

빅데이터를 활용한 COVID-19 전후 한복 이미지 인지 속성 의미구조 분석에 관한 연구

배한이 · 이신영⁺

동아대학교 일반대학원 의상섬유학과 · 동아대학교 패션디자인학과 교수⁺

Analysis of the Cognitive Attributes and Semantic Structure of Hanbok Images Before and After COVID-19 Using Big Data

Han-I Bae · Shin-Young Lee⁺

Master Course, Dept. of Fashion and Textiles, Dong-A University

Professor, Dept. of Fashion Design, Dong-A University⁺

(received date: 2023. 9. 8, revised date: 2023. 9. 22, accepted date: 2023. 9. 26)

ABSTRACT

This research used big data to investigate the cognitive attributes of hanbok, a traditional Korean clothing, before and after the COVID-19 pandemic and analyzed their semantic structures. The findings are as follows: First, a word cloud and TF-IDF analysis of the conscious cognitive attributes before the pandemic showed that there was an increase in the attributes in the functional dimension of hanbok after the pandemic compared to before. Second, to examine the semantic structure of hanbok image cognition attributes in more detail, an analysis of the semantic networks and a CONCOR analysis of the words used before and after the pandemic were conducted, which revealed changes in the semantic structure of how hanbok is perceived. Moreover, after the pandemic, there was a weakening of the cognitive attributes related to hanbok as a traditional ceremonial attire, including wedding hanbok. Conversely, the attributes related to hanbok recognition, policies, and culture expanded, indicating a shift in the perception of the clothing. Finally, the importance of the policies aimed at promoting hanbok and various hanbok-wearing cultures is expected to increase. Furthermore, as the influence of K-culture grows, the impact of popular culture on hanbok recognition is also expected to increase. Overall, this research provides insights into the development and transformation of the hanbok industry through various perspectives, contributing to its understanding. In particular, the detailed research results of the CONCOR analysis of not only the most frequently used words but also the mid- and low-frequency words are expected to provide a foundational resource for future research and policy development in this context.

Key words: big data(빅데이터), cognitive attributes(인지 속성), CONCOR analysis(CONCOR 분석), hanbok(한복), text mining(텍스트 마이닝)

이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5A2A01046727).

Corresponding author: Shin-Young Lee, e-mail: syoung@dau.ac.kr

I. 서론

한국인터넷진흥원(KISA)의 'KISA Insight 2021 언택트에서 온택트 시대로 이용자 형태변화 심층 분석'에 따르면, COVID-19 이후 온라인 쇼핑 증가, 드라마 및 영화감상 등 엔터테인먼트에 관련한 소비시간이 증가했다는 응답을 확인할 수 있다. 또한 디지털 미디어랩 나스미디어(MDADTIMES)의 '2021 인터넷 이용자 조사 결과 발표'에 따르면 온라인 동영상 시청 채널은 유튜브, 넷플릭스, 네이버, 인스타그램 순으로 많이 나타났다. 장기적인 COVID-19 팬데믹으로 인해 온라인 사용시간과 빈도가 증가하면서 메타버스, NFT, 버추얼 패션 등의 높은 관심도와 함께 다양한 패션산업에 다양한 영향을 끼쳤다. 예를 들어 홈웨어나 헬스케어 제품의 분야를 살펴보면, 집안에서 할 수 있는 홈 트레이닝을 위한 레깅스의 구매나, 홈웨어로 입기 좋은 트레이닝 팬츠, 카디건, 루즈핏 티셔츠, 트레이닝복, 반팔 티셔츠 등의 구입 증가를 확인할 수 있다(D. H. Kim, 2020). 그 여파는 한복산업에도 영향을 끼쳤다. 한복 클라우드 펀딩 사례 분석 결과(Shim, 2022) 2021년도 이후 한복 라운지웨어 또는 한복 홈웨어에 관한 제품 개발이 이루어지는 등 최근 한복 디자인의 다양성을 위한 도전은 그 어느 때보다도 활발한 것으로 고찰되었다. 한국의 유명 연예인들이 착용하는 한복이나 한복문화 체험 및 홍보에 SNS를 활용함으로써 보다 쉽게 한복에 대한 정보를 노출하고 관심을 불러일으키고 있으며, K-POP과 K-drama와 같은 한류 문화 확산과 함께 한복 콘텐츠 관련 NFT, 메타버스 한복 패션 아이템 개발 등이 이루어지며 미래 한복 산업 변화와 발전에 긍정적 기대를 불러오고 있다.

다양하게 변화하고 있는 현재의 한복 인지에 있어 한복 이미지는 비단 시각적 디자인 요소에만 좌우되는 것이 아니라, 보다 정서적이고 사회문화적인 접근이 요구된다. 전통과 문화의 측면, 산업적 측면이 결합된 다면적 속성을 지닌 한복의 향

후 발전적 전망을 위해서는 한복디자인 인지에 관한 보다 심층적 연구가 요구될 것으로 사료되었다. 이에 본 연구에서는 빅데이터를 활용한 한복 이미지 인지 속성 의미구조를 분석하고자 한다. 문화로써의 한복, 산업으로써의 한복, 디자인으로써의 한복 등 다양한 차원의 의미 영역으로 확산된 한복 이미지 인지 속성을 확인하고, 그 의미구조를 분석함으로써 현재의 한복에 대한 통합적이고도 다면적인 분석 결과를 제시하고자 한다. 특히 코로나 전후 변화를 비교하여 살펴봄으로써 한복 이미지의 사회문화적 맥락에 대한 논의를 이끌어내고, 향후 한복 산업의 발전 및 디자인 개발에 기여하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 빅데이터를 활용하여 한복 이미지의 인지 속성을 확인하고 의미구조 분석을 수행하였다. 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 텍스트 마이닝을 통해 한복 관련 주요 단어 빈도를 추출, 코로나 전후 비교를 통해 관련 전체 경향을 확인한다.

둘째, 추출된 주요 단어들의 연결 관계 및 시각화, CONCOR 분석을 통해 군집화가 지닌 내재된 인지속성을 도출하고, 코로나 전후 의미구조를 비교 분석한다.

2. 연구대상 및 범위

본 연구는 전통한복, 패션한복 등을 포함한 한복 이미지의 인지 속성 의미구조 분석을 위해 검색어를 '한복'으로 지정하여 텍스톰(Textom)을 활용한 빅데이터 분석을 수행하였다. 연구범위로는 국내 사용이 높은 포털 사이트인 네이버(블로그, 뉴스, 카페, 지식IN, 웹문서), 다음(티스토리, 뉴스, 카페, 웹문서), 구글(뉴스, 구글플러스북, 웹문서)

<Table 1> Analysis Data Information

Classification	Contents	
Collection Channel	Naver(blog, cafe, news, web, jisikin) Daum(tistory, news, cafe, web) Google(news, google facebook, web)	
Collection Period	2017.01.01. ~ 2022.11.30.	
Keyword	한복	
Collection Tool	TEXTOM	
Collection Data	2017.01.01.~12.31.	8,896 cases
	2018.01.01.~12.31.	8,951 cases
	2019.01.01.~12.31.	8,723 cases
	2020.01.01.~12.31.	8,317 cases
	2021.01.01.~12.31.	8,311 cases
	2022.01.01.~12.31.	9,269 cases
	Total	52,467 cases

을 중심으로 선정하였다. 자료수집 기간은 2017년에서 2022년 11월 30일의 약 6년간 자료를 각각의 연도별로 수집하였다. 수집 결과는 <Table 1>과 같이, 2017년 8,896건, 2018년 8,951건, 2019년 8,723건, 2020년 8,317건, 2021년 8,311건, 2022년 9,269건으로 6년간의 전체 데이터는 총 52,467건이었다.

3. 자료분석 방법

빅데이터는 방대한 데이터의 집합체를 의미하는 동시에 컴퓨터 성능 및 분석기술을 통한 통찰력을 얻는 과정이다(Kim, 2022). 본 연구에서는 텍스트 마이닝(Text Mining)과 CONCOR(Convergence of Iterated Correlations) 분석을 활용하여 결과를 도출하였다.

