 연령 집단간에 연관성이 있다고 말하기 어렵다.

<Table 4> 남성소비자 연령 집단 별 의류상품 처분행동

처분행동	20-30대 남성 (n=114)	40-60대 남성 (n=99명)	Total
물리적 폐기: 수거함	55(57.4)	51(48.6)	106
물리적 폐기: 지인양도	18(16.8)	13(14.2)	31
물리적 폐기: 복지시설양도	6(9.2)	11(7.8)	17
재활용: 수선	2(3.3)	4(2.7)	6
미처분: 옷장 보관	29(23.3)	14(19.7)	43
Total	110	93	203

Chi-square=6.95, 괄호 안은 교차분석에서 기대치

2. 의복관여도에 따른 남성의 의복소비행동

의복평가기준은 Table 5와 같이 관여의 정도에 따라 브랜드를 제외하고는 모든 부분에서 고관여 집단과 저관여 집단간 유의미한 차이가 존재했다. 브랜드는 저관여 소비자 및 고관여소비자들 모두에게 중요한 기준이며 남성소비자의 의복관여도를 결정짓는 요인은 아닌 것을 알 수 있었다. 한편 소재의 경우 관여도 집단 간의 차이가 가장 두드러져, 남성소비자의 의류상품 관여도를 결정짓는 가장 중요한 평가기준은 소재에 대한 지식인 것으로 보인다.

<Table 5> 남성소비자 의복관여도 집단별 의복평가기준 차이

의복평가기준	평균	관여도 높은 남성 집 단(=111)	관여도 낮은 남성 집 단(=103)	
소재	4.22	4.48(0.58)	3.94(0.68)	6.17***
유행성	3.96	4.16(0.67)	3.75(0.74)	4.31***
브랜드	3.58	3.59(0.87)	3.58(0.82)	0.061
편안함	3.31	3.53(0.94)	3.07(0.79)	3.89***
디자인	2.95	3.21(0.90)	2.68(0.95)	4.19***

5점 리커트 척도의 평균값(표준편차), ***<.001, ** <.01

소재가 가장 중요하게 남성소비자 관여집단에 따라 달리 나타난 것을 고려하여 세탁지식과 실천에 대한 차이 분석을 한 결과 인식과 실천 모두에서 관여도 높은 남성소비자 집단이 유의하게 높게 나타났다(Table 6). 한편 세탁 시 무엇을 고려하는가에 대하여 세균제거, 냄새제거, 얼룩제거, 형태보존성의 문항에 대하여도 응답하게 하였으나, 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았다.

기존 의류를 더 이상 착용하지 않는 이유, 즉 의류상품 수명 소실 원인으로 두 집단 모두 제품 요인으로 ‘낡아서’라는 응답이 가장 높았다(Table 7). 이를 집단별 차이의 측면에서 살펴보면, 의복 고관여 집단에서는 제품 요인 중에서 유행변화와

형태변화의 이유로 제품을 더 이상 사용하지 않는 반면, 관여도가 낮은 집단에서는 제품이 낡아서라는 이유가 상대적으로 높았다. 소비자 본인과 관련있는 요인으로 의복관여가 높은 집단은 취향의 변화가 상대적으로 높게 나타났고, 의복관여가 낮은 집단은 체형변화를 원인으로 응답한 경우가 상대적으로 많았다.

<Table 6> 남성소비자 의복관여도 집단별 세탁관리 인지 차이

세탁관리 인식/실천	관여도 높은 남성 집단(=111)	관여도 낮은 남성 집단(=103)	
세탁관리 인식도	3.03(0.94)	2.39(0.93)	5.00***
세탁관리 실천도	3.21(0.90)	2.67(0.97)	4.19***

5점 리커트 척도의 평균값(표준편차), ***<.001

<Table 7> 남성소비자 의복관여도 집단별 의류상품 수명소실 요인

수명 소실 원인	관여도 높은 남성 집단(=111)	관여도 낮은 남성 집단(=103)	Total
제품요인: 수명소실(낡아서)	40(42.5)	43(40.5)	83
제품요인: 수명소실(유행변화)	22(15.9)	9(15.1)	31
제품요인: 형태변화	23(19.5)	15(18.5)	38
본인요인: 체형변화	9(15.4)	21(14.6)	30
본인요인: 취향변화	22(15.9)	9(15.1)	31
Total	107	102	209

Chi-square=11.97*, 괄호 안은 교차분석에서 기대치

Table 8에서와 같이 착용하지 않는 의류에 대한 처분행동은 두 집단 모두 헌 옷 수거함을 이용하는 비율이 절반을 넘도록 높게 나타난 것이 특징적이며 두 집단 간 처분행동에는 큰 차이가 존재하지 않아 카이제곱 검정결과가 유의하지 않게 나온 것을 확인할 수 있다. 따라서 처분행동과 관여도 간에는 관계가 있다고 말하기 어렵다.

<Table 8> 남성소비자 의복관여도 집단 별 의류상품 처분행동

처분행동	관여도 높은 남성 집단(=111)	관여도 낮은 남성 집단(=103)	Total
물리적 폐기: 수거함	53(55.1)	54(51.9)	107
물리적 폐기: 지인양도	17(16.0)	14(15.0)	31
물리적 폐기: 복지시설양도	7(8.8)	10(8.3)	17
재활용: 수선	4(3.1)	2(2.9)	6
미처분: 옷장 보관	24(22.1)	19(20.9)	43
Total	105	99	204

Chi-square=1.09, 괄호 안은 교차분석에서 기대치

IV. Conclusion

본 연구는 남성 소비자의 의복쇼핑, 의복처리 등 소비 전반에 대한 남성 소비자의 의복평가기준과 관리행동이 연령대에 따라서도 달라질 수 있음을 확인하고자 하였다.

