

# 빅데이터 분석을 통한 코로나19 시대의 “홈(home)” 트렌드와 패션

빈 삼 · 염 혜 정<sup>+</sup>

전북대학교 대학원 의류학과 박사수료 · 전북대학교 의류학과 교수<sup>+</sup>

## Home Fashion in the COVID-19 Era Identified through Big Data Analysis

Sen Bin · Haejung Yum<sup>+</sup>

Doctoral Candidate, Dept. of Fashion Design, Jeonbuk National University

Professor, Dept. of Fashion Design, Jeonbuk National University<sup>+</sup>

(received date: 2022. 8. 10, revised date: 2022. 9. 27, accepted date: 2022. 9. 29)

### ABSTRACT

As the time spent at home has increased due to the COVID-19 pandemic, the home now has more meaning than just a place to eat and sleep. Along with the change in lifestyle in the era of COVID-19, there has also been a change in fashion related to the home. Therefore, this study took the home fashion in the era of COVID-19 as its research subject. The purpose of the study was to determine which characteristics are derived with high frequency in relation to trends and fashion related to the home in the COVID-19 era and what should be noted in these relationships through big data analysis. The specific research results are as follows. First, the word frequency and topic modeling analyses derived and analyzed a total of 5 topics: “home appliances,” “interior,” “physical fitness,” “consumption culture,” and “social gatherings and get-togethers.” Second, the results of organizing and analyzing the keywords related to the home trends in the COVID-19 era by period show that they are mainly related to the food field and thus the personalization trends of the home space, the diversification trends of the home’s functions in relation to the residential environment field, and health- and exercise-oriented trends among the home’s functions. Third, through the analysis of keywords that appeared in articles related to the home in the COVID-19 era, the trend of home-related fashion was largely divided into “health-related fashion,” “work from home-related fashion,” and “multi-purpose fashion.”

Key words: big data analysis(빅데이터 분석), fashion in the COVID-19 era(코로나19 시대 패션), home fashion(홈 패션), home trends(홈 트렌드)

## I. 서론

세상은 코로나19 이전과 이후로 나뉜다고 해도 과언이 아닐 만큼, 코로나19에 의한 변화들은 앞으로 우리 삶에 지속적인 영향을 미칠 새로운 표준, 즉 ‘뉴 노멀(new normal)’이 되었다(Y. J. Kim, 2020). 코로나19 시대에서 가장 큰 변화를 겪은 공간은 ‘홈(home)’, 즉 집이다(Song, 2020). 집에서 지내는 일상이 사람들의 관심사로 떠오르면서 생활공간인 집에 대한 인식도 달라졌기 때문이다. 집 안에 있는 시간이 길어지면서 ‘코로나 블루(corona blue)’라는 신조어가 생길 정도로 삶의 반경이 줄어들어 따른 불편함과 우울감이 생겨난 한편, 그것을 이겨내기 위해 ‘뉴 노멀 라이프 스타일’이 형성되고 있다(B. Kim, 2020).

또한 언택트(untact) 시대가 장기화되면서 급격히 늘어난 집에서 보내는 시간을 어떻게 잘 관리할 것인지가 매우 중요하게 되었다(Kim et al., 2021). 다시 말해 과거에 집은 물리적인 공간을 뜻하는 ‘하우스(house)’에 가까운 공간이었다면, 이제 편안한 휴식처이자 다양한 여가 활동이 가능한 공간으로 그 의미가 진화되었음을 의미한다(Shin, 2020). 그리고 뉴 노멀 시대의 메가 트렌드 중 하나가 되었다. 코로나19 발생 이후 ‘홈트족’, ‘홈카페’, ‘홈코노미’, ‘홈오피스’ 등 집과 관련한 유행어들이 다양하게 나타난 것이 그 예이다.

이러한 상황 속에서 ‘홈’과 관련한 패션에도 변화가 일어났다. 코로나19 사태로 인해 집에 머무는 시간이 많아짐에 따라 편안하면서 디자인도 우수한 홈웨어에 대한 수요가 늘어났다(Bang, 2020a). 또한 코로나19 상황 속에서 재택근무가 늘면서 T.P.O에 따른 패션 스타일링의 원칙에도 변화가 생겼다. 즉, 집과 일터, 집안일과 여가의 경계가 모호해지고 생활패턴이 뒤섞이면서 집과 집 주변, 일과 여가, 휴식과 운동을 동일 공간에서 수행 가능한 코로나19 시대의 패션에 대한 대안이 필요하게 된 것이다(Bang, 2020b).

그러나 코로나19 시대에 있어 ‘홈’과 관련한 트렌드와 패션에 대한 연구는 미비한 실정이다. 지금까지 이루어진 연구는 주로 코로나19에 대한 기본적인 정보(Morrison, 2020)나 전반적인 사회적 변화를 제시하는 내용을 다루고 있었다(Buyrus Design, 2020; Oh, 2020; Y. Park, 2020; Youn, 2020). 또한 코로나19 시대의 언택트 경향에 초점을 둔 연구도 있었다(Bae & Shin, 2020; Shin & You, 2020). 마케팅에 초점을 둔 연구로는 코로나19 사태로 소비 심리, 간편 가정식 구매 패턴의 관계(Choi, 2020), 코로나19 시대의 패션 소비문화에 대한 연구(Bin, Yum, & Shim, 2021) 등이 있었다. Choi & Lee(2021)와 Kang(2020)이 코로나19 시대의 원마일 웨어와 홈웨어, 애슬레저룩을 연구하면서 소비자의 인식 변화를 다루기는 하였으나, ‘홈’과 관련한 트렌드와 패션에 초점을 둔 것은 아니었다.

따라서 본 연구는 코로나19 시대에 있어 ‘홈’과 관련한 트렌드 및 패션과 관련하여 어떤 특성들이 높은 빈도로 도출되는지, 이들 관계에서 주목할 점은 무엇인지 빅데이터 분석 방법을 통해 구체적으로 파악하고자 함을 목적으로 했다. 이와 같이 빅데이터 분석 방법을 활용함으로써 관련 주제에 대한 다양하고 새로운 시각을 가질 수 있으며, 패션 업계에서 실질적으로 활용할 수 있는 자료를 제시한다는 점에서 연구의 의의가 있다.

## II. ‘홈’의 사회문화적 기능과 패션

### 1. ‘홈’의 개념 및 기능

주거 환경은 인간의 심리나 행위에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있는데, 인간에게 가장 가까운 인위적 환경은 집, 즉 ‘홈’이다(Joe, 2009). 옥스퍼드 사전에 의하면 ‘홈’은 단지 건물의 개념을 넘어 ‘특히 가족과 함께 생활하는 집’을 의미한다(“Home”, n.d.). 이에 본 연구에 있어 ‘홈’이란 우리말 ‘집’에 해당하는 말로서, 물리적 개념이 아닌

사회 문화적 차원, 게다가 거주자에게 만족과 행복감을 주는 아름다운 공간이라는 미학적 차원까지 포함한 개념을 가진다(Joe, 2009).

우리 사회가 '홈' 공간의 질(quality)에 큰 관심을 갖게 된 것은 소득과 생활수준의 향상에 따른 생활양식의 변화, 특히 가족 중심과 능률 위주의 생활양식을 지향하게 된 데에서 찾아볼 수 있다. 그에 따라 그러한 공간을 위한 실내 디자인 분야가 점차 큰 관심을 모으게 되었으며(Joe, 2009), 가족과 공유할 수 있는 '홈' 공간의 고급화, 개성화 및 패션화를 추구하면서 웰빙(well-being)을 구현하고자 하는 추세가 진행되었다(Kim & Park, 2005). 이것은 경제 성장과 더불어 여가 문화가 확산되면서 주거 생활에 대한 가치관이 변화하고 집에 대한 관심도 높아지고 있는 것을 의미한다(Kim & Park, 2005).