텍스트마이닝은 인간이 일상생활에서 사용하는 언어를 분석하는 방법으로 비정형화된 단어나 문구를 정형화된 수치 데이터로 변경한 후, 데이터 마이닝 기법을 이용하여 의미있는 패턴을 찾아내는 방식의 연구 방법이다. 비정형 데이터란 형태나 규격을 지닌 숫자 데이터와 달리 대상의 형태가 불규칙하여 다루기 힘든 데이터를 말한다(Kim

& Lee, 2019). 텍스트마이닝으로 정제한 데이터는 워드클라우드, 바차트, 에고네트워크, 네트워크 등과 같은 시각화 자료를 도출할 수 있다. 워드클라우드는 단어의 빈도 결과 값을 사용하여 문서의 키워드를 직관적으로 파악할 수 있도록 핵심 단어를 돋보이게 하는 시각자료이다. 바차트는 문서의 단어빈도를 빈도에 비례하는 길이의 막대로 나타낸 차트이며, 에고네트워크는 문서의 단어빈도를 빈도에 비례하는 크기의 원으로 나타낸 것이다. 네트워크는 점과 화살표로 단어간의 연결관계를 나타낸 시각 자료로 N-gram 결과 값을 사용한다.

CONCOR 분석은 상관관계를 이용하는 대표적인 구조적 등위성 측정방법으로, 행위자간 관계패턴의 도출을 위해 행위자들간 상관관계를 사용하는 방법이다(Textom, 2019). 키워드 간의 동시 출현빈도를 나타내는 매트릭스를 사용하여 네트워크 간의 관계를 파악하는 분석법이다. 그룹화된 텍스트 단어는 다른 단어의 발생에 대한 통찰을 얻어 단어 간의 의미 있는 사회연결망을 나타낸다. 서로 연관성 있는 단어들이 군집하며, 단어들의 상대적 위치에 따라 네트워크상의 개별 단어의 연결 의미를 파악할 수 있다(Kim & Lee, 2019).

본 연구에서는 COVID-19 전후 비교 연구를 수행하기 위해 2017년부터 2019년까지 3년, 2020년부터 2022년까지 3년으로 데이터를 나누어 정제하였다. 추출된 데이터 중 ‘있’, ‘것’, ‘때’ 등 분석에 불필요한 단어는 제거하고, [예쁜, 이쁜 → 예쁜], [고운, 곱 → 고운], [의상, 옷, 의복 → 의복] 등과 같이 유사한 의미를 하나의 단어로 수정하였다. 또한 띄어쓰기가 들어가 의미가 달라지는 경우 두 단어를 한 단어로 붙여주었다. 예를 들어, [생활 한복 → 생활한복], [개량 한복 → 개량한복], [신 한복 → 신한복], [패션 한복 → 패션한복], [퓨전 한복 → 퓨전한복] 등이 있다.

분석에 적절하게 정제한 후, 공출현빈도가 높은 순서대로 각각 70개씩 상위, 중위, 하위 단어로 분류하였다. 일반적인 빅데이터 분석의 경우 상위 단어를 중심으로 연구가 진행되지만, 광범위한 추출 단어 중 상위 단어만으로는 세부적인 연구 결과 도출이나, 최근 떠오르는 중요 이슈들에 대한 분석에 다소 부족한 것으로 판단되었다. 이에 상위 70개를 상위 단어, 71~140개를 중위 단어, 141~210개를 하위 단어로 분류하였으며, 선정된 단어의 빈도, TF-IDF, 워드클라우드, 네트워크 분석을 수행하였다. 주요 단어 간의 연결망을 확인하기 위해 Ucinet6 프로그램을 활용하여 CONCOR 분석을 실시하였으며, 상관관계를 이용하는 구조적 등위성 측정방법으로 행위자간, 관계패턴의 도출과 군집 발굴을 통해 한복 이미지에 관한 인지 속성 의미구조 분석을 수행하였다.

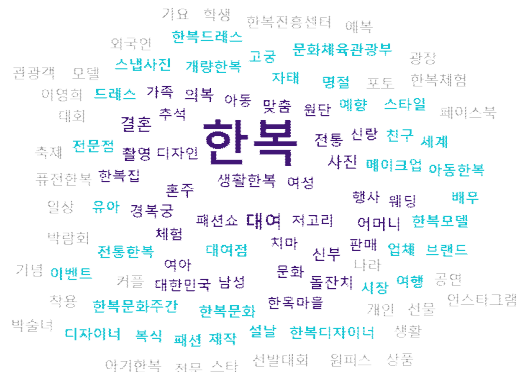
III. 분석결과

1. COVID-19 이전(2017-2019) 분석 결과

1) 키워드 빈도분석

2017년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지 핵심 단어를 표현한 워드클라우드 분석 결과는 <Fig. 1>과 같다.

워드클라우드 중심에 ‘한복’이라는 단어가 가장 큰 빈도를 나타내며, 그 다음으로 결혼, 맞춤, 대여, 사진, 경복궁, 한옥마을 등의 단어 빈도가 높음을 알 수 있다. 해당 단어들은 전통한복과 밀접한 관계를 보이는데, 결혼식에서 양가 어머니의 예복 또는 폐백 때나 경복궁, 한옥마을과 같은 관광지에서 착용하는 것으로 이해되었다. 주요 중심 단어 다음으로 한복문화, 전통한복, 개량한복, 아동한복, 대여점, 명절 등이 나타났는데, 이들 단어들은 한복문화를 체험 시 나타나는 다양한 종류의 한복에 대한 것으로 예상된다. 마지막으로 외국인, 한복체험, 퓨전한복, 축제, 페이스북, 인스타그램 등 현재 한복을 즐기는 MZ 세대들의 커뮤니케이션 관련한 단어들을 확인할 수 있었다.



<Fig. 1> Word Cloud Analysis Results before COVID-19

추출 단어 중 상위, 중위, 하위로 분류된 210개의 단어빈도와 TF-IDF 값은 <Table 2>와 같다. 한복 관련 공출현빈도가 가장 높은 주요 단어는 한복(66,609회), 대여(8,859회), 결혼(5,447회), 사진(3,800회), 의복(2,979회), 신부(2,710회), 돌잔치(2,530회), 혼주(2,392회), 맞춤(2,168회), 경복궁(2,040) 등으로 나타났다. 한복산업과 관련된 단어로는 대여, 결혼, 경복궁, 행사, 추석, 한옥마을, 체험, 시장, 박람회, 브랜드 등이 나타났으며, 한복

<Table 2> Frequency Analysis of the Top 70 Key Words Related to Hanbok before COVID-19

Top			Middle			Bottom		
Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF
한복	66609	3953.94	퓨전한복	492	2073.84	시민	247	1127.23
대여	8859	14420.57	일상	481	1915.30	패션한복	246	1156.94
결혼	5447	10727.93	선발대회	472	2115.47	학교	246	1149.45
사진	3800	8005.95	박람회	465	1931.50	프로그램	245	1154.78
의복	2979	6769.43	축제	461	1971.76	논란	244	1172.68
신부	2710	6891.87	커플	461	1943.17	한복축제	244	1193.03
돌잔치	2530	7115.25	포토	450	1807.93	피팅	243	1158.35
혼주	2392	6657.44	개인	450	1752.98	화제	243	1114.49
맞춤	2168	5902.08	한복체험	447	1913.39	웨딩한복	241	1133.42
경복궁	2040	6110.72	나라	444	1797.88	미스코리아	238	1279.43
촬영	2027	5743.68	예복	432	1776.79	조선	238	1130.62
생활한복	1978	5934.27	이영희	410	1975.21	선발	228	1170.69
전통	1758	4887.57	착용	410	1683.97	소재	227	1052.86
어머니	1685	5050.49	공연	406	1792.10	센터	227	1066.42
신랑	1600	4729.68	스타	399	1731.52	퀄리티	226	1064.05
행사	1561	4493.01	모델	395	1672.55	정장	224	1099.45
웨딩	1554	4955.20	아기한복	394	1737.61	패턴	221	1086.13
디자인	1436	4259.15	원피스	392	1696.95	공원	221	1081.95
대한민국	1421	4424.07	외국인	383	1635.57	인형한복	220	1136.71
여성	1349	4253.44	학생	379	1652.97	어린이집	220	1042.75
추석	1260	4027.77	전문	378	1595.72	포스팅	215	1010.04
저고리	1258	3939.29	선물	370	1619.18	홍보	215	1030.86
판매	1224	4198.12	생활	369	1562.45	선정	213	1018.88
한복집	1189	3784.61	광장	366	1640.39	예술	210	1005.71
문화	1161	3695.49	박술녀	359	1773.61	유치원	210	1012.91
여아	1138	3953.52	인스타그램	357	1489.32	예랑	205	986.42
패션쇼	1109	3784.65	관광객	343	1465.90	기모노	203	1045.57
한옥마을	1107	3895.33	상품	337	1509.02	SNS	203	962.17
아동	1091	3557.03	기념	336	1428.19	본건	201	955.94
치마	1032	3358.41	가요	335	1429.47	올림픽	200	1020.67
원단	1020	3452.39	양가	333	1446.30	아기	195	1004.36
남성	1013	3528.46	꽃	331	1482.15	설빔	194	972.92
체험	955	3427.54	패백	325	1421.04	공방	191	990.02
가족	915	3229.88	스넵	324	1631.79	문화제청	189	937.48
예향	911	3447.82	전시	320	1449.10	TV	189	926.47
대여점	895	3222.86	작품	319	1425.80	할머니	189	986.07