남성 소비자들의 의복평가기준과 관리행동을 살펴본 결과, 관여도가 높은 집단은 의류 구입부터 사후 관리까지 세심하게 신경 쓰며 자주적인 의생활을 즐기는 것으로 나타났다. 반면에 관여도가 낮은 집단은 의류 구입과 사후관리에 대한 관심이 낮았다. 이러한 의복 쇼핑과 관리행동의 차이

는 연령과 같은 인구통계적 특성보다는 관여도와 같은 사회 심리적 요인에 더 의존하는 것으로 나타났다. 특히 관여가 높은 소비자들은 의류 제품을 평가할 때 소재에 높은 가치를 두었으며 세탁에 대한 인식과 실천도도 높았다. 반면에 저관여 집단은 브랜드 측면에서 고관여 집단과 큰 차이를 보이지 않았으며 세탁에 대한 인식과 실천도가 낮았다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 의복에 대한 평가기준 및 사후관리에 초점을 맞추어 기존의 연구와 다른 관점에서 남성 소비자의 의복소비행동을 분석하였다. 이는 남성 소비자의 의복 구매 시 작용하는 요인이 다양할 수 있다는 것을 의미하며, 의복행동에서의 남성 소비자에 대한 연구를 확장하는데 도움이 될 것이다, 또한 패션 기업에서는 이러한 결과를 고려한 마케팅 전략을 구상하여 의복 보관과 세탁에 관한 정보 및 서비스를 제공함으로써 소비자의 의생활을 보다 편리하게 만들 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 남성 소비자를 중심으로 한 연구지만, 성별에 따른 차이는 존재할 있다. 추후 연구에서는 여성 소비자와의 비교 연구를 통해 차이를 확인하여 남성 소비자만의 의복소비행동을 분석할 필요가 있다. 또한 사회적 분위기나 주변환경에 따라 의복평가기준과 관리행동은 달라질 수 있다. 추후 연구에서는 특정 이슈가 발생한 시점 혹은 세대별 및 기간에 따라 차이가 있는지 알아볼 필요가 있다,

Reference

Bae, J. S., Cho, E. Y., & Park, E. H. (2001). Behavior on clothes care of female consumers by lifestyle groups. *Family and Environment Research*, 39(6), 1-13.

Cho, M. K. (2003). An analysis of clothing purchase behavior of male consumer for knitwear merchandising strategy of character casual brand. *Unpublished master's thesis, Ching-Ang University, Seoul.*

Hee, H. G., & Young, R. E. (1983). A Study on the Relationship between Personality Characteristics and Clothing Behaviors-according to the age and the occupation variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 7(1), 1-9.

Lee, M. S. (2014). The effects of sociocultural attitudes toward appearance on male consumers' apparel buying behavior and appearance management behavior. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 16(3), 15-31.

Lee, K. S., Choi, J. W., Kim, K. R., & Kim, K. S. (2004). A Study on The Comparison of Housewife's Clothing Management Behaviors in Rural and Urban Community. *The Korean Journal of Community Living Science*, 15(3), 95-103.

Lee, W. H. (1997). A study on psychological clothing selection factors and information seeking activities which is followed by clothing involvement of the new generation. *Unpublished master's thesis, Kyung-Hee University, Seoul.*

Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.

Blended Learning 기반 PBL 수업 설계와 영향요인

Blended Learning-based PBL class design and influencing factors

이규혜¹, 안가영², 주나안^{*}

한양대학교 의류학과¹, 한국섬유산업연합회², 동아대학교 패션디자인학과^{*}

Kyy-Hye Lee¹, Ka-Young Ahn², Naan Ju^{*}

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea¹

KOREA FEDERATION OF TEXTILE INDUSTRIES, Seoul, Korea²

Dept. of Fashion Design, Dong-A University, Busan, Korea^{*}

Abstract

During the prolonged pandemic, universities have increasingly focused on blended learning, which combines online and offline instruction, to enhance educational quality while preventing the spread of COVID-19. Accordingly, this study investigates the design of Problem-Based Learning (PBL) classes based on Blended Learning and the factors influencing their effectiveness. The research was conducted with third-year students, marking the first implementation of a blended PBL course.

Text mining techniques were utilized to analyze unstructured data and extract thematic keywords, identifying various factors that impact the effectiveness of PBL classes. The findings revealed that elements such as the structure of online educational content, Learning Management Systems (LMS), interactions between instructors and students, collaboration among peers, and individual learning motivation and self-regulation significantly influence satisfaction and learning outcomes in blended settings.

Importantly, the experiences of relationship building and team management in offline classes positively affected online PBL activities, with effective communication playing a crucial role in the success of team projects. This research provides foundational insights for designing effective blended learning environments and enhancing student engagement, highlighting key factors for the successful implementation of PBL.

Key words : blended Learning, problem-Based Learning (PBL), educational effectiveness, academic performance, text mining

주제어 : 블렌디드 학습, 문제기반 학습, 교육효과성, 학업성취도, 텍스트마이닝

I. Introduction

팬데믹 기간의 장기화 동안 대학에서는 교육의 질을 높이면서 코로나바이러스의 확산을 예방할 수 있도록 온라인에 특화된 수업과 온라인과 오프라인 수업을 병행하는 블렌디드 러닝(Blended learning)에 주목하고 있다. 블렌디드 러닝은 1990년대 중반 이후 급속히 발전한 이러닝의 한계를 넘어서고자 학습자들이 이러닝을 통해 경험할 수 없는 학습의 기회를 오프라인 학습을 통해 실현하고자 하는 노력에서

시작되었다. 블렌디드 러닝은 학습자의 요구에 부응하는 다양한 학습 방법을 제공할 수 있고, 여러 가지 전달 매체를 활용하여 효율적으로 지식에 접근할 수 있으며, 시간공간적 제약을 적게 받고, 교수학습에 필요한 시간과 비용을 절감할 수 있는 특징을 가지고 있지만, 이러한 블렌디드 러닝의 유용성과 장점에도 불구하고 높은 개발 비용과 설계 및 개발의 어려움 등의 이유로 현재까지 널리 확산되지 못하였다.

