

## 요가복 브랜드의 커뮤니케이션: 제품정보와 구매후기 텍스트 마이닝

Brand communication of a yoga clothing brand: Mining of Product information texts and Consumer review texts

최 지 영, 김 지 윤, 이 규 혜\*

한양대학교 의류학과, 중앙대학교 예술공학부, 한양대학교 의류학과\*

Ji-Young Choi, Ji-Yoon Kim, Kyu-Hye Lee \*

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

Dept. of Art and Technology, Chung-Ang University, Seoul, Korea

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

### Abstract

The purpose of this study is to research whether the direction appealed by the product information provided by the athleisure brand through the online store accords with the value that consumers evaluate in the purchase review. As a result of collecting big data for one year from SNS and blogs with the keyword 'yoga wear', 'Ann○○' as a brand and 'leggings' as a product were selected as research subjects. Based on the data collection date, 1000 reviews and product information texts were collected in reverse order. And the collected data were network visualized through NodeXL and degree centrality was obtained.

Collecting text from the product information page of an online store and analyzing the top 50 keywords, the keyword with the highest degree centrality was the product name of leggings. It is meaning that emphasized the brand's main product considerably. The degree centrality of keywords related to body was highest, and the product information sought both utilitarian value and hedonic value. Collected texts for 1000 product reviews and analyzed the top 50 keywords, the keyword with the highest degree centrality was 'good', it is showing that consumers generally had a positive evaluation of the product. The keywords with high degree centrality were analyzed that consumers also perceived both utilitarian value and hedonic value as important. In addition, organized common keywords for product information and purchase reviews, most of them accorded with the keywords with high degree centrality in each. It is meaning that the value provided by the product information page effectively satisfies the needs of consumers.

As a result, when consumers purchase a product through an online store, they want to appeal to in the product information has a direct impact and can induce a purchase. Therefore, it is necessary to clearly make the direction that brands want to communicate to consumers on the product information detail page.

**Key words :** athleisure brand, brand communication, consumer value

**주제어 :** 애슬레저 브랜드, 브랜드 커뮤니케이션, 소비자 가치

### 1. 서론

주 52시간제 근무가 도입된 후 일과 삶의 균형(work-life-balance)의 문화 정착으로 늘어난 여가 시간에 스포츠를 즐기는 여성이 증가했다. 특히 COVID-19의 여파로 재택근무와 분산 근무제 등이 시행되면서 집에서 운동하는 홈트레이닝이 유행하기 시작했으며, 그만큼 스포츠 의류를 구매하는 소비자 또한 증가했다. 이처럼 일상생활과 스포츠의 경계가 사라지면서 평상복으로 운동복처럼 편하고 활동성을 갖는 스타일의 의복을 찾는 사람이 늘어나기 시작했고, 자연스럽게 패션과 기능을 결합한 애슬레저 의류 시장의 성장으로 이어졌다(이종규 & 임호선,

2021). 「한국패션산업연구원」에 따르면 국내 애슬레저 의류 시장 규모는 2016년 1조 5,000억 원에서 2020년에는 3조 원 규모까지 성장했고, 애슬레저 의류 시장의 성장을 이끈 주요 아이템으로 '레깅스'가 언급되고 있다(한기향, 2021). 이와 같은 애슬레저 의류의 성장과 함께 국내에서는 온라인을 기반으로 한 신생 우먼스 스포츠웨어 브랜드가 크게 성장했는데, 안다르, 플라웨어, 켄시믹스 등의 브랜드들이 레깅스를 주력 상품으로 하여 함께 코디할 수 있는 다양한 종류의 애슬레저 의류를 출시하며 안정적인 브랜드 운영을 전개하고 있다.

쇼핑의 맥락에서 소비자는 지적인(intellectual) 동시에, 감성적(emotional)이다(Babin et al., 1994). 즉, 소비자는 쇼핑을 할 때 실용적가치를 추구하는 동시에, 쾌락적가치 또한 추구한다. 이러한 소비자의 쇼핑가치를 애슬레저 의류의 구매상황에 대입해 보