Top			Middle			Bottom		
Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF
메이크업	879	3506.73	관람	316	1471.82	사업	188	940.20
친구	845	2917.95	바지	314	1408.63	연휴	188	925.15
업체	823	2871.68	매장	308	1365.53	레이스	187	957.22
전통한복	805	2812.58	화보	306	1452.01	핑크	185	930.41
드레스	793	2901.69	유행	303	1345.76	역사	185	903.40
명절	791	2773.47	인터넷	300	1306.23	KBS	184	910.25
한복문화	749	2798.60	방송	294	1294.34	추억	184	891.83
자태	725	2723.29	방탄소년단	292	1440.70	연출	182	886.52
시장	713	2775.87	프로젝트	290	1345.06	광화문	182	903.98
여행	711	2708.67	한복홍보대사	286	1382.83	트렌드	182	887.64
설날	682	2509.28	박물관	285	1347.80	단체	180	906.55
세계	669	2476.48	신세경	280	1465.71	협찬	180	934.51
개량한복	657	2571.55	예식	279	1262.23	최고	179	873.00
고궁	629	2428.96	드라마	276	1259.58	위원회	179	884.34
아동한복	628	2425.10	한국공예디자인 문화진흥원	276	1200.73	입기	178	885.31
한복문화주간	581	2463.89	교육	273	1312.06	배색	178	892.68
한복모텔	579	2529.50	현대	272	1214.63	맵시	178	897.76
스타일	576	2229.43	전통문화	268	1205.62	바느질	178	895.20
브랜드	574	2261.66	부모	268	1236.63	조끼	178	900.36
한복디자이너	566	2356.10	산업	267	1278.68	한복축제	177	1193.03
문화체육관광부	566	2178.18	무대	263	1202.62	실크	177	894.01
제작	565	2185.59	시대	262	1225.52	미국	176	894.17
패션	554	2207.37	일본	262	1241.82	여사	176	966.86
한복드레스	552	2312.95	하객	262	1284.31	잔치	176	877.76
복식	544	2154.02	한복이야기	261	1260.42	자수	174	887.98
배우	534	2077.76	개최	259	1205.06	인형	174	901.91
디자이너	533	2125.03	웨딩촬영	258	1225.63	영상	173	888.28
스냅사진	532	2371.36	가봉	257	1259.80	남편	172	862.59
전문점	519	2115.68	속치마	254	1222.20	효성	172	898.86
이벤트	517	2139.85	철릭	253	1240.20	현장	171	854.00
유아	504	2143.93	한옥	253	1182.15	제품	170	836.57
대회	503	2161.66	데이트	251	1245.02	중국	169	881.72
페이스북	496	1884.39	데일리	249	1158.53	리폼	169	957.69
한복진흥센터	494	1940.55	관광	248	1157.56	아시아	168	832.20

관련 소비자는 신부, 신랑, 여성, 어머니, 남성, 아동 등으로 나타났다. 한복 관련 제품에 관한 단어

로는 생활한복, 저고리, 치마, 전통한복, 한복드레스 등이 나타났다. 이상의 결과를 살펴보면 한복

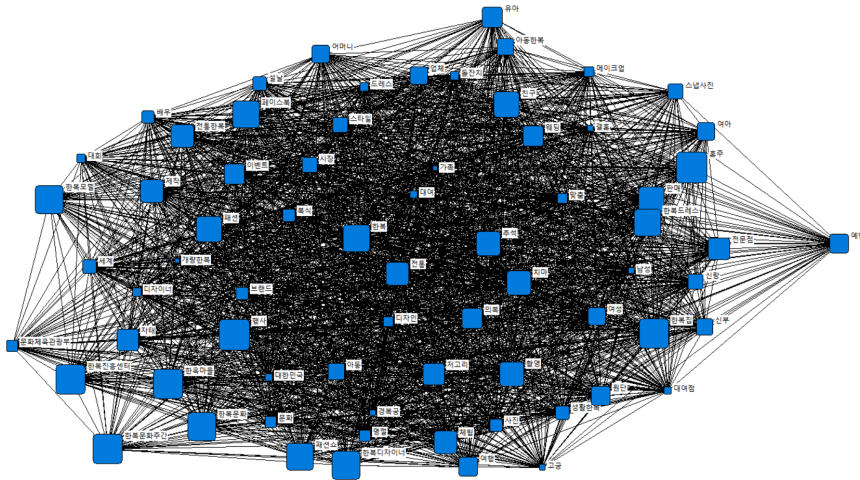
착용용도 관련하여 결혼, 돌잔치, 경복궁, 고궁, 한옥마을 방문 등 결혼식이나 문화 관광을 할 때 가장 많이 이용하며, 크게 전통한복과 패션한복의 제품을 착용하는 것으로 나타났다. 또한 대여, 맞춤, 제작 등의 단어로 보아 한복은 한복 착용을 위해 대여 또는 맞춤 제작의 방법을 많이 사용하는 것으로 판단되었다.

단어의 빈도수만으로는 그 단어의 중요도를 판단할 수 없기에 특정 문서, 그룹 안에서 단어의 중

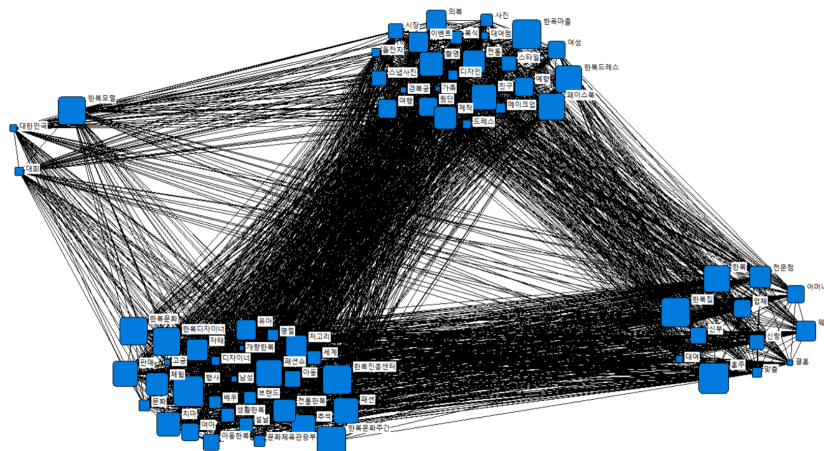
요도를 나타내는 TF-IDF 값을 확인하였다. 그 결과, 대여(14420.57), 결혼(10727.93), 사진(8005.95), 돌잔치(7115.25), 신부(6891.87), 의복(6769.43), 혼주(6657.44), 경복궁(6110.72), 생활한복(5934.27), 맞춤(5902.08), 촬영(5743.68) 등의 순으로 나타나 각 단어의 문서 내 중요도를 확인할 수 있었다.

2) 상위 70개 단어 의미연결망 분석

한복 이미지 인지 요소를 살펴보기 위해 추출



<Fig. 2> Network Analysis Results of the Top 70 Key Words before COVID-19



<Fig. 3> Visualization Results of CONCOR Analysis for the Top 70 Words before COVID-19

된 단어 중, 상위 70개 단어를 대상으로 의미연결망 분석을 진행하였다. 상위 70개 단어의 빈도 값을 중심으로 네트워크 분석 결과는 <Fig. 2>와 같으며, CONCOR 분석 결과는 <Fig. 3>과 같다.