팀 기반 학습(Team-Based Learning)은 특정 과제를 조원들의 협력을 통해 수행해 가며 이 과정에서 학습해 나가는 그룹 학습의 한 형태이다. 팀 기반 학습은 자발적 상호

* Corresponding Author ; Naan Ju

Tel : 82-51-200-7331, E-mail : naanju@dau.ac.kr

작용과 적극적인 참여가 있어야 하여 학습자의 자신감 향상 등에 영향을 줄 수 있다. 대학 과정 수업에서 이와 같은 팀 기반 학습은 매우 효과적으로 활용되며 사회성을 높이는 데 이바지할 수 있다고 연구되어 왔다(Michaelsen&Sweet, 2008). 문제중심학습(Problem-Based Learning)은 팀 활동으로 이루어지는 협력학습(cooperation learning)에 바탕을 두고 있다. 협력학습은 공동의 과제를 수행하기 위해 수업 내에서 학생들을 팀으로 나누어 진행하는 수업 방식이다. 협력학습에서 학습자들은 단지 교수자의 지식을 수동적으로 수용하는 것이 아니라 팀 구성원들과 함께 상호작용하여 능동적인 과제를 수행해 가는 주체자의 역할을 하게 된다(Slavin, 1991; Won, 2018). 과제를 수행해 가는 과정에서 효과적인 협력학습이 되기 위해서는 적극적 참여와 상호작용이 필요하다.

코로나19 상황에서 다양한 클라우드 서비스는 더욱 주목받으며 협업을 통한 업무 처리가 가능한 스마트워크(smartwork)가 화두이다. 현재 기업뿐 아니라 공공기관, 학교에서도 비대면 상황에서 업무의 계속성을 유지하기 위해 스마트폰, 컴퓨터 등의 스마트 기기를 활용하고 있다. 하지만 사무공간이 아닌 교육 과정에서의 스마트워크 서비스 활용은 걸음마 단계에 있다. 대학생의 스마트 기기 보유 및 사용은 매우 보편화되었지만, 스마트워크 서비스를 체계적으로 활용하는 데는 여전히 부족한 점이 있다. 원활한 블렌디드 러닝을 위해서는 교육자와 학생 모두 다양한 서비스 활용에 익숙해질 필요성이 있다. 특히 팀을 구성하여 진행되는 수업 과정의 경우, 비대면 상황에서의 효율적 스마트 기기 및 서비스의 활용이 절실하다.

본 연구에서는 산업체와 지역사회가 처한 문제 상황 속에서 문제점을 발견하고 이것을 해결하는 과정에서 필요한 지식, 기술, 태도를 배우는 PBL 수업이 온라인과 오프라인을 병행하여 이루어졌을 시 어떤 요인이 학습의 효과성과 효율성, 매력성에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한

온/오프라인 학습 환경에서 개인의 학습 능력뿐 아니라 팀으로 과제를 수행했을 때, 학업 성과에 영향을 미치는 주요한 요인들은 무엇인지 확인하고자 한다. 이를 통해 효과적인 온라인 및 블렌디드 수업을 설계, 개발하는 데 있어서 학습자와 교수자 측면에서 고려해야 할 요인들을 밝히고자 한다. 또한 한편 최근 여러 교과에서 도입이 독려되고 있고 시행되는 문제중심학습(problem-based learning)에 이와 같은 블렌디드 수업이 접목되는 것이 가능한지 또한 성공적으로 되려면 어떠한 요인들이 중심이 되어야 하는지에 대한 부분도 본 연구에서 중점적으로 다룬 부분이다.

II. Research Method

본 연구 이전에 PBL 수업 혹은 온라인 수업으로 한 번도 개설된 이력이 없는 3학년 대상 수업에서 Blended-PBL 수업이 처음 진행되도록 하였다. PBL 수업에 활용되는 시나리오 내용과 강의실 사용, 하이브리드 수업의 방법, 학내의 스마트 교과 확정 등은 공통으로 진행되었으며 강의 콘텐츠의 영향은 최소한으로 하고자 패션마케팅 영역의 교과로 한정하였다. 연구방법으로 수업 종료 후 학습자에게 블렌디드 수업 방식에 대한 설문조사 및 자기성찰일지를 작성하도록 하였고 텍스트를 활용한 네트워크분석 및 질적 연구 방법 접목하였다. 수업 마지막에 최종 과제 발표 과정에서 학생들에게 자기평가지, 동료평가지, 발표조 평가지를 작성하도록 하고 넷마이너(Netminer)의 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 분석하였다. 텍스트 마이닝 방법의 하나인 토픽모델링을 이용하여 비정형적인 데이터인 텍스트를 분석하고 주제 키워드를 추출하여 분석 대상인 스마트 시스템 활용을 통한 팀 기반 수업의 영향 요인을 파악하고자 했다. 학생들이 작성한 자료를 바탕으로 정제 과정을 거쳐 총 500여 건의 단어가 수집되었다.