\* Corresponding Author ; Kyu-Hye Lee

E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

면, 운동을 수행하기 위한 기능성 의류라는 점에서 기능성, 착용 쾌적성, 합리적 가격 등을 실용적가치라고 할 수 있고, 체형과의 조화와 같은 심미성은 소비자의 심리적 만족을 위한 것이기 때문에 쾌락적가치로 간주할 수 있다. 실제로 여성이 애슬레저 의류 구매 시 가장 우선으로 고려하는 것은 20~30대 청년층 여성의 경우 소재의 기능성, 합리적 가격순이며, 40~50대 중년층 여성의 경우 소재의 기능성, 자기체형과의 조화성, 합리적 가격순으로(이종규 & 임호선, 2021) 실용적가치와 쾌락적가치가 모두 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 한편 실용적가치를 따르는 소비자는 제품을 구매할 때, 이성적이며 원하는 제품을 얻기 위해 의도적(deliberant)이고 효과적인(efficient) 방법으로 행동하는 반면(Babin et al., 1994), 쾌락적가치를 따르는 소비자는 주관적이고 개인적이며, 과업의 완수보다는 즐거움과 재미에 중점을 둔다(Holbrook & Hirschman, 1982).

애슬레저 의류 구매 장소로는 20~30대 청년층 여성과 40~50대 중년층 여성 모두 인터넷에서 구매한다는 응답이 가장 많았고, 애슬레저 의류 정보 또한 인터넷을 이용하여 얻는 것으로 나타났다(이종규 & 임호선, 2021). 온라인 매장에서 제품을 구매할 경우 오프라인 매장에서처럼 직접 오감을 통해 필요한 정보를 획득하기는 어렵기 때문에, 소비자는 홈페이지에 게시된 사진이나 글자로 표현된 제품정보에 의존하게 된다(Eighmey & Mccord, 1998). 온라인 매장을 통해 애슬레저 의류를 구매하는 소비자에게 있어서도 브랜드에서 제공하는 제품정보와 앞서 구매한 소비자의 구매후기가 제품 구매를 결정하는 데 있어서 매우 중요한 역할을 할 것이다. 따라서 소비자가 구매후기에 표현한 제품을 평가하는 가치와 브랜드가 제품정보를 통해 소구하고자 하는 방향이 일치하는지 알아보는 것은 제품에 대한 마케팅 방향이 올바른지 평가하는 척도가 될 수 있다.

애슬레저 의류에 관한 선행연구를 살펴보면 애슬레저 의류의 디자인 특성에 관한 연구(권수희 & 박민정, 2021; 신정경 & 이준화 2020; 차수정, 2021)와 애슬레저 의류 구매에 대한 소비자 특성에 관한 연구(김세나, 정혜정 & 오경화, 2017; 신예지 & 정태욱, 2021; 이종규 & 임호선, 2021)가 있으며, 이 외에도 다양한 애슬레저 의류에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 그러나 온라인 유통채널에서의 애슬레저 의류 구매에 관한 연구나 애슬레저 의류 브랜드를 대상으로 온라인 후기 분석에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 애슬레저 의류를 구매하는 소비자의 선호도가 가장 높은 브랜드를 선정하여, 해당 브랜드에서 온라인 매장을 통해 제공하는 제품정보가 소구하고자 하는 방향이 구매후기에서 소비자가 제품을 평가하는 가치와 일치하는지 알아보고자 한다. 이를 토대로 애슬레저 의류 기업이 자사 제품에 대한 소비자의 만족도를 높이기 위해 온라인상에서 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구방법

연구의 대상이 될 요가복 브랜드와 제품을 선정하기 위하여 ‘요가복’을 키워드로 SNS와 블로그를 매체로 선정하여 1년간의 빅데이터를 수집하였다. 데이터 중 요가복 브랜드명과 제품명을 제외한 모든 텍스트는 정제과정에서 제외한 후 분석해본 결과를 Table 1에 나타내었다. 가장 높은 빈도를 차지한 것은 레깅스였고 두 번째로 브랜드 안ㅇㅇ가 상위 빈도로 나타났다. 특히 레깅스는 제품군으로 볼 때 두 번째 순위인 상의보다 두 배 정도의 빈도를 보였으며 안ㅇㅇ의 경우 브랜드명으로는 두 번째 순위인 물ㅇㅇㅇ 보다 두 배 정도의 언급량을 기록하였다. 이에 따라 소셜네트워크상에서 압도적으로 언급되는 것으로 보이는 브랜드 안ㅇㅇ의 레깅스 제품군을 본 연구의 대상으로 선정하였다. 편의상 브랜드 안ㅇㅇ은 A브랜드로 지칭하고자 한다.