CONCOR 분석 결과, COVID-19 이전 상위 단어 연결망은 총 4개의 군집으로 나타났으며, 각 군집의 인지 요소는 다음과 같다.

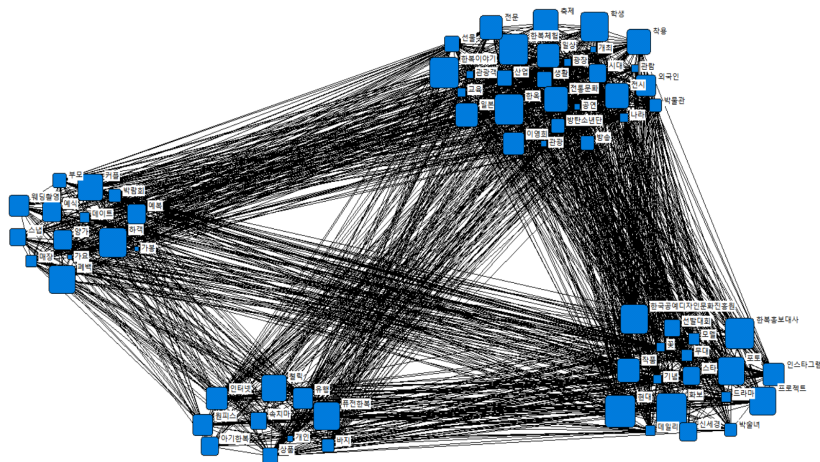
군집1은 한복모델, 대회, 대한민국이라는 키워드로 구성되어 있어 모델 연관 군집으로 판단되었다. 이에 군집명을 '한복모델'로 명명하였다. 관련 사례를 살펴보면, '세계인 누구나 한복모델'이라는 주제로 대한민국 한복모델 선발대회 및 글로벌 한복모델 선발대회가 개최되어(Korea hanbok model contest, n.d.) 한복의 활성화와 세계화를 도모하는 내용을 확인할 수 있다. 해외 한복모델을 선발하여 인증, 언어, 문화, 종교를 넘어서 세계인 누구나 한복모델로 활동할 수 있도록 하여, 한복 산업 뿐만 아니라 모델 산업에서도 그 영향력을 확인할 수 있었으며, 한복의 다양성에 모델 다양성 또한 연관되어있는 것으로 판단되었다.

군집2는 한옥마을, 경복궁, 전통, 한복드레스, 대여점, 촬영 등으로 구성되어 있어, '한복관광'으로 명명하였다. 한옥마을, 경복궁 근처에는 한복을

입고 체험 및 관광할 수 있도록 관광객들을 대상으로 한복 대여점들이 다수 존재한다. 전통 건축물 사이에서 한복, 한복드레스, 패션한복 등의 의복을 입고 관광하며 촬영하는 등의 관광문화가 형성된 것으로 해석할 수 있었다.

군집3은 한복문화주간, 행사, 패션쇼, 전통한복, 생활한복, 개량한복 등으로 구성되어 있어, '한복문화'로 명명하였다. 관련 사례를 살펴보면, 한복문화주간은 2018년도부터 우리나라의 전통과 한복을 알리며, 일상 속에서 한복을 입는 문화를 확산하기 위해 매년 전국적으로 열리고 있다(Lee, 2018). 옷고름 매기, 전통매듭 팔찌 제작, 한복 대여, 전통놀이 등 한복, 전통과 관련된 이벤트는 물론 한복 패션쇼, 한복을 입고 열리는 케이팝 무대 등이 진행되고 있어 한복문화 산업의 활성화가 이루어지고 있음을 알 수 있다.

군집4는 한복집, 혼주, 한복, 전문점, 신부, 신랑 등으로 구성되어 있어 결혼식 때 입을 전통한복에 관한 키워드로 구성되어 '전통예복'으로 명명하였다. 신랑, 신부가 결혼을 위한 전통 예복인 한복을 대여하기 위해서 한복 대여점을, 맞춤 제작을 원할 경우에는 한복 전문점을 방문 하는 것을 확인할 수 있다. 일반적인 소비자들은 전통한복을 결



<Fig. 4> Visualization Results of CONCOR Analysis for the Middle 70 Words before COVID-19

혼식과 같은 특별한 날에 입는 의복으로 인식하는 것으로 보아, 한복과 결혼은 전통적이며 관계적인 인식구조로 밀접한 관계를 이루는 것으로 판단된다.

3) 중위 70개 단어 의미연결망 분석

세부적인 한복 이미지 인지 요소를 살펴보기 위해 추출된 단어 중, 중위 70개 단어를 대상으로 의미연결망 분석을 진행하였다. 중위 70개 단어의 빈도 값을 중심으로 CONCOR 분석 결과는 <Fig. 4>와 같다.

CONCOR 분석 결과, 중위 단어 연결망은 총 4개의 군집으로 나타났으며, 각 군집의 인지 요소는 다음과 같다.

군집1은 커플, 페백, 예식, 예복, 박람회 등으로 구성되어 있어, 결혼에 관련한 군집으로 판단되었다. 이에 군집명을 '전통예복2'로 명명하였다. 박람회라는 단어를 확인할 수 있었는데, 이는 매해 주최되는 웨딩 박람회를 지칭하는 단어이다. 웨딩 박람회는 결혼을 앞두거나, 결혼에 관심 있는 커플들을 위주로 참여하여 혼수 한복 상담을 통해 한복을 구매 및 대여할 수 있는 박람회이다. 또는 시중의 가격보다 저렴하게 결혼 관련 패키지 상품을 계약할 수 있다(Kwak, 2019). 이를 통해, 결혼을 위한 한복은 단순히 한복 전문점 및 대여점이 아닌 박람회를 통해서도 접하고 있음을 알 수 있었다.

군집2는 한복체험, 축제, 전통문화, 외국인, 방탄소년단, 방송 등으로 구성되어 있어, 한복에 대한 인식의 변화 영향을 끼치는 군집으로 판단되었다. 이에 군집명을 '한복인식'으로 명명하였다. 특히, 평소 한복을 즐겨 입기로 유명한 방탄소년단의 뮤직비디오에 패션한복이 나타나면서 국내외로 관심을 불러일으켰다(Hwang, 2019). 한복의 활용 및 변형을 통해 개발되는 패션한복은 전통문화의 현대적 변용에 대한 긍정적, 부정적 반응과 함께 다양한 인식의 차이와 감성 판단이 함께 이뤄지고 있었음을 확인할 수 있었다.

군집3은 퓨전한복, 첼릭, 원피스, 바지, 상품, 인터넷 등으로 구성되어 있어, '한복산업'으로 명명하였다. 아이돌이 착용했던 한복이 인터넷 실시간 검색어에 노출되면서 인터넷으로 한복을 모티프로 제작된 상품의 판매 및 구매가 이루어짐을 확인할 수 있었다('The modernized hanbok', 2019). 전통 한복은 오프라인 매장의 판매가 활발하였다면, 패션한복은 온라인을 통해 산업이 활성화되는 것으로 판단된다.

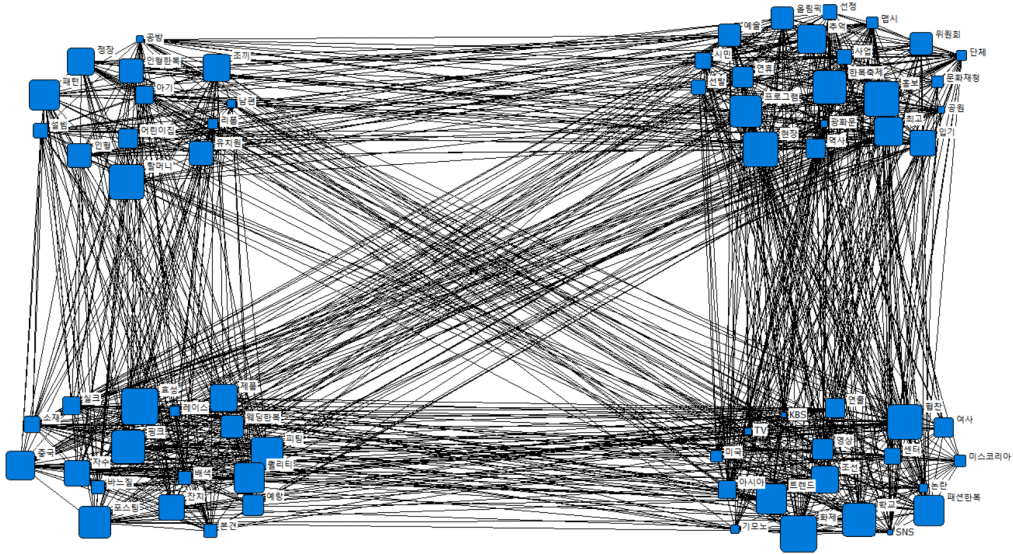
군집4는 한국공예디자인문화진흥원, 한복진흥센터, 한복홍보대사, 프로젝트 등으로 구성되어 있어, 한복을 알리기 위한 프로젝트, 정책 연관 군집으로 판단되었다. 이에 군집명을 '한복정책'으로 명명하였다. 문화체육관광부와 한국공예디자인문화진흥원 산하에 있는 한복진흥센터가 주관하는 한복문화교육, 한복문화주간, 한복상점 등 한국 한복을 알리고 체험할 수 있는 프로그램 및 프로젝트를 구성하고 있음을 확인할 수 있었다.