III. Results

1. 블렌디드 수업의 효과적 진행 요소

선행연구에 의하면 온라인교육 내용의 구성, 수업 설계 및 학습관리시스템(Learning Management System: LMS), 교수자-학습자 간의 상호작용, 학습자들 간 상호작용, 학습자 개인의 학습과정(학습동기, 자기조절) 등 다양한 요소들이 온라인교육 만족에 영향을 주는 것으로 보고되고 있다(Paechter et al., 2010; Palmer & Holt, 2009; Sheridan & Kelly, 2010). 본 연구에서는 수업에 대한 학생들의 피드백을 다양한 방법으로 수집하여 블렌디드 수업의 만족에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하였다.

우선 선행연구에서는 교수자는 학생들에게 학습과 관련된 조력을 제공할 뿐만 아니라, 학생과의 유대감 형성을 통하여 온라인교육 상황에서 발생하기 쉬운 고립감을 해소함으로써 학생의 온라인교육 만족도를 높일 수 있으며(LaBarbera, 2013; Ladyshevsky, 2013; Sheridan & Kelly, 2010) 교사의 과제에 대한 기대 수준 명시, 학생이 제출한 과제에 대한 피드백 제공, 학생의 질문에 대한 답변, 교사-학생 간의 쪽지 및 이메일 교환 등 학습과 관련된 내용뿐만 아니라 사적인 교류를 포함한 교사-학생 간 의사소통 및 상호작용은 수업 만족도 제고에 핵심적인 역할을 한다고 하였다.

1) 학생과 교수자의 커뮤니케이션: 자율성과 피드백

연구에서도 교수자는 학생의 온라인교육 만족도를 높이는 데 큰 영향을 미치는 요인으로 파악되었다. 특히 학생들은 자유롭게 새로운 아이디어를 고민하고 협력의 결과로 결과를 도출해 내는 경험은 수업의 흥미와 자발적 참여에 영향을 미친다고 응답하였다. 선행연구에 따르면 교수자가 학생의 자율성을 지지하는 환경을 조성하면, 기본적인 심리

욕구가 충족되며, 불안은 감소하고, 자존감은 높아져, 궁극적으로 수업에서 학습자 참여를 높인다(Chirkov & Ryan, 2001; Jang & Reeve, 2006; Vallend, Fortier & Guay, 1997). 또한 학생들은 교수자가 명확한 가이드라인과 적절한 정보, 지속적인 피드백을 제공하는 것이 과제의 성과와 수업 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 응답하였다. 이는 수업 요구 사항의 명확화, 학습자에게 적절한 정보와 피드백 제공, 학생의 지원요청에 대한 즉각적인 반응 등이 학생의 수업 만족도 제고에 핵심적인 역할을 하는 요소라고 한 Sheridan과 Kelly(2010)의 연구와 일치하는 결과이다.

이 수업에서 자율성이 있으면서 지시 사항이 있어서 편하기도 하고 수업 자체도 재밌어서 프로젝트는 힘들지만 즐겁게 끝났던 것 같습니다.

이번에 프로젝트형 수업은 좀 자율성도 있으면서 지시 사항도 있어서 틀 안에서 제가 하고 싶은 것을 제안할 수 있는 프로젝트였기에 너무 재미있었고...

부담 없는 환경을 제공해 주셔서 재미있게 참여할 수 있었고...

프로젝트 진행하는 와중에도 그냥 자율성은 보장해 주지만 계속 피드백을 통해서 뭔가 전문적으로나 구체성을 쉽게 말씀해 주셔서... 그런 지적들이 밸런스가 좋았다는 생각이 있었습니다.

교수님들이 진심 몰입 피드백도 해주셔서 좋은 것 같고 다른 팀들 보면서 부족함도 느끼고 그만큼 배웠다고 생각했습니다.

교수님들이 워낙 권리적이지 않고 되게 자유로운 분위기를 만들어 주셔서 신선했던 수업이었던 것 같습니다.

설명이 매우 상세하고 잘 지도해 주셔서 좋았습니다.

매회 수업하는 동안 활동이 있으면, 적절한 수준의 피드백과 질의 응답시간을 가질 수 있어 좋았어요.

위와 같은 교수자에 대한 학생들의 평가를 텍스트 분석 기법의 하나인 워드클라우드를 이용하여 나타낸 결과는 Figure 1과 같다. 워드 클라우드(word cloud)는 하나의 텍스트에 출현하는 단어의 빈도수에 비례하여 크기로 표출한 그래프로 이렇게 표현된 그래프는 경제적이고 효과적으로 분석 결과를 제공할 수 있다.



<Figure 1> 교수자에 대한 워드클라우드

2) 수업 방식: 이론과 실습의 병행

학습 내용과 관련해서는 학생들이 수업 이전에 경험한 지식이나 사례와의 연관성을 통해 교실 수업을 시행할 때, 효과적인 수업 참여를 유도할 수 있다는 연구 결과 (Mehlinger, 1995)와 수업 주제가 일상생활의 문제를 다루거나 지식의 적용을 위한 맥락으로써 학생의 실제 경험을 요구할 때, 또는 교사가 교실 환경의 맥락을 넘어서는 가치와 의미를 지니는 방향으로 수업을 계획할 때 효과적인 수업 참여가 실현될 수 있다(Sisserson et al., 2002)는 연구

결과가 있었다. 본 소모임에 참여한 교수자들은 수업 초반에는 예시를 많이 활용하여 이론 수업 위주로 진행하고 중반 이후에는 이전에 학습한 내용을 바탕으로 실제 사회나 기업이 가지고 있는 실질적인 문제를 해결하도록 수업을 구성하였다. 그 결과 학생들은 다양한 사례를 접함으로써 수업에 흥미를 느꼈고 해당 수업들이 과제를 해결하는 과정에서 이전에 배웠던 지식을 활용할 수 있어서 효과적이고 효율적인 강의라고 평가하였다.