선행연구에 의하면 '홈'은 다음과 같은 사회문화적 기능을 지닌다. 첫째, '홈'은 식사하고 잠자는 등 일반적인 생리 활동을 진행하는 휴식의 기능을 지닌다. 사람들은 휴식 없이는 삶을 지속적으로 유지하기 힘들기 때문에 '홈'은 인간의 삶에 있어서 편안함과 휴식을 주는 불가결한 안식처가 된다(Kim, 2017). 둘째, '홈'은 독서, TV 시청, 음악 듣기 등 여가의 기능을 지닌다. Chen(2008)과 Yi(2011)이 말한 바와 같이 사람들은 지속적으로 '홈'에 머물게 되면서 그 공간에서 다양한 여가 활동을 한다. 셋째, '홈'은 요리, 빨래 및 청소 등 가사 활동을 진행하는 작업의 기능을 지닌다. Gio(1986)에 의하면 '홈'은 아늑한 거처임과 동시에 그 속에서 살아가는 인간의 생활을 조직화하고 규율화한다. 즉, 인간은 일상생활을 하는 '홈'에서 여러 가사 활동을 진행한다(Kim, 2001). 넷째, '홈'은 아이를 낳아 키우는 양육과 교육의 기능을 지닌다. 사회학적으로 '홈'은 출산, 양육, 교육 등 정서적 유대감을 통해 사회적 재생산이 이루어지는 사회 단위 혹은 공간으로 본다(Shin & Chang, 1996). 이처럼 '홈'은 단순히 우리가 생활하는 장

소에서 더 나아가 인간이라는 생명체를 돌보는 장소이며(Lym, 2016), 여성성이나 모성의 상징이 된다(Kim, 2001). 다섯째, '홈'은 친구나 가족 모임 등 사교 활동을 진행하는 사교의 기능을 지닌다. 과거 여성들의 사회활동이 활발하지 않았을 때, '홈'은 다양한 모임 및 사교 활동이 이루어졌던 주요 장소였다(Chen, 2008). 그리고 현대에서도 '홈'은 가족들과 친밀함을 공유하는 공간이다(Choei, 1983; Kim, 2017). 여섯째, '홈'은 외부환경으로부터 가족을 보호하는 기능을 지닌다. 즉 '홈'은 외부 환경과 타인에게 피해 받지 않는 내밀한 개인의 장소이다(Kim, 2001). 마지막으로 '홈'은 체조, 요가, 달리기 등 간단한 운동을 통한 건강 유지의 기능을 지닌다(Chen, 2008).

## 2. '홈'과 관련된 패션

흔히 '홈'에서 입는 의복을 홈웨어나 실내복이라 총칭한다. 홈웨어는 19세기 중반 '모닝 포스트(The Morning Post)'에서 사용된 말로("Home wear", n.d.), 가족 간의 정서적 소통, 가족 간의 조화를 목적으로 하며, 따뜻한 분위기를 만들어내는 의복이라는 특성을 지닌다(Hui & Shi, 2017). 실내복은 '집 안에서만 입는 옷'이라는 의미인데(Choi & Lee, 2021), 실제로는 집 근처 가까운 거리를 외출 시 그대로 입고 나갈 수 있는 정도의 의복을 가리킨다(Chung, 2009). 그 외에도 하우스 드레스, 홈드레스란 말이 있는데 하우스 드레스는 19세기 후반부터 일반화된 것으로, 집에서 가사 일을 할 때 입는 작업복의 성격이 강하다("House dress", n.d.). Tanaka(1995)에 의하면 형태는 정해진 것은 없으나 특별히 일하기 쉽도록 디자인된 것이 특징이다. 예를 들면 커다란 포켓을 달거나 여유있는 실루엣에 허리를 가볍게 묶은 원피스, 움직임이 쉽도록 턱, 개더, 커다란 플리츠를 자연스럽게 넣은 스커트, 소재는 세탁하기 쉬운 목면, 줄무늬나 무지의 것보다는 밝고 편안한 느낌의 프린트 등이 특징이다. 홈드레스 역시 가사 활동을

위해 일상복 보다 더욱 편안한 분위기의 옷이라는 의미를 지닌다(Fashion Big Dictionary Compilation Committee [FBDCC], 1999).

한편 라운지 웨어(lounge wear)란 말이 있다. 라운지란 ‘어슬렁거리며 걷는다’, ‘느긋하게 지낸다’의 뜻으로(Tanaka, 1995), 집에서 편안히 쉬거나 놀 때, 혹은 손님을 접대할 때를 위한 입기 쉽고 즐거운 분위기의 옷을 말한다(Bunka Publishing Bureau, 1999). 특히 2000년대 중반 이후 휴가를 멀리 가지 않고 집 혹은 집 근방에서 보내는 현상으로 집 안에서 편안하게 입는 옷을 찾게 되면서 라운지 웨어의 시장이 본격적으로 확대되었다(Choi & Lee, 2021; Kim & Jeon, 2012). 대개 상의의 경우 품이 넉넉하고 길이는 무릎까지 옴, 여밈은 단추로 하지 않고 끈으로 헐렁하게 매는 형식을 예로 들 수 있다(FBDCC, 1999).

또한 2004년부터 주 5일제 근무 제도의 실시로 집에서 보내는 여가 시간이 많아짐에 따라 하우스 캐주얼과 원마일 웨어가 유행되었다. 하우스 캐주얼은 집에서 쉬거나 TV를 보거나 할 때 입는 의복으로 잠화, 소품, 속옷류까지 포함된다(Chiyo, 1995). 원마일 웨어는 2010년경부터 일본에서 유행하기 시작한 용어로(*One mile*, n.d.), ‘자택에서 1마일권내에 착용되는 의복’이라는 의미를 뜻한다(Pyeon, 1997). 원마일 웨어는 특정한 격식을 갖춘 옷이 아니고(Bae, 2022; Pyeon, 1997), 하루 종일 착용할 수 있을 만큼 편안하면서도 가볍게 외출하거나 산책할 때 착용할 수 있는 의복을 말한다(*One mile*, n.d.).

이상의 내용을 통해 볼 때, 전통적으로 ‘홈’과 관련된 패션은 가족 간 소통과 조화, 가사작업을 위해 따뜻하고 입기 쉬우며, 편안한 느낌이 강조된 디자인을 주요 특성으로 해 왔다고 볼 수 있다. 또한 손님을 접대하거나 휴가와 휴식, 가벼운 외출과 산책을 위해 특정 격식을 갖춘 옷이 아니며, 즐거운 분위기를 낼 수 있는 의복이라는 특성도 지녀 왔는데, 이 특성은 2000년대 이후 더욱

두드러졌다.

### III. 연구 문제 및 방법

#### 1. 연구 문제

본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1-1. 코로나19 시대의 ‘홈’ 트렌드에 관련된 단어는 무엇이며, 그 빈도는 어떠한가?

연구 문제 1-2. 코로나19 시대의 ‘홈’ 트렌드에 관련된 토픽(topic)은 무엇인가?

연구 문제 1-3. 위에서 단어와 토픽 간의 관계 양상을 보았을 때, ‘홈’ 트렌드와 패션과 관련하여 등장한 키워드와 그를 통해 주목되는 패션의 경향은 무엇인가?

#### 2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 우선 코로나19가 발발했던 2020년 1월 1일부터 2021년 9월 30일까지의 기간을 연구의 범위로 하였다. 그 기간 동안 나타난 패션뿐만 아니라 ‘홈’과 관련된 ‘의·식·주’ 등의 여러 내용들을 광범위하게 연구했다. 자료 수집을 위한 자료원으로 빅데이터 네트워크인 ‘빅카인즈(BIG KINDS)’와 ‘패션비즈’, ‘패션저널’ 및 ‘한국섬유’ 등 전문 패션 네트워크의 기사를 보충 자료로 사용했다. ‘빅카인즈’를 선택한 이유는 1990년부터 현재까지 54개 매체의 약 7천만 건의 기사 콘텐츠를 빅데이터화하여, 비정형 텍스트를 분석 및 사회현상을 분석할 수 있는 기초 자료를 제공하기 때문이다(Big kinds, n.d.). ‘홈’과 관련한 트렌드와 패션을 정확하게 분석하기 위해 자료 수집 시 검색어는 한국어 ‘홈’으로 하여, 2020년 1월 1일부터 2021년 9월 30일까지의 시기에 해당되는 전체 47,878개의 기사를 수집했다. 그 중 기사의 제목과

내용을 일일이 확인하는 과정을 거쳐, 본 연구와 관련이 있다고 판단되는 총 1,395개의 기사를 최종적으로 결정했다.

자료 분석 방법으로는 빅데이터 분석과 기사의 내용분석을 병행하였다. 첫 번째로 ‘홈’ 트렌드와 패션의 관련성을 알아보기 위해 빅데이터 분석을 실시하였다. 빅데이터 분석의 과정은 다음과 같이 진행했다.

우선, 분석을 위해 R 소프트웨어를 분석 도구로 활용했다. 또한 분석하기 전에 텍스트 데이터 전처리(data preparation)를 실시하였다. 이는 보다 과학적 분석을 위해 불필요한 단어들(stop-words), 문장부호, 특수기호 및 공백을 제거함으로써 분석 데이터 품질(data quality)을 향상시킨다(Bin et al., 2021).