4) 하위 70개 단어 의미연결망 분석

세부적인 한복 이미지 인지 요소를 살펴보기 위해 추출된 단어 중, 하위 70개 단어를 대상으로 의미연결망 분석을 진행하였다. 하위 70개 단어의 빈도 값을 중심으로 CONCOR 분석 결과는 <Fig. 5>와 같이 나타난다.

CONCOR 분석 결과, 하위 단어 연결망은 총 4개의 군집으로 나타났으며, 각 군집의 인지 요소는 다음과 같다.

군집 1은 인형한복, 조끼, 어린이집, 유치원 등으로 구성되어 있어, 한복 관련 체험교육에 관한 연관 군집으로 판단되었다. 이에 군집명을 '한복교육'으로 명명하였다. 한복 공방에서 원데이클래스로 인형한복의 교육이 이루어지고 있음을 볼 수 있으며, 어린이집이나 유치원에서는 명절을 다가올 때 한복을 입고 예절교육을 진행하고 있었다. 따라서 한복 관련한 교육에 관한 것으로 확인되어진다.



〈Fig. 5〉 Visualization Results of CONCOR Analysis for the Bottom 70 Words before COVID-19

군집 2는 한복축제, 홍보, 프로그램, 올림픽 등으로 구성되어 있어, '한복홍보'로 명명하였다. 이는 한복에 대해서 알리는 단어들로, 한복을 입고 체험할 수 있는 한복 축제나, 2018 평창 올림픽에서 선보여진 한복으로 인해 한복에 대해 알려지게 되는 내용을 포함하고 있다(Kim, 2018).

군집 3은 웨딩한복, 퀄리티, 실크, 레이스, 자수 등으로 구성되어 있어, 전통예복과는 다른 트렌드가 포함된 웨딩 한복 드레스에 연관된 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '웨딩한복'으로 명명하였다. 결혼식에는 웨딩드레스를 입는 것이 일반적이거나, 한복을 모티프로한 웨딩드레스가 개발 및 착용되는 사례를 확인 할 수 있었다. 웨딩한복 드레스는 일반적인 한복보다 화려한 디자인을 가지며, 실크 뿐 만 아니라 레이스, 자수 등을 활용하여 한복 실루엣의 웨딩드레스를 착용한 리뷰들이 나타났다. 결혼과 관련해서 폐백에 착용할 신랑, 신부나 양가 어머니 한복의 맞춤에 초점이 맞추어져 있었으나 웨딩드레스를 대체하는 웨딩한복 드레스 또한 다양하게 착용하는 것으로 파악된다.

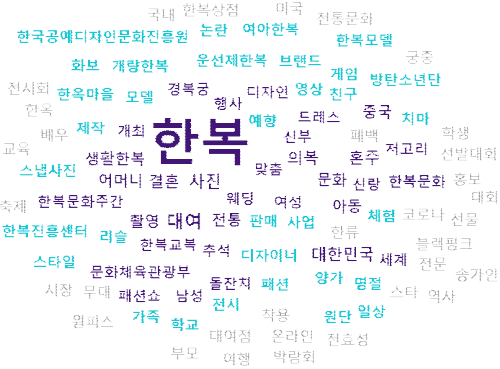
군집 4는 패션한복, 트렌드, 미스코리아, 기모노,

연출 등으로 구성되어 있어, 한복 관련 논란 및 이슈 연관 군집으로 판단되었다. 이에 군집명을 '한복논란'으로 명명하였다. 국내에서는 미스코리아 한복 의상 논란이 있었는데, 성 상품화 논란으로 수영복 심사가 폐지되는 상황에서 과한 노출의 한복 디자인과 코르셋과 결합한 한복 디자인이 선보여지면서 전통한복을 새롭게 구상한 디자인이 아닌 한복에 대한 모욕으로 받아들여지며 논란이 되었다(Kim, 2019). 또한, 이탈리아 로마에서는 명품 브랜드 불가리가 한복을 기모노라고 잘못 표기하여 정정하는 등의 논란이 있었는데(Lee, 2019), 앞선 사례의 경우 전통과 문화, 현대적 관점의 디자인, 트렌드 등의 다면적 인지 요소들이 결합되는 과정에서 의미 속성들 간 충돌로 생겨나는 논란으로 판단되었으며, 후자의 경우 한복의 글로벌 인지 요인에 있어 주변국과의 문화적 차별성에 대한 논의가 더욱 확대되어야 할 것으로 사료되었다.

2. COVID-19 이후(2020-2022) 분석 결과

1) 키워드 빈도분석

2020년 1월 1일부터 2022년 11월 30일까지의 COVID-19 이후 핵심 단어를 표현한 워드클라우드 분석 결과는 <Fig. 6>과 같다.



<Fig. 6> Word Cloud Analysis Results after COVID-19

워드클라우드 중심에 '한복'이라는 단어가 가장 큰 빈도를 나타내며, 그 다음으로 결혼, 혼주, 문화체육관광부, 한복교복 등의 단어 빈도가 높음을 알 수 있다. 해당 단어들을 통해 혼례에 쓰이는 한복은 물론, 한복 유니폼 관련 디자인이 개발되고 있는 것으로 이해되었다. 주요 중심 단어 다음으로 방탄소년단, 리슬, 개량한복, 영상 등이 나타났는데, 이들 단어들은 한류 문화가 발전되는 경향에 따라 나타나는 단어들로 예상해 볼 수 있다. 마지막으로, 코로나, 온라인, 전통문화, 한복상점 등으로 나타나 COVID-19의 영향으로 인한 온라인

의 사용 증가, 온라인을 통한 전통문화의 간접 체험 등에 관한 단어들로 보여진다.

추출 단어 중 상위, 중위, 하위로 210개의 단어 빈도와 TF-IDF 값은 <Table 3>와 같다. 한복 관련 공출현빈도가 높은 주요 단어는 한복(59,118회), 대여(6,295회), 사진(4,076회), 결혼(3,584회), 의복(3,532회), 대한민국(3,464회), 혼주(2,932회), 전통(2,549회), 중국(2,250회), 어머니(2,006) 등으로 나타났다. 한복산업과 관련된 단어로는 대여, 결혼, 문화, 행사, 패션쇼, 추석, 경복궁, 게임, 브랜드, 학교 등이 나타났으며, 한복 관련 소비자는 어머니, 아동, 여성, 신부, 신랑, 남성 등으로 나타났다. 한복 관련 제품에 관한 단어로는 생활한복, 한복교복, 저고리, 드레스, 개량한복, 여아한복 등이 나타났다. 이상의 결과를 살펴보면 한복 착용 용도 관련하여 결혼, 사진 촬영, 돌잔치, 학교, 경복궁에 방문 할 때 가장 많이 이용하며, 한복 관련 아이템으로는 생활한복, 한복교복, 저고리, 개량한복, 여아한복 등을 높게 인식하였다.

단어의 빈도수 만으로는 그 단어의 중요도를 판단할 수 없기에 특정 문서, 그룹 안에서 단어의 중요도를 나타내는 TF-IDF 값을 확인하였다. 그 결과, 대여(11400.70), 사진(8021.29), 결혼(7986.58), 대한민국(7440.79), 의복(7265.54), 혼주(7214.97), 중국(6746.26), 전통(6035.67), 좋은(5739.47), 촬영(5597.20), 아동(5390.58), 어머니(5369.27) 등의 순으로 나타나 각 단어의 문서 내 중요도를 확인할 수 있었다.