일단 초창기에 교수님들이 제공해 주셨던 강의라든지 아니면 강의 자료가 저희가 프로젝트를 진행할 때도 굉장히 도움이 많이 된다고 생각하고요. 또한 학생 관점이 아니라 조금 실무 작전의 관점에서 산업을 좀 이해하는 인사이트가 조금더 강화되었다고 생각이 돼서 나중에도 도움이 많이 될 거라고 생각을 해서 너무 좋았어요...

강의-팀플 순으로 진행되는 PBL 수업이 효과적이라고 느꼈습니다.

정말 많은 내용을 배울 수 있는 수업이었고 과제 할 때 배운 지식을 활용할 수 있었습니다.

정말 궁금했던 부분들을 해소해 주는 수업이었습니다. 여러 예시를 통해 방향성을 잡아주는 좋은 수업이었습니다.

공부하는 거는, 마케팅 이론 이런 거, 공부하는 거는 너무 많이 했기 때문에, 이론 수업이었으면 좀 다른 수업의 2탄 이런 느낌이었을 텐데 그래도 직접 뭔가를 만들고 생각하고 이런 수업이어서 좋았던 것 같고...

저는 실제로 에이전시 된 것처럼 하나부터 열까지는 해 보는 게 좋은 경험이었던 것 같고 또 윤통업계 계속 관심을

가지면서 좀 찾아볼 수 있었던 시간이었던 것 같아요.

일단 수업의 특징이 일단 최신 트렌드를 교수님께서 많이 알려주시고 저희도 프로젝트를 진행하면서 트렌드를 많이 찾아보려고 한 게 머릿속에 많이 남아서 나중에 이런 환경에, 상황에 놓이게 된다면 잘 헤쳐 나가지 않을까라는 생각을 했습니다.

위와 같은 학습 내용에 대한 학습자의 의견을 분석한 결과는 Figure 2와 같다.



<Figure 2> 학습 내용에 대한 워드 클라우드

3) 적절한 과제 제시: 관심도가 높은 PBL 주제 선정

Pintrich와 Schrauben(1992)의 연구에서는 자신이 가치를 부여한 과제를 수행할 때 시연, 정교화, 조직화 등 능동적인 인지 전략과 비판적 사고를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 본 교수자들은 학생들이 관심 있는 브랜드를 선정하여 과제를 수행하도록 하였으며, 해당 과제의 필요성, 과제를 수행함으로써 배울 수 있는 여러 가지 역량들을 지속해서 설명함으로써 학생들이 스스로 수행하고 있는 과제에 가치를 부여하도록 하였다. 또한 학습자는 성찰 과정을 통해 학습의 매력성을 인지하여 학습에 계속해서 참여하고자 하는 원동력을 확보할 수 있게 된다(Yu et al., 2013). 따라서 본 교수자들은 학생들이 협력과제를 수행하는 과정에서 성찰일지를 작성하도록 하였으며 그 결과 학생들은 과제 수행과 학습에

적극적으로 참여하였다.

제가 개인적으로 엄청 좋아하는 브랜드에 관한 공부를 할 수 있게 되어서 재밌었습니다.

제가 좋아하는 브랜드라 좋았고 배운 것들은 현재 참여하고 있는 마케팅 대외 활동에도 도움이 될 것 같아요.

내가 다양한 브랜드들에 대한 배경지식이 부족한 편이었다. 그래서 팀플 진행 초반에 모태 브랜드를 정하고 의견을 나누기 시작할 시기쯤 다른 팀원들에 비해 이런저런 아이디어를 내놓는 것이 양적으로는 적었다. 그러나 기획에 도움이 될 만한 자료들을 많이 찾아보고 공부해서 뒤로 갈수록 팀에 도움 되는 의견 공유를 많이 했고 최종적으로 마지막에 피피티 제작과 발표 부분에서 팀원들의 피드백을 잘 수용하고 큰 시간을 투자해 열심히 했다.

학습자가 작성한 성찰일지 내용은 네트워크분석의 방법을 이용하여 Figure 3과 같이 분석하였다.

4) 팀 기반 학습: 문제해결을 위한 협력

본 연구의 참여자들은 학습자의 문제해결 능력 및 협동 학습 능력을 향상시키기 위해 PBL 수업을 설계하고 수업 중에 협력과제를 지속해서 수행하도록 함으로써 충분한 시간을 가지고 학습자들이 자기 아이디어를 표현하고 다른 사람의 아이디어에 대해 논의하고, 서로 다른 관점들에 대해 숙고하고, 참고 자료들을 찾고, 전문가의 의견을 구하고 서로를 돕고 서로에게 배울 수 있도록 하였다. 그 결과 학습자들은 다양한 조사를 수행하고 많은 대화를 통해 문제를 해결하고 서로 피드백을 주고받으면서 결과물을 도출해 내는 과정을 통해 문제를 해결하기 위한 논리력, 창의력뿐만