그 후, Youn & Lee(2018)와 Ren, Gao, & Li(2018)의 저서에 제시한 빅데이터 분석 방법에 따라 단어 빈도(Term Frequency[TF]) 분석과 토픽모델링(Topic Modeling) 분석을 사용하였다. 단어 빈도 분석이란 핵심어를 추출하는 것으로 텍스트에서 많이 등장하는 단어의 등장 빈도를 분석함으로써 텍스트 마이닝의 가장 기본적인 분석 방법이다(Youn & Lee, 2018). 본 연구에서는 보다 더 많은 정보와 데이터를 추출하기 위해 단어 빈도 분석으로 출현빈도가 가장 높은 단어 100개까지 추출했다.

토픽모델링 분석은 전체 텍스트에서 일정한 패턴을 발견해 내는 알고리즘 기반 텍스트마이닝의 한 형태이다(Lee, Park, Chung, & You, 2014). 이러한 토픽 모델링 기법 중 가장 대표적인 방법으로 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 알고리즘은 생성모델로서 문헌 내의 숨겨져 있는 토픽들을 찾아낸다(Park, 2013). 그런데 최적의 토픽 수에 대한 통계적 해법은 없고 토픽 수 결정은 산출된 토픽들의 해석가능성과 타당도 및 연구 질문과 관련한 유용성에 따라 좌우된다(Nam, 2016). 이에 따라서 본 연구에서는 수집했던 뉴스의 수와 해석

가능성을 고려하여 총 5개의 토픽 수, 각 토픽에서 20개의 단어들을 추출, 분석했다.

두 번째로 ‘홈’ 트렌드와 패션에 관련된 특징은 무엇인지 구체적으로 알아보기 위해 기사의 내용 분석을 실시했다. 우선 수집된 기사의 내용에서 관련된 키워드들을 추출한 후, 상호 관련성을 고려하여 트렌드 경향과 패션의 경향을 몇 가지 유형으로 각각 분류했다. 그 후 유형별로 키워드들의 등장 시기와 배경 등에 관한 구체적인 특성을 분석했다.

#### IV. 연구 결과 및 고찰

코로나19 시대의 ‘홈’ 트렌드와 패션 관련한 기사들을 수집한 결과는 <Table 1>과 같다. 그 결과에 따르면 2021년에 비해 2020년에 관련 기사 수가 많이 수집된 가운데, 2020년 12월이 139개로 가장 많았다. 또한 전체적인 분포도를 보면, <Fig. 1>과 같이 2020년 2월-4월, 2020년 5월-6월 및 2020년 11월-12월의 기간 중에 ‘홈’과 관련한 기사의 수가 크게 증가한 경향을 보였다. 이를 통해 기사의 수가 급증한 시기와 코로나19의 영향이 본격화된 시기가 서로 일치하고 있음을 알 수 있었다. 또한 2-4월, 5-6월, 11-12월 세 시기에 기사가 급증했는데, 이는 ‘홈’과 관련된 이벤트, 명절 등의 영향이 작용했으리라 생각한다.

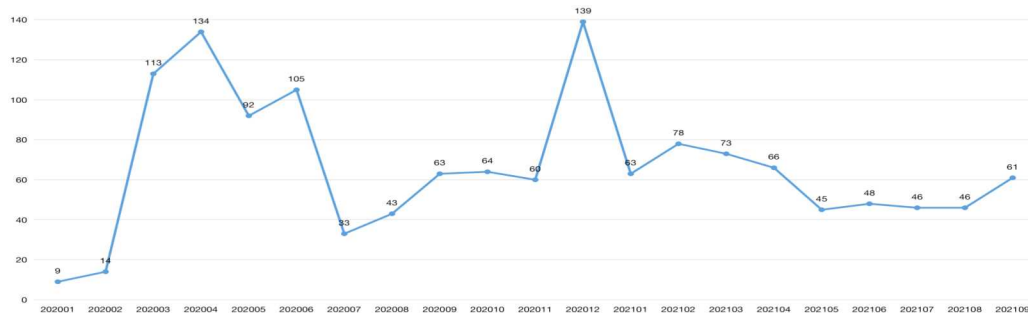
##### 1. 단어 빈도 분석과 토픽모델링 분석의 결과

단어 빈도 분석과 토픽모델링 분석의 결과는 <Table 2>와 <Table 3>과 같이 정리했다. 각 토픽에 있어 세분화 단어 및 해당한 뉴스의 구체적인 내용을 바탕으로 토픽 1은 ‘가전제품’, 토픽 2는 ‘인테리어’, 토픽 3은 ‘체력단련’, 토픽 4는 ‘소비문화’, 토픽 5는 ‘사고 및 모임’으로 정의했다. 구체적으로 분석하면 다음과 같다.

<Table 1> Changes in the Collected News by Period

M	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
A*	9	14	113	134	92	105	33	43	63	64	60	139
A**	63	78	73	66	45	48	46	46	61			

Key to Abbreviations M: Month, A\*: Articles in 2020, A\*\*: Articles in 2021



<Fig. 1> Changes in Collected News by Time  
(Drawn by authors, 2021)

### 1) 토픽 1: 가전제품

단어 빈도를 분석한 결과, 테이블(196회), 정수기(191회), 냉장고(177회), 에어컨(108회) 등 가전제품 관련 단어들이 등장하였으며<Table 2>, 토픽 모델링 분석 결과 중인 토픽 1의 LDA 알고리즘 세분한 단어에서도 역시 같은 단어들이 많이 나타났다<Fig. 2>. 이를 통해 코로나19 상황의 장기화로 소비자들의 전반적인 소비 심리는 위축됐지만 가전의 소비는 증가되었음을 알 수 있다. 실제로도 2021년 가전의 소비는 전년 대비 10% 상승률을 보였으며(Lee, 2021), 2020년 한 백화점의 상반기 가전제품 매출 신장률은 14.3%로 작년 상반기 9.2%보다 높은 것으로 나타났다(H. Lee, 2020). 그 배경으로 관련 기사 내용을 참조해 보면, 코로나19 상황이 장기화되면서 집에 머무르는 시간이 길어지자 우울증과 무기력감을 막고(Shin, 2020) 여가시간을 즐기는데 도움이 되는 제품에 대한 수요가 증가된 것을 들 수 있다(S. Park, 2020). 그 외에도 커피머신, 에어프라이어, 음식물처리기, 식기세척기 등과 같이 그동안 보조 역할을 하던 가

전들이 기능성에 디자인을 더하여 다양하게 등장한 것(H. Kim, 2021; H. Kim, 2020)도 같은 맥락에서 생각해 볼 수 있다.

<Table 2> Results of Word Frequency Analysis






R	W	F	R	W	F	R	W	F	R	W	F
01	COVID-19	2104	26	Style	276	51	People	165	76	Steak	126
02	Brand	1202	27	Content	276	52	Home drinker	164	77	Mattress	125
03	Home interior	1124	28	Last month	272	53	User	163	78	Real-time	125
04	Service	1048	29	Convenience store	260	54	Apartment	163	79	Distribution industry	124
05	Online	1023	30	Lifestyle	253	55	Espresso	163	80	Fried fish	124
06	Last year	910	31	Among	250	56	Children	158	81	Recipe	123
07	Trend	807	32	Lotte department store	241	57	Life	157	82	Home training people	122
08	Consumer	738	33	Cake	233	58	Global	149	83	Untact	121
09	Home training	702	34	Platform	219	59	Kakao	149	84	For family use	120
10	Related personnel	638	35	Mask	207	60	Home party	149	85	Promotion	120
11	Home cafe	611	36	Item	202	61	Fitness center	147	86	Naver	118
12	Premium	540	37	Event	199	62	Live	146	87	Point	118
13	Sales volume	525	38	Table	196	63	Stretching	139	88	Data	115
14	Design	481	39	System	193	64	Protein	137	89	Concept	114
15	Mood	479	40	Sports	192	65	Series	137	90	Keyword	114
16	Telecommuting	434	41	Marketing	191	66	Remodeling	136	91	Home care	114
17	Demand	406	42	Water purifier	191	67	Continuous	134	92	White	114
18	Department	366	43	Digital	188	68	Homepage	134	93	Staying at home	113
19	Virus	349	44	Convenient food	187	69	Most	133	94	Food	110
20	New product	344	45	Home shopping	187	70	Growth	133	95	Starbucks	110
21	Program	317	46	Refrigerator	177	71	Video	132	96	Home furnishing	109
22	New world	315	47	Lotte mart	176	72	Customized	131	97	Air conditioner	108
23	Christmas	308	48	Expert	176	73	The first half of year	131	98	Shopping mall	107
24	Smart	287	49	Dessert	170	74	House	129	99	Stress	106
25	Home office	282	50	Leggings	166	75	Sales table	128	100	Differentiation	106