<Table 4> Frequency Analysis of the Top 70 Key Words Related to Hanbok after COVID-19

Top			Middle			Bottom		
Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF
한복	59118	3559.41	배우	421	1716.03	보급	252	1162.68
대여	6295	11400.70	스타	405	1654.42	졸업	252	1229.31
사진	4076	8021.29	축제	398	1758.08	커플	250	1197.52
결혼	3584	7986.58	한류	396	1689.85	시대	249	1115.91

Top			Middle			Bottom		
Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF
의복	3532	7265.54	코로나	389	1596.06	캐릭터	248	1153.15
대한민국	3464	7440.79	착용	387	1591.39	시민	248	1197.07
훈주	2932	7214.97	블랙핑크	386	1742.02	민족	246	1113.59
전통	2549	6035.67	온라인	385	1608.72	공모	245	1137.92
중국	2250	6746.26	여행	382	1659.89	현대	242	1108.14
어머니	2006	5369.27	교육	379	1652.75	여름	242	1146.43
촬영	1994	5597.20	한옥	371	1612.09	인형	240	1188.80
아동	1893	5390.58	한복상점	369	1776.55	프로젝트	239	1130.85
생활한복	1645	5135.96	시장	364	1522.17	교수	239	1165.89
문화	1620	4550.06	선발대회	364	1683.13	콘텐츠	237	1105.76
신부	1488	4463.02	전통문화	363	1519.18	시범	232	1099.05
돌잔치	1455	4861.24	학생	360	1536.23	실크	230	1113.08
한복교복	1455	5350.80	전효성	360	1673.93	매장	229	1062.42
행사	1393	4076.85	홍보	359	1524.35	한복진흥원	229	1189.10
패션쇼	1344	4394.99	전문	355	1503.66	사극	228	1086.71
문화체육관광부	1284	3954.58	폐백	353	1506.36	설날	228	1093.52
웨딩	1275	4172.72	박람회	350	1536.03	기획	225	1049.77
여성	1271	3875.01	미국	347	1520.08	한복근무복	223	1192.65
추석	1146	3707.46	선물	346	1508.84	놀이	222	1068.82
저고리	1131	3600.06	부모	338	1442.35	디지털	221	1101.05
한복문화주간	1126	3844.62	국내	337	1419.35	재단	220	1060.55
세계	1117	3532.79	대회	327	1543.54	새해	219	1087.91
신랑	1112	3598.88	송가인	324	1682.39	관광	218	1042.93
경복궁	1083	3910.19	궁중	321	1506.32	피로연	217	1054.33
맞춤	1063	3441.65	전시회	321	1456.09	색동	216	1090.81
한복문화	1032	3450.89	역사	320	1392.96	개발	215	1033.79
남성	976	3296.01	드라마	320	1400.52	국가	214	1012.56
디자인	974	3225.68	이야기	319	1352.28	핑크	210	1011.04
개최	930	3096.72	해외	318	1404.70	제품	209	994.93
드레스	878	3157.12	예식	315	1379.90	어린이	207	1031.30
치마	833	2839.14	방송	313	1350.54	인터넷	201	938.87
친구	827	2867.66	샤이닝니키	312	1469.25	그림	201	974.01
디자이너	823	2938.59	가요	312	1331.40	글로벌	197	964.93
판매	777	2905.03	복식	307	1357.38	여아	197	978.62
가족	735	2678.65	공모전	306	1505.05	추억	196	928.51
리슬	701	2705.48	가봉	306	1442.70	퀄리티	194	929.28
체험	693	2585.16	이벤트	302	1346.82	작가	194	935.21
모델	646	2518.24	공연	296	1348.27	예술	194	938.86
사업	643	2387.99	출장	294	1560.25	일본	193	945.34
게임	629	2586.53	박물관	292	1416.85	극성	193	1042.64

Top			Middle			Bottom		
Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF	Word	Frequency	TF-IDF
제작	623	2304.82	할머니	290	1412.78	올림픽	192	968.12
패션	614	2328.80	조선	286	1302.72	두루마기	192	951.04
방탄소년단	598	2504.64	박슬녀	286	1482.51	퓨전한복	192	953.78
스냅사진	592	2477.55	작품	284	1262.88	민속촌	190	1039.54
예향	577	2443.98	하객	284	1319.06	외국인	190	946.60
운선계한복	576	2420.15	김연아	281	1488.43	베틀	189	963.53
양가	565	2130.54	지원	280	1274.06	어린이집	188	913.43
개량한복	562	2300.80	유아	277	1323.54	문제	188	902.82
한옥마을	553	2279.10	바지	277	1230.57	조선시대	185	903.69
한국공예디자인 문화진흥원	549	1988.31	프로그램	275	1231.21	도입	184	915.37
브랜드	539	2118.71	한복홍보대사	274	1299.59	한복남	184	969.19
논란	533	2128.80	정장	274	1268.37	대학교	183	890.32
한복모델	519	2229.77	색감	273	1204.79	모던한복	183	905.17
화보	517	2151.91	꽃	269	1215.23	강아지	183	1024.44
한복진흥센터	508	1924.51	인스타그램	269	1179.47	협업	183	889.14
전시	503	1994.17	한푸	268	1280.54	소재	182	871.80
여아한복	498	2111.08	상품	263	1205.58	철릭	182	953.43
명절	492	1919.13	도시	261	1200.28	명주	182	921.98
학교	491	2016.06	생활	261	1185.15	산업	181	901.76
일상	476	1883.37	이미지	261	1245.54	아이돌	177	879.27
영상	476	1899.85	서비스	260	1191.83	자수	177	881.83
스타일	471	1898.12	당의	260	1228.74	장신구	175	910.28
원단	466	1932.20	예복	258	1194.30	한글	173	899.88
대여점	443	1821.67	가수	258	1171.52	베이징	172	902.68
무대	435	1766.73	색상	258	1173.96	SNS	171	830.83
원피스	428	1837.24	한복디자인	257	1180.61	전문점	171	870.37

2) 상위 70개 단어 의미연결망 분석

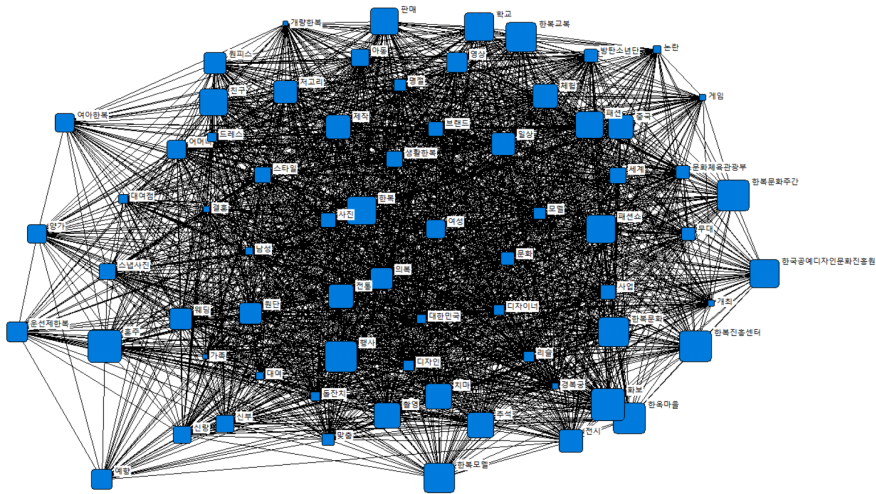
COVID-19 이후 한복 이미지 인지 요소를 살펴 보기 위해 추출된 단어 중, 상위 70개 단어를 대상으로 의미연결망 분석을 진행하였다. 상위 70개 단어의 빈도 값을 중심으로 네트워크 분석 결과는 <Fig. 7>과 같으며, CONCOR 분석 결과는 <Fig. 8>과 같다.