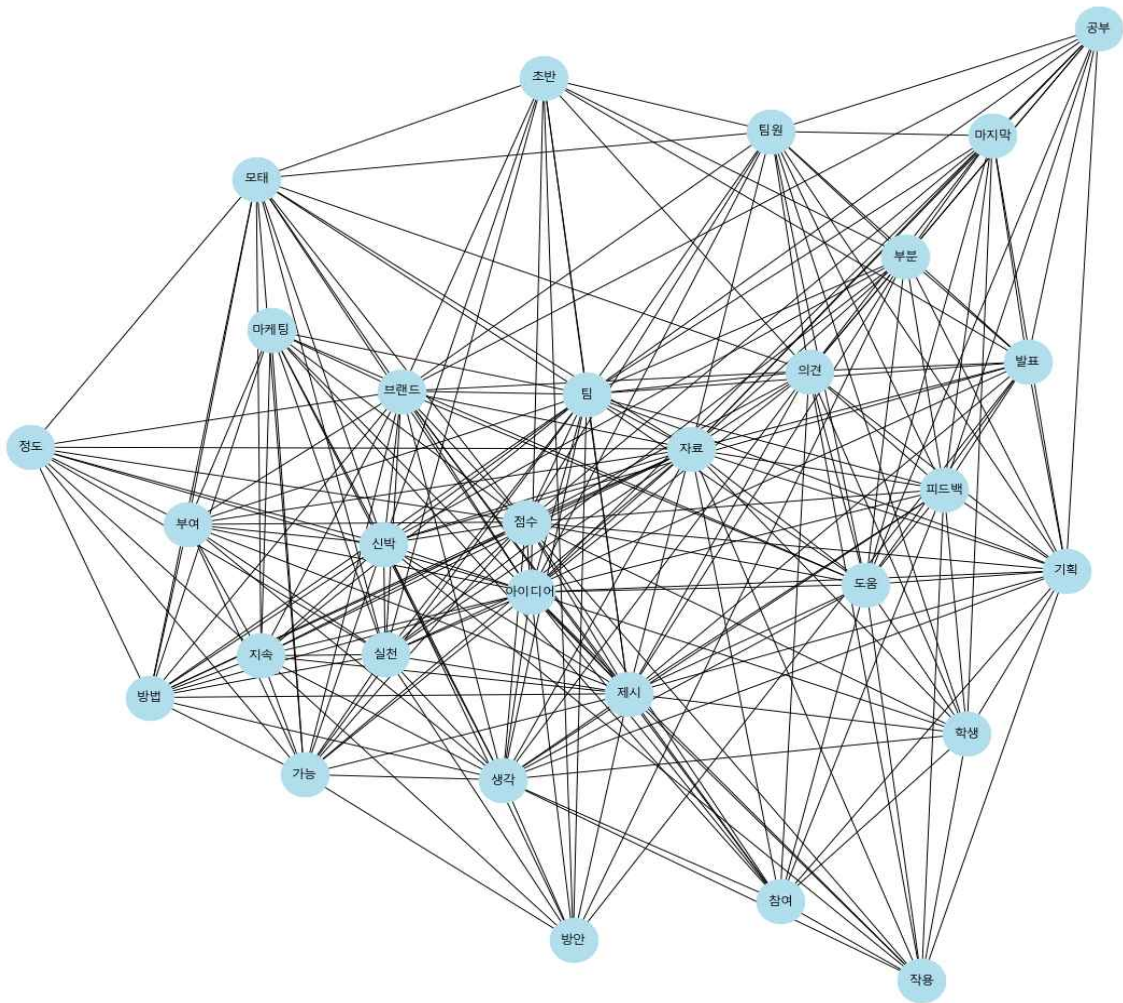


Figure 3. 성찰일지 네트워크분석

아니라 협력 능력과 넓은 시각까지 갖추게 되었다.

팀플을 하면서 관련 논문 및 기사 등 공신력 있는 기관의 자료 서칭, 아이디어를 위한 백그라운드 설정 및 서칭 등 다양한 정보탐색을 하였는데요, 이를 통해 자료 서칭 능력 및 발표 능력, 조원들과 협력하는 능력을 배웠습니다.

조원들과의 토론을 많이 했어요. 그 결과 나뿐만 아닌 다른 시선에서 오는 생각과 피드백이 과제를 더 폭넓게 해준다는 것과 조원과의 의사소통 능력과 문제를 해결하기 위한 노력을 배운 것 같습니다.

문제해결을 위해 조원들과 많은 대화를 통해 의사소통해서 방법을 찾고, 계속해서 피드백을 주고받으며 수정해 나갔습니다. 이제 혼자 하려고 애쓰지 말고, 문제에 직면했을 때 다른 사람과 협업하여 문제를 해결할 수 있을 것 같습니다.

Malopinsky et al.(2000)은 PBL의 주요 과정인 문제해결 과정이 온라인 환경에서 이루어지는 학습을 온라인 PBL이라고 정의한 바 있다. 온라인 PBL에서는 학습자들이 주어진 문제의 해결을 위해 온라인 환경에서 개인의 의견과 개별학습 결과를 공유하고 동시적, 비동시적 상호작용을 통

지침이 있는 경우 자기 능력을 발휘하여 즐겁게 재미있게 열심히 수업과 과제에 몰입하였으며, 이는 곧 학습자 스스로가 본인들이 수행한 과제가 성공적이었으며 따라서 학습자들이 성취감을 느낀 것으로 해석된다.



<Figure 8> 수업 관련 긍정 감성 워드클라우드

1. 스마트워크 서비스를 활용한 팀기반학습의 영향 요인

추가로 자기 평가지와 함께 동료와 발표 조 평가지를 작성하도록 하고 스마트워크 시스템을 활용한 블렌디드 러닝 수업과 팀 기반 학습에 대한 의견을 들었다. 비대면 소통에 익숙한 2000년대생들은 긍정적인 반응이 많았다. 특히 자기 평가지에서 온라인상에서 적극적으로 상호작용을 하였는가에 대한 물음에 학생들은 대부분은 ‘매우 그렇다’라고 답하였다. 온라인 환경에 익숙한 학생들은 줌을 활용한 화상 미팅에 거부감이 적었고 구글 워크 스페이스 등의 프로그램을 적극적으로 활용하였다.

온라인 화상회의를 통해 수집한 정보를 공유하고 의견을 주고받는 등 적극적인 상호작용을 했다.

시공간적 제약이 있었지만 줌으로 대부분의 조원 간 상

호작용이 이루어졌다. 조원 모두 적극적으로 참여했다.