Key to Abbreviations R: Ranking, W: Words, F: Frequency

Show in: home appliances:  interior:  physical fitness:  consumption culture:  social gatherings and get-togethers: 

<Table 3> Results of Topic Modeling Analysis

Topic	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5
R	Home appliances	Interior	Physical fitness	Consumption culture	Social gatherings and get-together
1	COVID-19	Interior	Home training	Brand	Home cafe
2	Last year	Service	COVID-19	COVID-19	Christmas
3	Sales volume	COVID-19	Online	Online	Mood
4	Home cafe	Trend	Protein	Last year	Cake
5	Online	Online	Leggings	Department store	COVID-19
6	Consumer	Telecommuting	Stretching	New world	Brand
7	Trend	Smart	Home training people	Lotte Department Store	Sales volume
8	Interior	Content	Program	Premium	Premium
9	Water purifier	Home training	Homepage	Consumer	Related personnel
10	Brand	Last year	Digital	Convenience store	Consumer
11	Related personnel	Platform	Sports	Trend	Dessert
12	New product	Program	Brand	Interior	Trend
13	Espresso	Apartment	Related personnel	Service	Last year
14	Refrigerator	Lifestyle	Naver	Design	Home party
15	Premium	Design	Diet	Related personnel	Online
16	Demand	Consumer	Live	Demand	Steak
17	Design	Style	Video	Home furnishing	Convenient food
18	Dishwasher	User	Fitness center	Home shopping	Lotte Mart
19	Cake	Remodeling	Disabled person	Live	New world
20	Convenient food	Home office	Kakao	Telecommuting	Demand

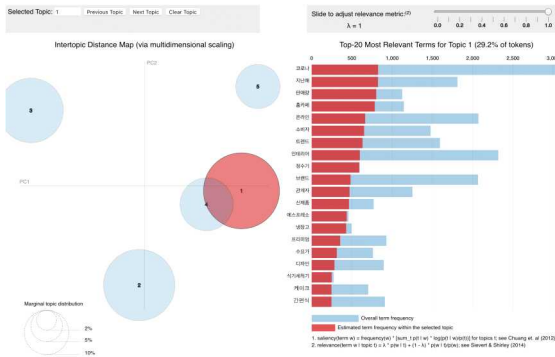
Show in: home appliances:  interior:  physical fitness:  consumption culture:   
 social gatherings and get-togethers: 

## 2) 토픽 2: 인테리어

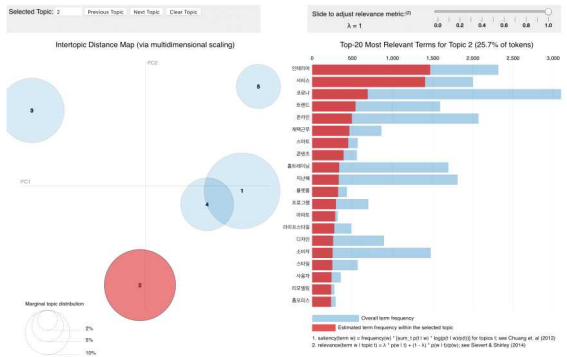
단어 빈도를 분석한 결과, 홈인테리어(1124회), 홈퍼니싱(109회), 리모델링(136회), 매트리스(125회), 홈케어(114회) 등의 단어들 많이 등장하였으며<Table 2>, 토픽모델링 분석 결과 토픽 2의 LDA 알고리즘 세분한 단어에서도 역시 같은 단어들 많이 나타났다<Fig. 3>. 이 중 홈퍼니싱이란 집을 각종 가구와 소품으로 꾸민다(furnishing)는 의미이며(U. J. Kim, 2020), 홈케어는 전문인력이 가정을 방문해 가전제품과 가구 등을 살균하고 청소해주는 서비스를 의미한다(E. J. Kim,

2020). 실제로 2020년 4월 1일부터 16일까지 신세계백화점의 생활 장르 중 가구, 소품, 침구 등 홈퍼니싱 매출은 지난해보다 7.4% 상승했다(U. J. Kim, 2020). 즉 야외의 아웃도어(out-door) 대신 집안에서의 라이프 스타일이 확산되었음을 알 수 있다. 그 배경으로 코로나19 상황 속에서 집 안에서 기분 전환을 위해 홈 인테리어에 대한 관심이 커졌으며, 재택근무(434회)와 홈오피스(282회)의 단어가 다수 등장한 것 같이 집 안의 공간을 새로운 용도로 꾸미는 경향이 증가되었음을 들 수 있다.





〈Fig. 2〉 LDA Algorithm in Topic 1  
(Drawn by authors, 2021)



〈Fig. 3〉 LDA Algorithm in Topic 2  
(Drawn by authors, 2021)

### 3) 토픽 3: 체력단련

단어 빈도를 분석한 결과, 홈트레이닝(702회), 스포츠(192회), 헬스장(147회), 스트레칭(139회), 홈트족(122회) 등의 단어들이 많이 등장하였으며 〈Table 2〉, 토픽모델링 분석 결과 토픽 3의 LDA 알고리즘 세분한 단어에서도 역시 같은 단어들이 많이 등장했다(Fig. 4).

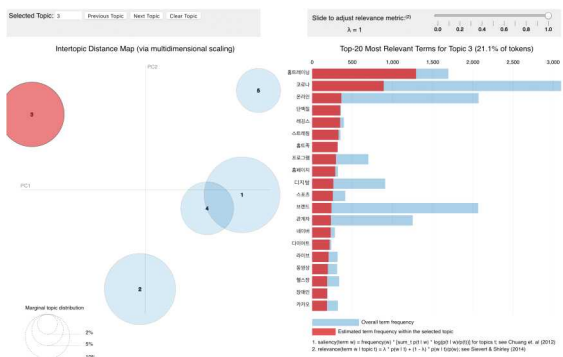
이 중 홈트레이닝은 ‘홈’과 ‘트레이닝’을 결합한 말로 집에서 별도의 운동기구 없이 즐겁게 하는 운동을 말한다(M. Lee, 2020). 실제로도 한 리서치회사에서 20대 이상 남녀 1600명을 대상으로 한 홈트레이닝 관련 설문조사에 따르면, 78.1%의 응답자가 ‘집에서 운동을 해본 적 있다’고 답했다(S. J. Park, 2020). 이들이 홈트레이닝을 하는 이유로는 ‘내가 원하는 시간에 운동할 수 있어서(54.0%)’가 가장 많이 꼽혔으며, ‘다른 사람을 신경 쓰지 않아도 돼서(36.9%)’ 및 ‘코로나19 때문에 외부 활동이 꺼려져서(32.8%)’ 등이 뒤를 이었다(S. J. Park, 2020). 또한 2020년 인스타그램에서 ‘#홈트레이닝’ 혹은 ‘#hometraining’, ‘#홈트’ 등 게시물은 100만 건이 넘는 수준을 나타낸 것도 같은 의미로 생각해 볼 수 있다(H. J. Park, 2020). 그 외 ‘홈’과 체육관을 뜻하는 ‘짐’을 결합한 ‘홈짐(home gym)’이라는 유행어가 등장했다(C. Kim, 2021). 그 배경으로 코로나19로 인해 건강에 대한 관심이

높아진 사회적 분위기, 헬스장 등 공용 운동시설 방문 어려워지면서 자연스럽게 집에서 즐기는 홈트레이닝을 시작한 사람이 증가한 것 등을 들 수 있다.

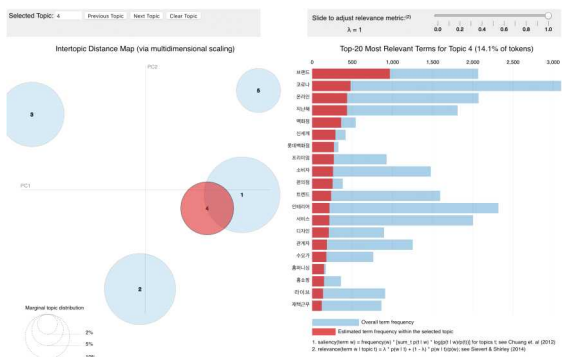
### 4) 토픽 4: 소비문화

단어 빈도를 분석한 결과, 온라인(1023회), 백화점(366회), 신세계(315회), 롯데백화점(241회), 홈쇼핑(187회), 롯데마트(176회), 라이브(146회), 쇼핑몰(107회) 등 단어들이 많이 등장하였으며 〈Table 2〉, 토픽모델링 분석 결과 토픽 4의 LDA 알고리즘 세분한 단어에서도 역시 같은 단어들이 많이 등장했다(Fig. 5). 이 중 ‘온라인’은 1023회로 높은 빈도를 보였다. 실제로 2020년 1월부터 4월까지 전자 상거래 판매액은 코로나19 사태 이전에 비해 11% 성장을 기록한 것으로 나타났다(Crystal, 2020). 또한 2020년 전 세계 럭셔리 브랜드의 소비 동향에 관한 조사 결과에 따르면 24%의 소비자는 코로나19 사태로 인해 오프라인 점포가 닫혔기 때문에 온라인 쇼핑을 시도했고 전 세계 주요 럭셔리 브랜드 온라인의 매출액은 28-30%의 성장에 달했다(Zhou, 2020).