CONCOR 분석 결과, 상위 단어 연결망은 총 4개의 군집으로 나타났으며, 각 군집의 인지 요소

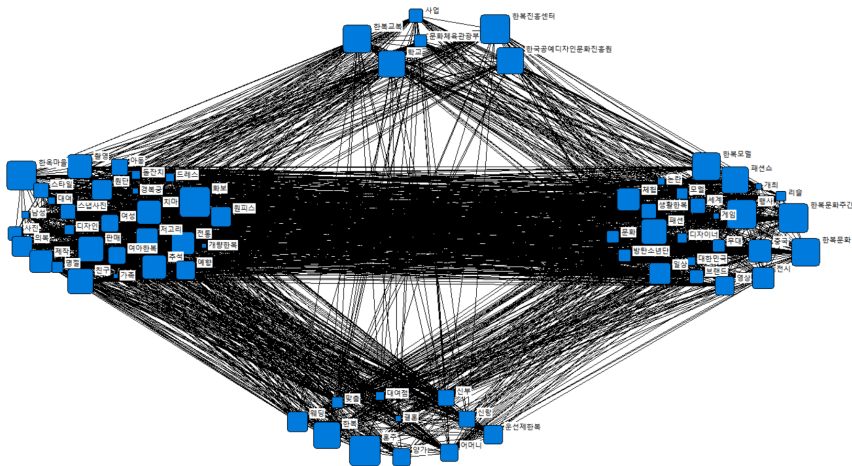
는 다음과 같다.

군집 1은 판매, 치마, 저고리, 전통, 생활한복, 화보, 촬영 등으로 구성되어 있어, '한복산업'으로 명명하였다. 관련 텍스트를 살펴보면, 생활한복, 패션한복의 화보를 통해 한복 기반의 캐주얼 의복에 대해 쉽게 접할 수 있음을 알 수 있다. 이러한 관심의 증가는 일상생활에도 입을 수 있는 한복에 대한 판매로 이루어짐을 해석할 수 있었다.

군집 2는 한복교복, 학교, 사업, 한국공예디자인



<Fig. 7> Network Analysis Results of the Top 70 Key Words after COVID-19



<Fig. 8> Visualization Results of CONCOR Analysis for the Top 70 Words After COVID-19

문화진흥원, 한복진흥센터, 문화체육관광부 등으로 구성되어 있어, '한복정책'으로 명명하였다. 한복교복은 문화체육관광부와 한국공예디자인문화진흥원 산하에 있는 한복진흥센터에서 주관한 프로젝트이다. 미래세대인 학생들을 대상으로 한복 교복을 통해 한복에 대해 친밀해지고, 일상생활에서 한복 착용 문화가 스며들 수 있도록 추진하고 있음을 알 수 있다(Ministry of culture, sports and tour-

ism, 2022).

군집 3은 결혼, 웨딩, 혼주, 한복, 맞춤, 대여점 등으로 구성되어 있어, '전통예복'으로 명명하였다. 관련 텍스트를 살펴보면, COVID-19 이후로는 거리두기로 인해 결혼식을 미뤄오는 사람들이 대다수였으나, 스몰웨딩을 선택하거나 하객의 수가 제한되어 폐백이나 주례가 생략되는 등의 방식으로 결혼식이 진행된 것을 확인할 수 있었다. 이로 인

해 한복을 찾는 소비자가 줄었으나, 그 가운데에도 한복을 착용하고 사진을 남기길 원하는 이들이 있기에 전통예복에 대한 산업이 나타나는 것으로 해석할 수 있다.

군집 4는 한복모델, 한복문화주간, 행사, 패션, 방탄소년단, 리슬, 중국, 논란 등으로 구성되어 있어, 한복 문화의 인식 변화에 연관된 군집으로 판단되었다. 이에 군집명을 '한복인식'으로 명명하였다. 관련 텍스트를 살펴보면, 한복문화주간을 통해 한복문화를 체험할 수 있으며, 방탄소년단과 같은 아이들이 착용한 패션한복을 온라인으로 쉽게 접할 수 있었다. 또한 리슬의 밀라노 패션위크에서 나타나는 패션한복과 2022 베이징 올림픽에서 중국과의 전통복식 논란(Wang, 2022) 등의 다양한 이슈들을 통해서 한복 인식의 변화가 나타나는 것으로 해석할 수 있었다.

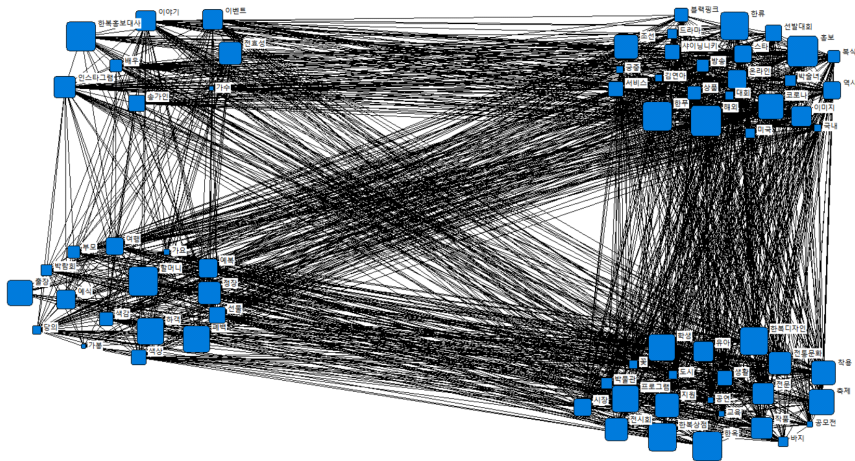
3) 중위 70개 단어 의미연결망 분석

세부적인 한복 이미지 인지 요소를 살펴보기 위해 추출된 단어 중, 중위 70개 단어를 대상으로 의미연결망 분석을 진행하였다. 중위 70개 단어의 빈도 값을 중심으로 CONCOR 분석 결과는 <Fig. 9>과 같이 나타난다.

CONCOR 분석 결과, 중위 단어 연결망은 총 4개의 군집으로 나타났으며, 각 군집의 인지 요소는 다음과 같다.

군집 1은 한복홍보대사, 송가인, 전효성, 인스타그램 등의 단어로 구성되어 있어, '한복홍보'로 명명하였다. 2020년도 배우인 권나라, 2021년도에는 가수 겸 배우인 전효성, 2022년도에는 가수 송가인을 위촉하여 한복 문화를 세계에 알리고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 인스타그램을 활용한 이벤트 공지 및 한복을 착용한 사진을 업로드하며 홍보에 힘쓰고 있음을 알 수 있다(So, 2022).

군집 2는 코로나, 한류, 블랙핑크, 해외, 방송, 사이닝니키, 한푸, 온라인 등으로 구성되어 있어 '한복인식2'로 명명하였다. 관련 텍스트를 살펴보면, COVID-19로 인해 온라인의 사용 시간이 늘어나면서 방송을 통한 한류문화의 근접이 원활해졌다. 이를 통해, 예전과는 다른 현대 트렌드와 결합하여 등장한 패션한복 무대의상은 화려하고 세련되었으며, 입어보고 싶다는 욕구를 자극하는 등의 현상이 나타났다(Lee, 2022). 중국의 스타일링 게임인 사이닝니키라는 게임은 한국에도 출시되었다. 한복을 한국의 전통의상이라고 소개하자 중국 유저들은 한복은 중국의 전통의상이라며 논란을



<Fig. 9> Visualization Results of CONCOR Analysis for the Middle 70 Words after COVID-19

일었는데(Y. R. Kim, 2020), 이런 다양한 상황들은 한복에 대한 인식의 변화에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있었다.

군집 3은 폐백, 예복, 하객, 예식, 박람회 등으로 구성되어 있어 결혼에 관한 내용들로 사료되기에 '전통예복2'로 명명하였다. 관련 텍스트를 살펴보면 COVID-19 이전과 마찬가지로 웨딩 박람회를 통해서 다양한 한복 전문점을 접하고, 신랑, 신부, 양가 어머니의 한복을 맞춤 제작 및 대여를 진행하고 있음을 알 수 있다.