<Table 1> 대상 브랜드 선정을 위한 SNS 데이터 예비조사 결과: 제품군 및 브랜드명 상위 10개 키워드

Word	Frequency
레깅스	728
안ㅇㅇ	581
상의	362
물ㅇㅇㅇ	314
단ㅇㅇ	196
에ㅇㅇ	177
젝ㅇ믹ㅇ	160
스ㅇ캣요가복	127
에ㅇ퀴ㅇ	126
롤ㅇ레ㅇ	114
하의	112
나ㅇ키	73

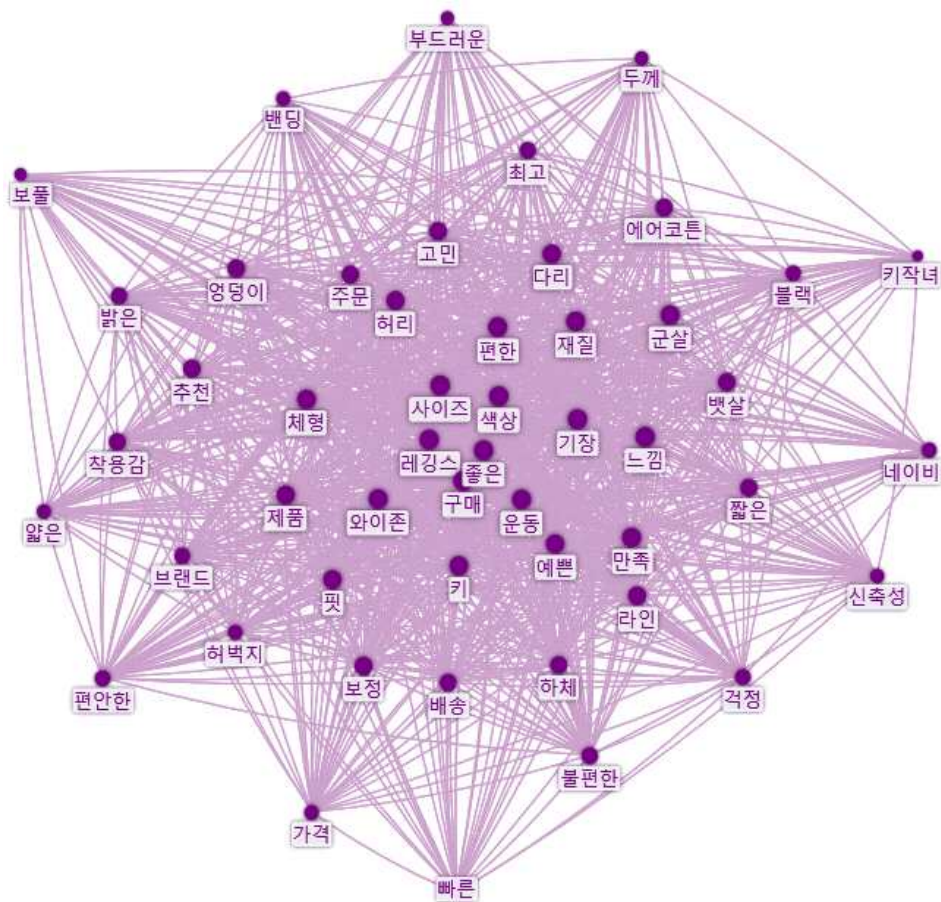
가장 높은 판매량을 가진 레깅스를 선택하여 자료수집일을 기준으로 1,000건의 후기와 제품정보 텍스트 내용을 역순으로 수집하였다. 수집된 자료는 NodeXL을 통하여 네트워크 시각화하였으며, 연결중심성 계수를 확보하였다.

## III. 연구결과 및 논의

### 1. 브랜드 제품정보 텍스트 분석

브랜드 제품정보 텍스트를 수집하고 정제 후 50개의 키워드를 분석에 사용하여 Figure 1에 시각화 하였다.

제품정보 페이지에서 제품명인 레깅스를 제외하고 연결중심성(degree centrality)이 높은 상위 20개의 키워드를 Table 2에 순서대로 나타냈다. 레깅스의 제품명인 ‘시리’가 압도적으로 높은 연결중심성이 나타나, 제품군의 주력 상품명인 상당히 강조되는 것으로 보인다.



Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

<Figure 1> 제품정보 텍스트 상위 50개 키워드 데이터 분석 시각화

<Table 2> 제품정보 텍스트 상위 20개 키워드의 연결중심성

Keyword	Degree centrality
시리	0.959
라인	0.776
핏	0.612
8.2부	0.592
착용	0.592
다리	0.592
에어코튼	0.571
발목	0.571
부드러운	0.531
보완	0.510
슬림	0.510
느낌	0.490
소재	0.490
코튼	0.490
비율	0.469
편안한	0.469
광택	0.449
스판사	0.449
밴딩	0.429
허리	0.429

다음으로 ‘라인’, ‘핏’, ‘8.2부’, ‘착용’, ‘다리’, ‘발목’ 등 의복 및

신체와의 상호작용과 관련된 키워드가 상대적으로 연결중심성이 높았다. 이후 ‘에어코튼’, ‘부드러운’, ‘소재’, ‘느낌’ 등 소재 및 감성과 관련된 단어들도 중요한 키워드로 나타나, 이와 같은 측면이 브랜드가 제품정보 텍스트를 통해 소비자들에게 커뮤니케이션하고 싶은 주요 내용이라는 것을 알 수 있다.

한편 이들 키워드를 레깅스, 시리 혹은 에어코튼과 같이 제품명을 의미하는 고유명사 형태의 단어를 제외한 후 소비가치에 따라 구분해보면 ‘8.2부’, ‘착용’, ‘발목’, ‘보완’, ‘소재’, ‘코튼’, ‘광택’, ‘스판사’, ‘밴딩’, ‘허리’는 실용적가치를 나타내고, ‘라인’, ‘핏’, ‘부드러운’, ‘슬림’, ‘느낌’, ‘비율’, ‘편안한’은 쾌락적가치를 나타낸다. 즉 요가복 브랜드의 주력 상품인 레깅스의 정보 페이지에서 텍스트 정보는 실용적가치와 쾌락적가치를 비슷하게 소구하고 있다는 것을 의미한다.

## 2. 제품 구매후기 텍스트 분석

A브랜드의 레깅스 제품에 대한 구매후기 1,000건에 대해 데이터의 텍스트를 정제 후 출현 빈도로 상위 50개의 키워드를 분석하여 Figure 2에 시각화 하였다.





<Table 3> 구매후기 텍스트 상위 50개 키워드의 빈도 및 연결중심성

Keyword	Frequency	Degree_Centrality
좋은	776	0.993
색상	350	0.940
구매	260	0.960
레깅스	251	0.947
사이즈	222	0.940
기장	220	0.873
운동	163	0.927
편한	143	0.800
와이존	118	0.820
예쁜	114	0.747
재질	97	0.760
키	96	0.713
느낌	87	0.827
만족	85	0.707
체형	80	0.693
핏	78	0.713
배송	76	0.587
제품	66	0.693
다리	62	0.693
주문	62	0.647
뱃살	55	0.513
허리	54	0.647
라인	51	0.633
짧은	50	0.553
군살	49	0.647
최고	48	0.533
고민	45	0.620
추천	45	0.527
착용감	44	0.560
에어코튼	43	0.567
영덩이	41	0.620
블랙	41	0.380
보정	36	0.480
불편한	35	0.500
신축성	33	0.413
브랜드	30	0.513
요가	29	0.440
편안한	29	0.413
걱정	28	0.440
하체	26	0.520
밝은	24	0.460
빠른	24	0.307
키작녀	24	0.260
허벅지	23	0.447
네이비	23	0.427
부드러운	23	0.427
얇은	23	0.420
두께	21	0.340
가격	20	0.407
밴딩	19	0.407
보풀	19	0.393

<Table 4> 구매후기 키워드 '좋은'과의 주요 공출현 단어와 빈도

	'좋은'과의 공출현빈도
색상	265
구매	258
레깅스	247
기장	231
사이즈	228
운동	180
편한	134
와이존	132
재질	104
느낌	104