이 같이 온라인을 중심한 소비가 늘어난 배경으로는 ‘홈’과 ‘홈’ 부근을 중심으로 한 소비가 증가된 것을 들 수 있다. 따라서 ‘홈’과 경제를 합성



<Fig. 4> LDA Algorithm in Topic 4 (Drawn by authors, 2021)



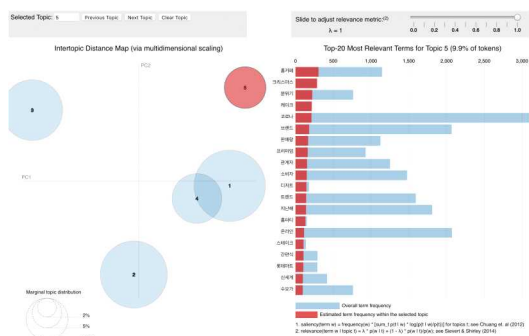
<Fig. 5> LDA Algorithm in Topic 4 (Drawn by authors, 2021)

한 ‘홈코노미’라는 유행어까지 나왔으며, ‘홈’ 부근에서 모든 것을 해결할 수 있는 소비 형태도 주목을 받았다. 실제로 ‘홈’에서 반경 500m 내에 있는 판매점의 매출액은 8% 늘었고 500m에서 1km 내에 있는 판매점에서의 결제도 0.4% 정도 증가한데 반해, ‘홈’과 거리가 1km가 넘는 곳에서는 9.1%, 3km 이상 떨어진 곳에서는 12.6%나 매출액이 줄어들었다(Choei, 2020). 그 배경으로 코로나19 시대에 사회적 거리두기의 장기화로 인해 멀리 외출이 어려워지면서 집을 중심한 소비문화를 즐기는 사람이 늘어난 것을 들 수 있다.

### 5) 토픽 5: 사고 및 모임

단어 빈도를 분석한 결과, 홈카페(611회), 크리스마스(308회), 케이크(233회), 간편식(187회), 디저트(170회), 홈파티(149회), 스테이크(110회) 등 단어들이 많이 등장하였으며<Table 2>, 토픽모델링 분석 결과 토픽 5의 LDA 알고리즘 세분한 단어에서도 역시 같은 단어들이 많이 등장했다(Fig. 6). 실제 한 설문조사에서도 ‘추석 당일 어떻게 보낼 것인지’ 묻는 질문에 응답자의 58.8%가 추석 당일 부모님을 찾아볼 것이라고 답한 가운데, 복수응답으로 36.3%가 동네를 벗어나지 않을 것이라고도 응답했다(Park & Lee, 2021). 또한 ‘언택트 명절’, ‘홈’에서 추석을 보내는 ‘홈추족’, 귀성을

포기하는 ‘귀포족’, 혼자 설을 보내는 ‘혼설족’ 및 혼자 크리스마스를 보내는 ‘나홀로 크리스마스’와 같은 유행어가 등장하기도 했다.



<Fig. 6> LDA Algorithm in Topic 5 (Drawn by authors, 2021)

## 2. 결과 고찰

### 1) 코로나19 시대의 키워드 분석을 통한 ‘홈’ 트렌드의 특징

코로나19 시대의 ‘홈’ 트렌드와 관련한 키워드들을 시기별로 정리하면 <Fig. 7>과 같으며, 크게 세 가지 경향으로 간추릴 수 있다.

첫째, ‘홈’ 공간의 개인 맞춤형 경향이다. 이 경향은 <Fig. 7>에 표시한 바와 같이 홈카페, 홈술족, 홈맥, 홈와인족, 홈밥족, 홈쿠킹, 홈베이킹, 홈스토랑, 홈콧족 등과 같은 주로 식생활 분야와 관

Time	Keywords			
2020.01		Home Ludens Home interior		
2020.02	Home cafe			
2020.03	Home liquor Home beer Home wine	Home economy Home bar People stay at home Home care		Home training (Home training people)
2020.04	Home baking Home restaurant	Home furnishing Home entertainment Home gardening		Home camping Home gym
2020.05	Home cooking	Home improvement Home office (Home work) Home school (home study, home learning)		Home wear
2020.06				
2020.07		Home cinema Home library Home dance		
2020.08		(Home theater; Home movie)		
2020.09			Home festival Home contact life	
2020.10				
2020.11			Layered home	
2020.12			Home party	
2021.01			Home holiday	
2021.02				
2021.03				
2021.04				
2021.05				
2021.06				
2021.07				
2021.08				
2021.09				
Home trends	Personalization trends of the home space	Diversification trends of the home's function	Health- and exercise-oriented trends among the home's functions	Home fashion

〈Fig. 7〉 Keywords Related to the Home Trend  
(Drawn by authors, 2022)

런되어 나타났다. 한국식품의약품안전처가 공개한 '2020년 주류 소비·섭취 실태' 조사 결과를 보면, 코로나19의 발발 이후 음주 장소에 변화가 있다고 응답한 사람 가운데 92.9%는 바뀐 장소로 '자신의 집'을 택했고, 술자리 상대의 경우 과거에는 친구와 선후배(90.0%), 직장 동료(72.8%)가 주를 이뤘던 반면 코로나19 시대에는 혼자(81.9%)가 1위를 차지했다(Kwuan, 2021). 또한 밖에서 구입해 마시던 커피가 라이프 스타일에 따른 맞춤형으로 변화하면서 개인화되는 추세가 뚜렷해지는 경향도 나타났다(Lym, 2020). 이를 통해 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 장기화되는 것을 배경으로 원래 밖에서 한 활동들이 '홈'으로 들어오면서 집에 대한 사교의 기능이 더욱 강화되었다고 생각할 수 있다.

둘째, '홈' 기능의 다양화 경향이다. 이 경향은 〈Fig. 7〉에 표시한 바와 같이 홈바, 홈가드닝, 홈오피스, 홈워크, 홈스쿨, 홈시네마, 홈라이브러리,

홈파티, 홈강스죽, 홈리데이 등과 같이 주거 환경 분야와 관련되어 나타났다. Kim et al.(2020)은 이 경향을 '레이어드 홈(layered home)'이라는 개념으로 설명했는데, 그 이유는 코로나19 시대에서 '홈'에 머무는 시간의 양과 질이 빠르게 높아지면서 삶의 중심인 '홈'의 기능 및 역할도 다양하게 달라졌기 때문이라고 했다.

셋째, '홈' 기능 중 건강과 운동 중시 경향이다. 이 경향은 〈Fig. 7〉에 표시한 바와 같이 홈트레이닝, 홈트족, 홈캠핑, 홈핑족, 홈집 등과 같은 단어들과 연관된다. 그 배경으로 코로나19 사태로 인해 젊은 세대가 건강관리에 관심을 두기 시작한 것(Kim et al., 2021)을 들 수 있다. 즉 코로나19로 인해 '홈'에 머무는 시간이 많아지면서 '홈' 안에서 가볍게 운동을 즐길 수 있는 기능이 중시되었다고 할 수 있다.

2) 코로나19 시대의 키워드 분석을 통한 패션 경향

앞서 말한 바와 같이 코로나19 시대를 겪으며 이제 ‘홈’의 기능은 개인 맞춤형, 다양화, 건강과 운동 중시 경향이 두드러졌다. 그에 따라 패션에 있어서도 변화가 일어났는데, Choi & Lee(2021) 역시 코로나19로 인해 교육, 업무, 회의 등 공적 업무가 집에서 진행되면서 ‘홈’의 공간적 의미가 변화했으며, ‘홈’과 관련한 패션도 변화되었다고 했다.

본 연구에서는 앞서 언급한 분석 방법에 의해 ‘홈’과 관련된 패션의 경향을 크게 ‘건강 관련 의복’, ‘재택근무 관련 의복’ 및 ‘다목적 기능의 의복’

으로 분류했다(Fig. 8). 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

(1) 건강 관련 의복

이 경향은 기사에서 키워드로 등장한 ‘레깅스’, ‘에슬레저 룩’, ‘스웨트 웨어’, ‘요가복’, ‘트레이닝 웨어’, ‘액티브 웨어’와 관련한 것으로, ‘스웨트 웨어’를 제외하고는 대부분 코로나19가 발발한 직후인 2020년 3월과 4월에 집중적으로 등장했다(Fig. 8). 이는 앞서 살펴보았던 ‘홈’ 기능 중 건강과 운동을 중시하는 경향이 등장한 시기와 거의 일치한다(Fig. 7).