1) 텍스트 마이닝과 토픽 분석 (Text Mining & Topic analysis)

빅데이터 분석이 주목받으며 온라인데이터의 내용과 구조를 이해하기 위한 데이터 마이닝, 텍스트 마이닝에 기반한 정보탐색과 토픽 추출에 관한 분석이 각광받고 있다. 토픽 분석 혹은 토픽모델링이라고 불리는 방법은 “복잡한 주제 분석을 가능하게 하는 최신 컴퓨터 과학 마이닝 기술”로 “선험적 주제 정의 없이 주제 범주를 알 수 있게 (Block & Newman, 2011)”한다. 엄청난 물량의 텍스트 데이터를 수집하여 그 내용을 범주화하는데 유용한 기술로 반드시 온라인데이터가 아니더라도 문헌자료같이 대용량 데이터를 정리하는 데 많이 활용되고 있다. 트위터 이슈 트래킹 시스템, 신문 자료를 이용한 오피니언마이닝, 그리고 정보 시스템 연구 동향과 같은 다양한 분야의 연구에서 확인할 수 있다. 토픽 추출과 키워드 네트워크분석은 숨겨진 연관 관계의 토픽이나 정보를 깃스 샘플링(Gibbs Sampling)에 기반한 확률적 추출을 가능하게 하여 다양한 방면에서 활용되고 있다.

본 연구에서는 수업 마지막에 최종 과제 발표 과정에서 학생들에게 자기평가지, 동료평가지, 발표조 평가지를 작성하도록 하고 넷마이너(Netminer)의 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 분석하였다. 텍스트 마이닝 방법의 하나인 토픽모델링을 이용하여 비정형적인 데이터인 텍스트를 분석하고 주제 키워드를 추출하여 분석 대상인 스마트 시스템 활용을 통한 팀 기반 수업의 영향 요인을 파악하고자 했다.

학생들이 작성한 자료를 바탕으로 정제 과정을 거쳐 총 500여 건의 단어가 수집되었다. 본 연구에서는 넷마이너(Netminer)의 토픽모델링을 통해 PBL 수업에 관련된 토픽들과의 연관 키워드들을 추출하였고 결과는 다음의 <Table

<Table 1> 스마트 시스템 활용을 팀 기반 블렌디드 수업의 영향요인

	Topic	Keywords
1	브랜드	생각, 의견, 진행, 정리
2	아이디어	조원, 구체화, 브랜드, 의견
3	제시	적극, 참여, 아이디어, 조원
4	자료	분석, 팀원, 방향, 정보
5	발표	내용, 최종, 작성, 정리

1)과 같다. 토픽의 수는 유사한 키워드가 최소화되며 각 토픽이 차별화될 수 있는 총 5개로 설정하여 분류하도록 했다.

토픽 모델링(Topic Modeling) 분석 결과를 살펴보면 수업 시간에 주어진 과제에 대한 토픽과 그룹 활동에 대한 토픽이 주로 추출되었다. 패션마케팅과 브랜딩 수업에서 새로운 브랜드 론칭이라는 PBL 과제를 수행함에 따라 “브랜드”와 “발표”라는 토픽이 추출되었다. “브랜드” 관련 키워드들은 생각, 의견, 진행, 정리, “발표” 관련 키워드들은 내용, 최종, 작성, 정리로 나타났는데 과제 수행 과정에서 이루어진 일련의 활동들에 관한 서술을 통해 확인할 수 있다.

소통하는 과정에서 나온 다양한 아이디어를 하나의 주제와 연결하여 요약 정리함. 이를 통해 우리 브랜드가 내세우는 특별함 몇 가지를 명확히 하고, 논리적이고 창의적인 사고를 통해 브랜드 아이덴티티(해양 생태계 순환을 위한 지속가능성 브랜드)를 강화하는 데 도움을 줌.

PPT의 시각적인 자료를 비롯한 자료 조사를 성실히 하여 발표 자료를 만드는 데 도움을 줌. 각자 맡은 발표 파트에 대한 PPT 슬라이드를 제작하였기 때문에 PPT 자료는 적절한 분배를 통해 팀이 함께 만든 결과물임.

온오프라인으로 이루어진 팀 프로젝트의 진행 과정에서 학생들은 다양한 스마트 기기 및 스마트워크 서비스를 다양하게 활용하였다. 구글플러스를 활용하여 과제 진행 과정을

함께 정리하고 작성하였으며 줌과 메신저(카카오톡)를 이용하여 의견을 나눴다. 이러한 결과는 다른 토픽들을 통해 확인되는 데 “아이디어”, “제시”, “자료”와 같이 그룹 활동과 관련된 토픽이 추출되었다. 팀원과의 오프라인 대면뿐 아니라 온라인 환경에서 줌과 메신저(카카오톡)를 이용한 아이디어 교환 과정에 대해 언급한 부분에서 조원, 구체화, 브랜드, 의견이 키워드로 분석되었다. 자기평가 과정에서 자신의 역할을 설명할 때 “제시”의 키워드들이 많이 확인되었는데 적극적으로 과제를 수행했다. 아이디어를 내고 조원들의 의견을 수렴했다는 것과 같이 긍정적 자기평가의 내용에서 주로 확인되었다.

팀 발표 대부분을 도맡고, 최종 발표 구성(내용의 순서, 발표 파트 분배 등)을 효과적으로 하여 내용 전달력을 높이기 위한 의견을 적극적으로 제시함.