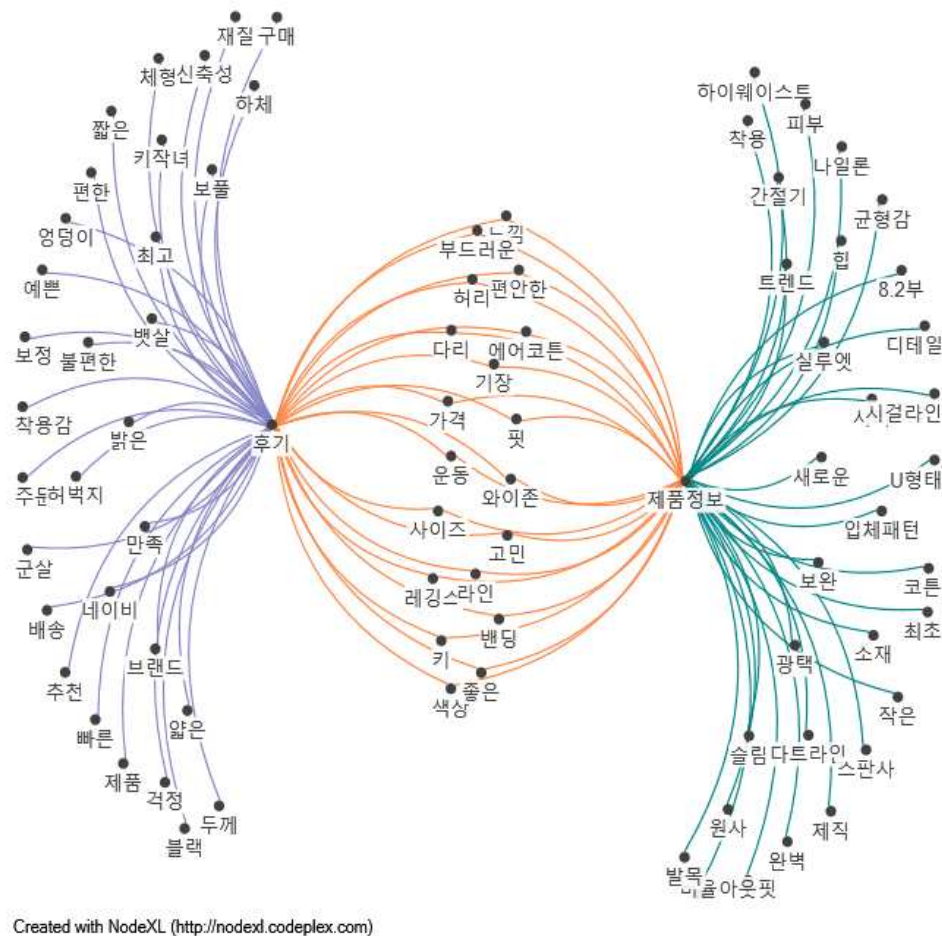
<Table 5> 구매후기 키워드 '구매'와의 주요 공출현 단어와 빈도

	'구매'와의 공출현빈도
좋은	258
색상	132
레깅스	129
사이즈	84
운동	70
기장	69
편한	50
예쁜	40
와이존	40
재질	38

제품정보와 구매후기에 대해 주요 키워드 간의 공통 키워드와 독립 키워드를 Figure 3에 함께 나타냈다. 브랜드에서 제품을 설명하기 위해 제공한 정보로써의 텍스트 중 소비자들에 의해 언급된 키워드는 다음과 같다.

*좋은, 부드러운, 피부, 허리, 운동, 착용, 광택, 라인, 편안한, 색상, 핏, 느낌, 와이존, 레깅스, 밴딩, 사이즈, 기장, 가격, 키*

이를 구매후기에서 연결중심성이 높게 나타난 상위 10개의 키워드와 비교해보면, '색상', '사이즈', '기장', '와이존', '핏', '키'의 6가지 키워드가 중복된다. 즉 제품정보에 주로 나타나는 키워드가 구매후기에서도 큰 영향력을 작용하는 것으로 보이며, A브랜드의 레깅스군에 대한 제품정보 페이지에서 제공한 가치가 효과적으로 소비자의 욕구를 충족시킨다는 것을 알 수 있다.



<Figure 3> 제품정보 텍스트와 후기텍스트의 공통키워드와 차별키워드 네트워크

#### IV. 결론

본 연구는 에슬레저 의류를 구매하는 소비자의 선호도가 높은 브랜드를 대상으로 해당 브랜드에서 온라인 매장을 통해 제공하는 제품정보가 소구하고자 하는 방향이 구매후기에서 소비자가 제품을 평가하는 가치와 일치하는지 알아보고자 하였다. 우선 SNS와 블로그에서 요가복을 키워드로 1년간의 수집한 데이터 중 상위 빈도를 차지한 브랜드 안○○의 레깅스 제품군을 연구 대상으로 선정하였고, 분석한 내용은 다음과 같다.