그 배경으로는 코로나19 사태 이후 건강에 대

Time	Keywords		
2020.01			
2020.02			
2020.03	Leggings Athleisure look Sportswear Yoga clothes	Work wear Semi casual Work leisure wear	Lounge wear Multi wear
2020.04	Active wear Training wear	Top and bottom separate fashion Work clothes	One mile Wear Home-cock fashion Home fashion
2020.05			
2020.06			
2020.07			
2020.08			
2020.09			
2020.10			
2020.11		Above keyboard dressing Desk fashion Home office wear	Slipper fashion Smarter look Two miles wear (Two miles suit)
2020.12	Sweats wear		
2021.01			
2021.02			
2021.03			
2021.04			
2021.05			
2021.06			
2021.07			
2021.08			
2021.09			
Home fashion	Health-related fashion	Work from home-related fashion	Multi-purpose fashion

<Fig. 8> Keywords Related to the Home Fashion (Drawn by authors, 2022)

한 관심이 증가하면서 애슬레저 룩이 유행된 것 (Bang, 2020b)을 들 수 있는데, Kang(2020) 역시 집에서 홀로 운동하는 홈트족들이 늘면서, 특히 애슬레저룩 시장이 눈에 띄는 성장세를 보였다고 했다. 애슬레저란 애슬레틱(athletic)과 레저(leisure)를 합친 스포츠웨어 용어로, 현대인들이 추구하는 건강한 라이프 스타일과 실용적인 요구에 의해 생겨난 개념이다(Kang, 2020). 그리고 애슬레저 룩이란 운동 기능성과 패션 감각이 가미된 캐주얼한 일상복 스타일로, 활용도 높은 아이템들로 구성되어 일상복과 운동복을 같이 매치해 입을 수 있는 실용성이 높은 스타일을 가리킨다(Lee, 2018).

주목해 볼 점으로는 ‘레깅스’라는 특정 아이템이 키워드로 등장한 것이다. ‘레깅스’는 본 연구에서 단어 빈도 분석과 토픽모델링 분석을 실시한 결과 166회의 높은 빈도를 보였는데<Table 2-3>, Choi & Lee(2021) 역시 코로나19 시대에서 애슬레저룩 시장의 성장을 이끈 주요 아이템으로 레깅스를 언급했다. 실제로도 ‘레깅스’에 대한 소비자들의 수요가 높아져서(Bang, 2020b), 한 유통업체의 매출에서 2020년 여성 레깅스의 판매량은 2019년에 대비 2배 이상(116%) 증가한 것으로 나타났다(M. Kim, 2020). 이렇게 ‘레깅스’라는 특정 아이템이 키워드로 등장한 데에는 요가복과 트레이닝 웨어 관련 매출이 급증한 것(H. Park, 2020), 집은 물론 가벼운 외출을 해도 무방한 액티브 웨어가 인기를 모은 것(Bang, 2020a) 등 ‘건강 관련 의복’에 대한 관심이 높아진 것 외에도 ‘재택 근무 관련 의복’, ‘다목적 기능의 의복’ 등에도 어울리는 아이템이라는 점(Bang, 2020b; M. Kim, 2020)을 들 수 있다.

## (2) 재택근무 관련 의복

이 경향은 기사에서 키워드로 등장한 ‘상하의 따로 패션’, ‘세미 캐주얼’, ‘워크 웨어’, ‘키보드 위 패션’, ‘데스크 패션’, ‘워크 레저웨어’, ‘홈오피스 웨어’, ‘근무복’과 관련한 것으로, 코로나19가 발발

한 직후인 2020년 3-4월과 2020년 11-12월, 두 시기에 나누어 등장했다(Fig. 8).

그 배경으로는 코로나19 시대를 맞이하여 재택근무와 화상 회의가 늘어난 것을 들 수 있다. 그 영향으로 재택근무를 위한 패션이 주목을 모았는데, 그 특징을 간추리면 먼저 상하의를 따로 입는 경우가 많아졌다(Bang, 2020a). 이는 상의는 셔츠나 재킷을 입고 하의는 잠옷과 같은 옷을 입는, 상하의가 분리된 의복 유형을 가리킨다(Bang, 2020a). 온라인 강의와 재택근무가 일반화하면서 컴퓨터 모니터에 드러나는 상의의 수요가 크게 증가했는데(Bang, 2020a), 실제로 한국의 한 여성 패션 쇼핑앱에서 2020년 1월부터 9월까지의 검색 빅데이터를 분석한 결과, 재택근무 확산으로 화상회의 등이 도입되면서 하의보다는 상의와 관련된 검색량이 늘어난 것으로 나타났다(Song, 2020). 또한 코로나19로 강력한 사회적 거리두기가 시행된 2020년 3~4월에 한 택배회사가 시행한 자사 택배 물량의 조사에서도 하의보다 상의 판매가 크게 증가한 것으로 나타났다(B. Kim, 2020). 그 외에도 일상복보다 격식이 있고 정장보다는 편안한 세미 캐주얼(semi-casual)의 인기가 높아졌다(S. Kim, 2020). 예를 들면 편안한 슈트, 점프슈트, 캐주얼한 셔츠, 슬리퍼 등이 주요 아이템으로, 워크웨어와 홈웨어 간 경계를 허물은 것을 특징으로 한다(Shim, 2020).

이 같은 분위기 속에서 2020년 3월에는 ‘워크레저’라는 말이 키워드로 등장했는데, 일과 여가 모두에 활용될 수 있는 복장이라는 의미를 지닌다(Chung, 2021). 또한 2020년 11월과 12월에는 ‘키보드 위 패션’, ‘데스크 패션’, ‘홈 오피스 웨어’라는 신조어가 키워드로 등장했는데, ‘키보드 위 패션’과 ‘데스크 패션’은 화면상에 보이는 상의에 포커스를 맞추고 하의는 편안하게 입는 것을 가리키는 말이다(Shim, 2020).

### (3) 다목적 기능의 의복

이 경향은 기사에서 키워드로 등장한 ‘멀티 웨어’, ‘라운지 웨어’, ‘원마일 웨어’, ‘집콕 패션’, ‘슬세권 패션’, ‘스마틴 룩’, ‘투마일 웨어’, ‘투마일 슈트’와 관련한 것으로, 코로나19가 발발한 직후인 2020년 3-4월과 2020년 11-12월, 두 시기에 나누어 등장했다(Fig. 8).

그 배경으로 코로나19로 인해 집과 일터, 집안 일과 여가의 경계가 모호해지고 생활패턴이 뒤섞이면서 집과 집 주변, 일과 여가, 휴식과 운동을 동일 공간에서 수행 가능한 의복이 필요하게 된 것을 들 수 있다(S. You, 2020). 그 영향으로 블라우스, 셔츠, 원피스와 같이 실용성이 높고 다양한 스타일을 쉽게 연출할 수 있는 아이템을 애용하는 경우가 많아졌다. 2020년 한 조사 결과에서 블라우스와 셔츠의 판매량이 전년 동기 대비 158%를 크게 증가했으며(B. Kim, 2020), 집안과 밖에서 시원하고 편안하게 착용할 수 있는 원피스의 2020년 매출이 전년 동기 대비 114%를 증가한 것이 그 예이다(Suh, 2020).

그에 따라 2020년 3월에 ‘멀티 웨어(multi-wear)’, ‘라운지 웨어’라는 키워드가 등장했는데, 과거 라운지 웨어가 인견이나 플란넬 소재에 끈으로 여밈을 하는 헐렁한 상의를 가리켰다면(FBDCC, 1999) 코로나 19 이후에는 집에서는 물론 간편한 외출이나 가벼운 운동에도 활용할 수 있는 의복(Suh, 2020; J. You, 2020)이라는 의미가 강해졌다. 이와 관련하여 삼성패션연구소 역시 코로나19 시대에서 집이라는 공간의 중요성이 커지고 전통적인 T.P.O 개념이 사라지면서 라운지 웨어가 대표적인 시즌리스(seasonless) 카테고리 중 주요한 매출 규모를 차지하게 될 것으로 전망했다(J. You, 2020). 또한 M. Lee(2020) 역시 코로나19로 인해 생활패턴이 변화하고 과거보다 집에 머무르는 기간이 늘어나면서, 패션에서도 실내외 구분 없이 편안하게 착용할 수 있는 가벼운 형태의 라운지 웨어를 찾게 되었다고 했다.