1) 워드 클라우드(Word Cloud)

학생들이 작성한 평가지를 바탕으로 추출된 총 500여 건의 단어들을 워드 클라우드를 통해 직관적으로 확인해 보면 다음과 같다. 워드클라우드는 글에서 언급된 키워드나 개념 등을 직관적으로 파악할 수 있도록 핵심 단어를 시각적으로 돋보이게 하는 기법으로 많이 언급될수록 단어가 뚜렷하고 크게 표현된다. 추출된 단어들을 워드 클라우드를 통해 시각화한 결과 Figure 7로 나타났다. “발표”, “아이디어”와 같이 PBL 수업의 핵심적인 특성을 나타내는 단어가 두드러지

게 나타나는 것을 알 수 있다. 또한 “조원”이나 “팀원” 그리고 “적극”, “구체”, “참여”와 같이 팀 기반 수업에 대한 경험에서 확인된 단어들이 눈에 띈다.

학생들이 팀 기반 블렌디드 수업에서 느낀 불편함이나
조원과의 협력 과정에서의 문제 사항들은 많이 언급되지 않
아 토픽추출 및 워드 클라우드상에 단어로 두드러지지 않아
확인이 어렵다는 아쉬움이 남는다.



<Figure 9> 스마트 시스템을 활용한 팀 기반 블렌디드 수업의 영향 요인

V. Conclusion

본 연구는 대학의 효과적 교육 방식에 대한 새로운 시각을 제시하고자 수행되었다. 연구 결과 학생들은 본인들의 관심사와 일치하는 다양한 사례들을 소개하고 습득한 지식의 적용을 위한 실질적이고 구체적인 과제를 부여받았을 때 수업에 흥미를 느끼고 적극적으로 참여하였다. 또한 학습 참여자의 학습 동기와 긍정적인 학습 결과, 적극적인 협력 과제 수행을 위해서는 학습자가 스스로 학습 과정과 그 과정에 대한 해석을 해보는 성찰일지가 중요함을 알 수 있었다. 그리고 무엇보다 학생의 요청에 즉각적으로 반응하거나 지속적인 피드백을 제공함으로써 학생이 느끼는 교사실재감(teacherpresence)은 학생의 수업 참여를 높이고, 나아가 수업 만족도와 학습 성과를 높이는 데 도움이 되었다.

한편 학습자들은 온라인으로 협력과제를 수행하는 과정

에서 의사소통이 제대로 되지 않거나 온라인 학습공간이 공동 작업을 위한 기능을 갖추지 않은 데 대한 불만을 토로하였다. 특히 오프라인 수업 때 직접 만나서 즉각적이고 끊임 없이 의사소통 했던 학습자들은 온라인으로 협력과제를 수행하며 오프라인과는 달리 다양한 기술적, 환경 관련 문제로 의사소통에 어려움을 겪으면서 답답함을 많이 느꼈다고 응답하였다. 따라서 교수와 학생의 교육 만족도 및 성과를 높이는 온라인 수업을 개발하기 위해서는 교수자와 학습자의 태도 뿐만 아니라 테크놀로지에 기반한 온라인 학습공간을 섬세하게 설계하는 것이 중요하다고 생각된다.

References

- Chang, K. (2013). An analysis of the characteristics of learners' activities in online PBL. *The Journal of Educational Information and Media*, 12(3), 33-63.
- Chirkov, V. I., & Ryan, R. M. (2001). Parent and teacher autonomy-support in Russian and U. S. adolescents: Common effects on well-being and academic motivation. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32, 618-635.
- Jang, H., & Reeve, J. (2006). *Engaging students in learning activities: It's not autonomy support and structure*. Paper presented at the 115 annual convention of the American Psychological Association, New Orleans, Louisiana, August, 2006.
- Kim, J-S. (2018). A study on the perception of fashion streaming service using text mining analysis - Focused on PROJECT ANNE -. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 18(1), 107-118.
- LaBarbera, R. (2013). The relationship between students' perceived sense of connectedness to the instructor and satisfaction in online courses. *The Quarterly Review of Distance Education*, 14(4), 209-220.
- Ladvshewsky, R. K. (2013). Instructor presence in online course

- and student satisfaction. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 7(1), 1-23.
- Malopinsky, L., Kirkley, J., Stein, R., & Duffy, T. (2000). An Instructional Design Model for Online Problem Based Learning (PBL) Environments: The Learning To Teach with Technology Studio. *Proceedings of the Association for Educational Communications and Technology*.
- Mehlinger, H. D. (1995). *School reform in the information age*. Bloomington, Indiana University Press.
- Paechter, M., Maier, B. & Macher, D. (2010). Students' expectations of, and experiences in e-learning: Their relation to learning achievements and course satisfaction. *Computers & Education*, 54, 222-229.
- Palmer, S. R., & Holt, D. M. (2009). Examining student satisfaction with wholly online learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 25, 101-113.
- Pintrich, P. R., & Schrauben, B. (1992). Student's motivational beliefs and their cognitive engagement tasks. In D. Schunk & I. Meece (Eds.), *Students' perceptions in the classroom: Causes and consequences*, 149-183. Lawrence Erlbaum Associates
- Sheridan, K., & Kelly, M. A. (2010). The indicators of instructor presence that are important to students in online courses. *Journal of Online Learning and Teaching*, 6(4), 767
- Shim, J.-Y., & Kim, S. Y. (2008) A study for fashion product name of BEST 100 in cyber shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 955 - 962.
- Sisserson, K., Manning, C. K., Knepler, A., & Jolliffe, D. A. (2002). Authentic intellectual achievement in writing. *The English Journal*, 91(6), 63-69.
- Vallend, R. J., Fortier, M. S., & Guay, F. (1997). Self-determination and persistence in a real-life setting: Toward a Motivational model of high school dropout. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(5), 1161-1176.
- Yu, B. M., Jeon, J. C., & Park, H. J. (2013). The effects on learning motivation and self-efficacy according to the type of reflection. *The Journal of Educational Information and Media*, 19(4), 837-859.89-110.