첫째, 온라인 매장의 제품정보 페이지에서 텍스트를 수집하고 정제 후 상위 50개의 키워드를 분석한 결과 연결중심성이 가장 높은 키워드는 레깅스의 제품명으로 해당 브랜드의 주력 상품이 상당히 강조되고 있다는 것을 알 수 있었다. 다음으로 신체와의 상호작용과 관련된 키워드와 소재 및 감성과 관련된 키워드의 연결중심성이 높게 나타나 온라인 매장에서의 제품정보는 실용적 가치와 쾌락적가치를 비슷하게 소구하고 있었다.

둘째, 제품에 대한 구매후기 1,000건에 대해 텍스트를 정제 후 상위 50개의 키워드를 분석한 결과 연결중심성이 가장 높은 키워

드는 ‘좋은’으로 소비자들의 제품에 대한 평가가 긍정적인 것을 알 수 있었다. 이외에 연결중심성이 높았던 키워드는 ‘색상’, ‘사이즈’, ‘운동’, ‘기장’, ‘느낌’, ‘와이존’, ‘편한’으로 소비자들 역시 실용적가치와 쾌락적가치를 모두 중요한 측면으로 지각하고 있었다. 한편 ‘느낌’은 빈도에 비해 연결중심성이 높게 나타났는데, 이는 레깅스 구매 후 소비자들의 평가 기준에 전반적인 요인에 대한 느낌이 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 제품정보와 구매후기에 대한 공통 키워드를 종합한 결과 제품정보와 구매후기 각각에서의 연결중심성이 높았던 키워드들과 대부분 일치하였는데, 이는 제품정보 페이지에서 제공한 가치가 효과적으로 소비자의 욕구를 충족시키고 있다는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과로 온라인 매장에서 제품정보가 소구하고자 하는 방향이 소비자가 제품을 평가하는 가치와 거의 일치한다는 것이 입증되었다. 즉, 제품정보 페이지에서 강조하고자 하는 부분이 소비자의 제품 평가에 어느 정도 영향력을 행사한다는 것을 의미하며, 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서는 제품정보에 실용적가치와 쾌락적가치가 모두 소구되어야 한다는 것을 알 있었다.

본 연구 결과를 토대로 요가복 브랜드의 마케터들에게 시사하는 바는 다음과 같다. 소비자들이 온라인 매장을 통해 제품을 구매하는 과정에서 제품정보에서 소구하고자 하는 부분이 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매후기까지 이어질 수 있기 때문에 제품정보 상세 페이지에 소비자들에게 전달하고자 하는 방향을 확실히 해야 할 필요성이 있다. 또한 애슬레저 의류라는 특성상 기능성과 패션성을 모두 만족시켜야 하므로 제품정보에서 실용적 가치와 쾌락적가치가 모두 강조될 수 있어야 한다.

본 연구가 가진 한계점은 특정 브랜드와 한가지 제품군에 대해서만 연구를 진행했기 때문에 포괄적인 접근은 아니었다는 점이다. 따라서 후속 연구에서는 다른 브랜드와의 차이점과 다양한 제품들에 대한 차별성을 분석할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 인구통계학적 특성을 세분화하지 않았는데, 성별이나 연령 등에 따라라도 다른 결과가 나올 수 있으므로 이러한 부분까지 고려한 연구가 진행되기를 기대해본다.

## 참고문헌

- 권수희 & 박민정 (2021). 이미지 기반 SNS에 나타난 애슬레저 룩의 디자인 특성 연구. *한국의류학회지*, 45(1), 17-27.
- 김세나, 정혜정 & 오경화 (2017). 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 제품구매의도에 미치는 영향 연구. *한국의류산업학회지*, 19(6), 723-735.
- 신정경 & 이준화 (2020). 벨벳 소재를 활용한 애슬레저 웨어 스타일 개발. *한국패션디자인학회지*, 20(3), 1-18.
- 신예지 & 정태욱 (2021). SNS 광고에서 인플루언서 유형에 따른 광고모델 속성이 요가복 제품태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 84, 79-92.
- 이종규 & 임호선 (2021). 국내 여성의 애슬레저 웨어 제품구매추구 및 착용실태 조사 - 20~50대 여성을 중심으로 -. *한국의류산업학회지*, 23(3), 370-379.
- 차수정 (2021). 20대 여성의 애슬레저 레깅스 개발을 위한 선행연구. *한복문화*, 24(3), 75-91.
- 한기향 (2021). 빅데이터 분석을 활용한 레깅스 인식변화에 관한 연구 : 코로나-19를 기준으로. *한국스포츠학회지*, 19(3), 51-65.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.

Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-1