한편 2020년 4월에 ‘원마일 웨어’, ‘집콕 패션’이라는 용어가 키워드로 등장했는데(Bang, 2020a; E. Kim, 2020), Youn(2020)에 의하면 코로나19 시대를 맞이하여 집에 머무르는 시간이 늘어나면서 실내외 모두에서 입을 수 있는 편안한 패션 아이템들이 인기를 끌게 된 것이 배경이 된다. 그 후 2020년 10월에는 슬리퍼를 신고 다닐 정도의 집근처에서 입는 옷이라는 의미를 갖는 ‘슬세권 패션’, 원마일 보다 먼 거리의 외출까지 입을 수 있는 ‘투마일 웨어(two miles wear)’와 ‘투마일 슈트(two miles suit)’라는 신조어까지 등장하기도 했다(Shim, 2020).

## V. 결론 및 논의

코로나19가 야기한 혼란스러운 상황 속에서 집은 우리의 라이프 스타일 중 가장 핵심적인 장소가 되었다. 다시 말해 코로나19 사태로 인해 집에서 머무는 시간이 길어진 만큼 집에 대한 관심이 높아졌고, 그에 따라 집, 즉 ‘홈’과 관련한 패션에도 변화가 나타났다. 따라서 본 연구는 코로나19 시대의 ‘홈’ 트렌드와 패션을 연구의 주제로 하여, 코로나19 시대에 있어 ‘홈’과 관련한 트렌드 및 패션과 관련하여 어떤 특성들이 높은 빈도로 도출되는지, 이들 관계에서 주목할 점은 무엇인지 빅데이터 분석 방법을 통해 구체적으로 파악하고자 함을 목적으로 했다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 단어 빈도 분석과 토픽모델링 분석의 결과에 있어 총 5개의 토픽, 토픽 1은 ‘가전제품’, 토픽 2는 ‘인테리어’, 토픽 3은 ‘체력단련’, 토픽 4는 ‘소비문화’ 및 토픽 5는 ‘사고 및 모임’으로 정의되었다.

둘째, 코로나19 시대에 있어 ‘홈’ 트렌드와 관련한 키워드들을 시기별로 정리했으며, 패션뿐만 아니라 ‘홈’과 ‘의·식·주’와 관련된 트렌드를 분석했다. 주로 식생활 분야와 관련되어 ‘홈’ 공간의

개인 맞춤형 경향, 주거 환경 분야와 관련되어 '홈' 기능의 다양화 경향 및 '홈' 기능 중 건강과 운동 중시 경향이다. 그 배경으로는 코로나19 사태로 인해 외부 활동이 제한되면서 '홈'의 기능 중 양육과 교육의 기능, 사교의 기능 및 건강 유지의 기능들이 더욱 중요하게 된 것을 들 수 있다. 즉 코로나19로 인해 '홈'에서 모든 활동을 진행하면서 '홈' 기능의 다양화 현상이 가속화되었다.

셋째, 코로나19 시대에 있어 '홈'과 관련된 기사에 등장한 키워드 분석을 통해 패션의 경향을 크게 '건강 관련 의복', '재택근무 관련 의복', '다목적 기능의 의복'으로 간추렸다. 여기서 주목해 볼 점은 전통적으로 '홈'과 관련된 의복이 가사 작업, 가족 간 소통과 조화를 주요 목적으로 했던 것과 비교하여 코로나19 시대에는 '건강관련 의복' 경향이 코로나 19의 발발 직후 가장 먼저 키워드로 등장했다는 점이다. 이는 에슬레저의 유행을 그 배경으로 들 수 있다. 다음으로 코로나19 시대에 있어 '상하의 따로 패션', '키보드 위 패션', '데스크 패션', '워크 레저웨어' 등과 같이 '재택근무 관련 의복들'이 주요 경향으로 등장했다. 이 경향은 워크 웨어와 홈웨어 간 경계를 허물은 것으로 컴퓨터 화면에 보이는 상의는 격식에 맞게, 하의는 편안하게 입을 것을 특징으로 한다. 그 외에도 과거 휴식 및 여가 활동을 할 때 입었던 '라운지 웨어'와 '원마일 웨어'가 코로나19 시대에는 그 의미와 범주가 더욱 확장되었다. '슬세권 패션', '투마일 웨어', '투마일 슈트' 등이 그 예이다. '다목적 기능의 의복' 경향으로, 실용성이 높고 다양한 스타일을 쉽게 연출할 수 있는 아이템을 이용한 것을 가리킨다. 이들 경향은 '홈' 기능의 다양화 현상과 일치하는 결과이다. 마지막으로 레깅스가 본 연구에 있어 가장 높은 빈도로 등장한 패션 아이템이었다. 그 이유는 레깅스가 이상 간추린 세 가지 경향과 관련된 특징, 즉 '건강'과 관련되며, '재택근무'시에도 착용 가능한 '다목적 기능의 의복'이라는 특징을 지니기 때문이라 생각한다.

본 연구는 빅데이터 분석 방법을 통해 한국 대표적인 기사 빅데이터 네트워크인 '빅카인즈(BIG KINDS)'에서 자료를 분석했기 때문에 보다 더 다양한 자료원에서 개관적이고 광범위하게 자료를 수집, 논리하지 못한 것이 한계점으로 남는다. 그러나 본 연구의 결과를 바탕으로, 다양한 자료원을 활용한 후속 연구가 진행되어 연구의 재현성과 신뢰성을 확인할 수 있는 분석 연구가 활발히 진행되길 기대한다.

## References

- Bae, Y. (2022). Development of one-mile wear design applying botanical prints: Using CLO 3D. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(2), 129-144. doi:10.7233/jksc.2022.72.2.129
- Bae, Y. & Shin, H. (2020). COVID-19 accelerates un-tact society. *Issue & Diagnosis*, 416, 1-26.
- Bang, Y. (2020a, April 22). A T-shirt with an extended neck? pretty pajamas and home-wear sell well. *MBN*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/04/418351/>
- Bang, Y. (2020b, April 2). Leggings fashion competition sparked by the increase of telecommuting. *Maeil Economic Daily*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/04/342861/>
- Big kinds (n.d.). Retrieved from <https://www.bigkinds.or.kr/v2/intro/index.do>
- Bin, S., Yum, H., & Shim, S. (2021). Fashion consumption culture in the post-COVID-19 era identified through big data analysis. *Journal of the Fashion Business*, 25(2), 80-97. doi:10.12940/jfb.2021.25.2.80
- Bunka Publishing Bureau. (1999). *Fashion dictionary*. Tokyo, Japan: Bunka Publishing Bureau.
- Buyrus Design. (2020). *Our life is changing in the post COVID-19 era*. Seoul, Republic of Korea: Buyrus Design.
- Chen, J. (2008). *House wear design*. Shanghai, China: Donghua University Press.
- Chiyo, T. (1995). *New illustrated dictionary of fashion*. Tokyo, Japan: Dobun Shoin.
- Choei, D. (2020, April 24). My wallet is tightly closed due to COVID-19. *YTN*. Retrieved from [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0102\\_202004240513056191](https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_202004240513056191)
- Choei, J. (1983). *Korean family studies*. Paju, Republic of Korea: Iljisa.
- Choi, J. (2020). *The impact of social risks from COVID-19 on consumer sentiment and HMR purchasing*

- patterns* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, Y. & Lee, K. (2021). Changes in consumer perception of one mile-wear and home wear: The impact of COVID-19 outbreak, *Journal of Fashion Business*, 25(2), 110-126. doi:10.12940/jfb.2021.25.2.110
- Chung, J. (2021, February 28). How about somewhere, if it's comfortable enough...home-wear out on the street. *Kmib*. Retrieved from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924180363&code=14110000>
- Chung, S. (2009). A study of senescent female consumer's design preferences for their lounge wear and buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(4), 143-154.
- Crystal. (2020, May 13). Zishentang's first-quarter net profit plummeted by nearly 96%: Valentino appointed new CEO. *Ladymax*. Retrieved from <http://news.ladymax.cn/202005/13-35382.html>
- Fashion Big Dictionary Compilation Committee[FBDC]. (1999). *Fashion big dictionary*. Seoul, Republic of Korea: Gyomoonbook.
- Gio, P. (1986). In *praise architecture*. (H. Kim, Trans.), Seoul, Republic of Korea: Youlhwadang. (Original work published 1960)
- Home (n.d.). In *Oxford Learner's Dictionaries*. Retrieved from [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/home\\_1?q=home](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/home_1?q=home)
- House dress (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/House\\_dress](https://en.wikipedia.org/wiki/House_dress)
- Home wear (n.d.). In *Naver*. Retrieved from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=290363&cid=42822&categoryId=42822>
- Hui, T. & Shi, D. (2017, September). Analysis of color application in home wear design. In *3rd Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development*, 90, 491-495.
- Joe, H. (2009). *Home fashion design 79*. Seoul, Republic of Korea: 29MEDIA.
- Kang, E. (2020). A study on consumer perception on athleisure look using big data. *Journal of The Korean Society Of Design Culture*, 16(4), 1-18. doi:10.18208/ksdc.2020.26.4.1
- Kim, B. (2020, June 28). As more people work from home, buy more shirts than pants. *Hankyung*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/economy/article/2020062878921>
- Kim, C. (2001). *A study on house image in modern Korean poetry* (Unpublished doctoral dissertation). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, C. (2021, January 6). Since i blocked the gym, home-borrowing is popular. *Seoul Newspaper*. Retrieved from <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210106500071>
- Kim, C. & Park, S. (2005). A study on consumers home fashion buying behavior and preferences based on housing size. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(1), 34-46.
- Kim, E. (2020, April 15). I wear sweat-pants when i work, athleisure that came up in my room fashion. *Chosun Biz*. Retrieved from [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2020/04/14/2020041403696.htm?utm\\_source=bigkinds&utm\\_medium=original&utm\\_campaign=biz](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/14/2020041403696.htm?utm_source=bigkinds&utm_medium=original&utm_campaign=biz)
- Kim, H. (2020, April 13). Spring styling tips for “stay at home.” *Segye*. Retrieved from <https://www.segye.com/newsView/20200413508941>
- Kim, H. (2021, May 20). Due to COVID-19, “home cook” and “home cafe” are in trend. Second appliances are so popular. *Segyeilbo*. Retrieved from <https://www.segye.com/newsView/20210520512555>
- Kim, J. E. (2020, March 30). Interest in home hygiene surged...7 trillion won home care market. *Hankyung*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/economy/article/2020033023631>
- Kim, J. U. (2020, June 21). Lotte's Daegu branch, discount promotion for home furnishing market. *Fnews*. Retrieved from <https://www.fnnews.com/news/202006211716040054>
- Kim, J. Y. (2020, June 22). What do we need in the “new normal era”? *Hankyung*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/news/article/2020061958811>
- Kim, J. & Jeon, H. (2012). A study on the design of organic cotton loungewear reflecting the LOHAS trend. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(5), 88-95. doi:10.7233/jksc.2012.62.5.088
- Kim, M. (2020, March 31). The heyday of “leggings” this spring season. *Dong-A Ilbo*. Retrieved from <https://www.donga.com/news/article/all/20200331/100438142/1>
- Kim, N., Cheon, M., Choei, J., Lee, H., Lee, J., Lee, S., ... Lee, H. (2021). *Trend Korea 2022*. Seoul, Republic of Korea: Window of the future.
- Kim, N., Cheon, M., Choei, J., Lee, H., Lee, J., Lee, S., ... Han, D. (2020). *Trend Korea 2021*. Seoul, Republic of Korea: Window of the future.
- Kim, S. (2020, March 31). I like your casual look, more and more online purchases. *YTN*. Retrieved from [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0106\\_202003310046029678](https://www.ytn.co.kr/_ln/0106_202003310046029678)
- Kim, Y. (2017). *The visualization of ambivalent significance and symbolism of home* (Unpublished doctoral dissertation). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Kwuan, D. (2021, January 16). Increasing number of home drinking and drinking alone...what's your ability to break down alcohol. *Hankookilbo*. Retrieved from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021011615200000076>
- Lee, G. (2018). A study on athleisure look in modern



- fashion. *The Korean Society of Design Culture*, 24(1), 444-453. doi:10.18208/ksdc.2018.24.1.443
- Lee, H. (2020, August 25). As "stay at home" gets longer, pay attention to premium home appliances. *News, imaeil*. Retrieved from <https://news.imaeil.com/page/view/2020082410045514074>
- Lee, M. (2020, March 23). A wise life at home? enjoy stretching and eat less convenience food. *The Joong Ang*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/23736042#home>
- Lee, O., Park, S., Chung, D., & You, E. (2014). Movie box-office analysis using social big data. *International Journal of Contents*, 14(10), 527-538.
- Lee, Y. (2021, January 15). With the increase in "stay home" in the year of COVID-19, "consumption alone" has increased. *Mdilbo*. Retrieved from <http://www.mdilbo.com/detail/DDAuq0/638655>
- Lym, J. (2016). *3rd edition introduction to ecological early childhood education*. Paju, Republic of Korea: Yangseowon.
- Lym, S. (2020, November 9). Evolving home cafe...i enjoy "my own coffee." *Hankook Ilbo*. Retrieved from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020110817060004833>
- Morrison, T. (2020). *COVID-19: facts we need to know*. (Y. Hong, Trans.). Paju, Republic of Korea: Open Books. (Original work published 2020)
- Nam, C. (2016). Review the availability of topic modeling techniques in diary data research. *Cross-Cultural Studies*, 22(1), 89-135.
- Oh, H. (2020). Analysis of major social changes and information security issues post COVID-19. *Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, 38(9), 48-56.
- One mile wear fashion: what is it and how to get started. (n.d.). *Mahabis*. Retrieved from <https://mahabis.com/blogs/interviews/one-mile-wear-fashion-what-is-it-and-how-to-get-started>
- Park, H. (2020, March 24). When the gym was closed, sales of yoga clothes and mats surged. *Sedaily*. Retrieved from <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z0BP1B1A1>
- Park, J. (2013). Analysis of Korean literature information research trends using topic modeling. *Korean Society for Information Society*, 30(1), 7-32.
- Park, J. H. (2020, June 28). From running machines to massagers, shinegae has changed to "home people." *Etnews*. Retrieved from <https://www.etnews.com/20200628000017>
- Park, J. S. (2020, April 24). Comfortable and safe at home...home training craze. *Heraldcorp*. Retrieved from <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20200424000219>
- Park, S. (2020, May 28). Since i don't have to leave the house...dishwasher that came to mind. *Etnews*. Retrieved from <https://www.etnews.com/20200528000156>
- Park, S. & Lee, J. (2021, September 16). "Home-made food" are in trend again. *Dong-A Ilbo*. Retrieved from <https://www.donga.com/news/article/all/20210916/109294825/1>
- Park, Y. (2020). *World future report 2021: COVID-19 special edition* [세계미래보고서 2021: 포스트 코로나 특별판]. Seoul, Republic of Korea: Business Books.
- Pyeon, J. (1997). *Fashion professional data dictionary*. Seoul, Republic of Korea: Korea Dictionary Research Publishing.
- Ren, L., Gao, D., & Li, J. (2018). *Text analytics with Python* [Python文本分析]. Beijing, China: Machinery Industry Press.
- Shim, S. (2020, December 4). Even in the untact era, i can't give up on fashion. *Maeil Economic Daily*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/12/1250068/>
- Shin, G. & You, M. (2020). COVID-19 era, untact consumption and survival strategy in alleys. *Issue & Diagnosis*, 425, 1-25.
- Shin, U. (2020, September 20). Your wise "stay at home" culture. *Money Today*. Retrieved from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020091714205730684&outlink=1&ref=%3A%2F%2F>
- Shin, Y. & Chang, G. (1996). *21st century Korean family and community culture*. Paju, Republic of Korea: JISIK-SANUP Publications Co.,Ltd.
- Song, H. (2020, October 16). Accelerating the change of home...roller coaster people is here. *Neail News*. Retrieved from [http://www.naeil.com/news\\_view/?id\\_art=364727](http://www.naeil.com/news_view/?id_art=364727)
- Suh, M. (2020, June 20). Let's prepare for the tropics...popularity of "Gukjamtem" that came early in the sweltering heat. *Ajunews*. Retrieved from <https://www.ajunews.com/view/20200619153159307>
- Tanaka, C. (1995). *New illustrated dictionary of fashion*. Tokyo, Japan: Dobun Shoin.
- Yi, F. (2011). *Space and place*. (D. Ku & S. Shim, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Daeyun. (Original work published 1977)
- You, J. (2020, December 1). Lounge-wear is too luxurious to lie down on. *The JoongAng*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/23934368#home>
- You, S. (2020, August 21). Leggings. *Yeongnam*. Retrieved from <https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20200817010002123>
- Youn, J. (2020). Post COVID-19 era: Changing the movement paradigm. *Future Horizon*, 46, 68-73.
- Youn, T. & Lee, S. (2018). *Text analytics with Python*. Seoul, Republic of Korea: Neulbom.
- Zhou, H. (2020, June 3). The post COVID-19 era of luxury goods. *Fashion Business News*. Retrieved from <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1668444014221277344&wfr=spider&for=pc>