군집 4는 전통문화, 축제, 한복상점, 한옥, 공연, 전시회 등으로 구성되어 있어, '한복문화'로 명명하였다. 관련 텍스트를 살펴보면, 한복과 세계문화의 어울림을 주제로 열린 중로한복축제(Yoon, 2022), 마산부림한복축제(Joo, 2022)와 같은 한복 관련 축제에서는 전통한복, 패션한복 구분없이 한복을 뽐내는 이벤트나 문화체험 부스, 공연들이 접할 수 있다. 이러한 축제들은 명절과 같은 특별한 날에만 한복을 입는다는 인식에서 벗어나 일상 생활에서도 자유롭게 한복을 착용하는 문화가 확산되길 바라고 있었다. 또한 한복상점은 한복 디자인 공모전과 패션한복 브랜드인 리슬, 꼬마끄, 크라우드 펀딩 브랜드들의 한복 디자인을 전시하

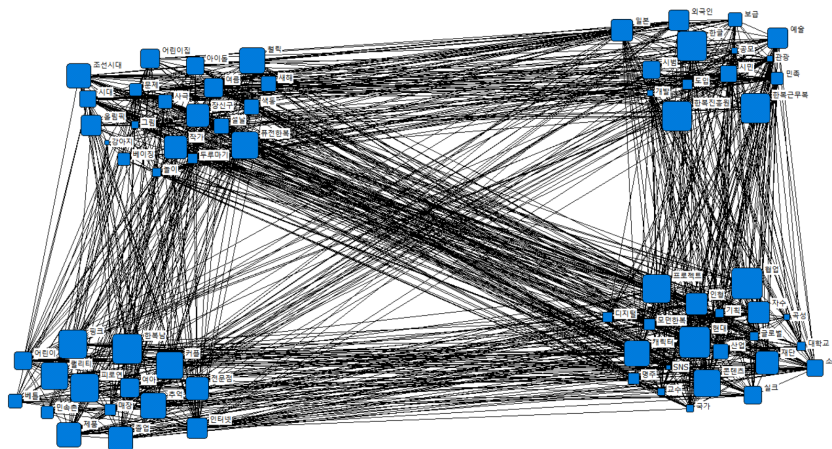
거나, 전통문양 노리개 만들기, 매듭 키링 만들기 등의 체험 부스, 한복 교복 및 한복 근무복에 대한 전시를 진행한다(Lee, 2021; Ministry of culture, sports and tourism, 2022). 이로 인해 한복을 전통으로만 한정시키지 않고 변화해가는 문화로써 나타내며, 한복문화에 대한 개발이 이루어짐을 확인할 수 있었다.

4) 하위 70개 단어 의미연결망 분석

세부적인 한복 이미지 인지 요소를 살펴보기 위해 추출된 단어 중, 하위 70개 단어를 대상으로 의미 연결망 분석을 진행하였다. 하위 70개 단어의 빈도 값을 중심으로 CONCOR 분석 결과는 <Fig. 10>과 같이 나타난다.

CONCOR 분석 결과, 하위 단어 연결망은 총 4개의 군집으로 나타났으며, 각 군집의 인지 요소는 다음과 같다.

군집 1은 퓨전한복, 철릭, 두루마기, 사극, 아이돌, 베이징, 올림픽 등으로 구성되어 있어, '한복인식3'으로 명명하였다. 2022 중국 베이징 동계올림픽 개회식에 사용된 한복으로 인한 논란은 한복이라는 전통을 지켜야 한다는 경각심을 나타냈다. 또한 힙하게 디자인된 한복이 K-POP에 녹아들면



<Fig. 10> Visualization Results of CONCOR Analysis for the Bottom 70 Words after COVID-19

서 패션한복의 긍정적인 인식이나, 올바른 전통문화의 활용성에 대한 고민을 확인할 수 있었다.

군집 2는 한복진흥원, 한복근무복, 개발, 시범, 도입 등으로 구성되어, '한복정책2'로 명명하였다. 한복 교복은 물론 한국적 이미지를 알릴 수 있는 기관, 단체를 기반으로 한복근무복에 관한 개발이 이어지고 있다. 관광숙박업 근무자, 운송 및 여가 서비스직 근무자 등의 유니폼에 한복을 모티프로 하거나 한국적 디자인을 결합하는 디자인 개발 및 보급이 진행이 이루어지고 있다. 실용적인 한복근무복을 개발하여 직장에서 한복을 입을 수 있는 문화의 일상화를 위해 한복 유니폼 산업이 발전해 가고 있음을 알 수 있다.

군집 3은 한복남, 전문점, 민속촌, 추억, 제품 등으로 구성되어, '한복문화2'로 명명하였다. 관련 텍스트를 살펴보면, 한복남은 온·오프라인으로 웨딩한복, 커플한복, 한복 등 대여 서비스를 제공하는 브랜드이다. 예전에는 오프라인 대여점이 주였다면 온라인의 발달로 한복을 보다 쉽게 원하는 시간대와 장소로 대여할 수 있음을 확인 할 수 있다. 이를 통해 COVID-19 이후 한복문화는 다양한 방식으로 한복 체험의 장을 넓혀가는 것으로 해석할 수 있었다.

군집 4는 모던한복, 현대, 글로벌, 콘텐츠, SNS 등으로 구성되어, 한류문화 및 콘텐츠 연관 군집으로 판단되었다. 이에 '한류문화'로 명명하였다. 아이돌을 통한 K-Pop을 SNS나 미디어 매체를 통해 접하고, 넷플릭스와 같은 드라마와 영화를 감상할 수 있는 서비스를 통해 국내외로 K-Drama를 쉽게 감상할 수 있다. 온라인 매체를 통한 한류문화의 발전과 확산이 이루어지는 것으로 판단되었다.

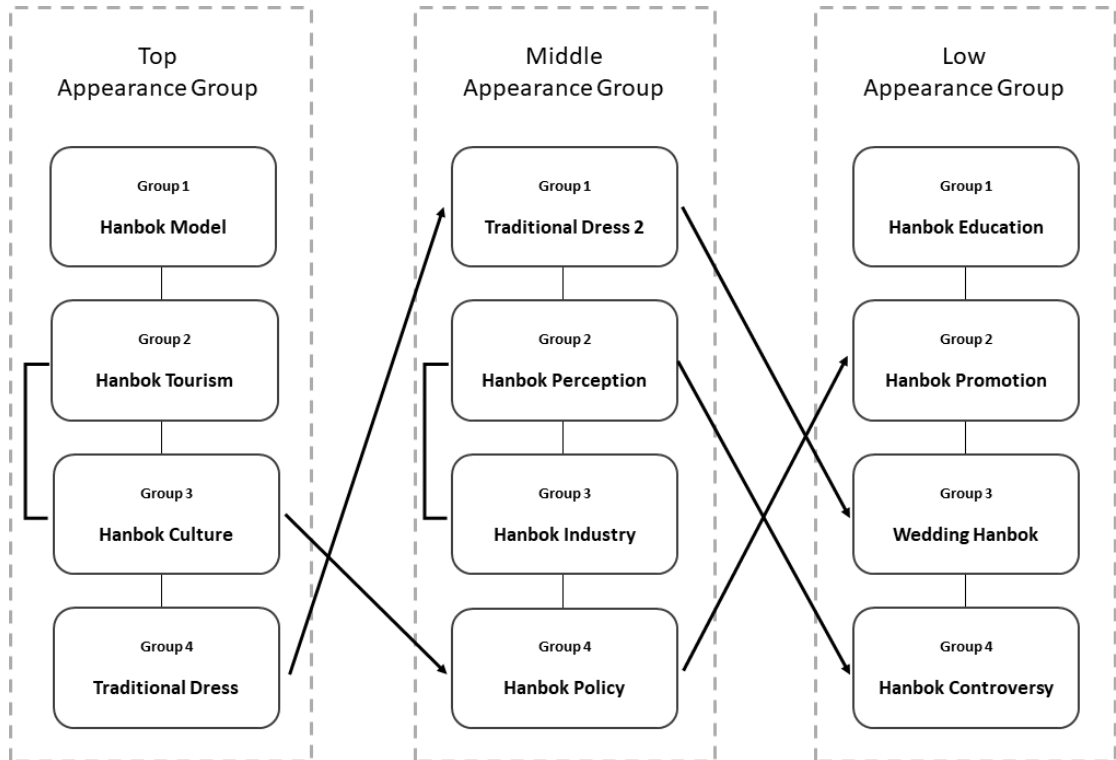
3. COVID-19 전후, 한복 이미지 인지 속성 비교

1) COVID-19 전후, 한복 이미지 인지 속성 비교

COVID-19 이전 한복에 대한 인지속성을 상위,

중위, 하위의 단어들로 살펴본 결과, 상위에서 나타나는 군집은 한복모델, 한복관광, 한복문화, 전통예복이었으며, 중위에서 나타나는 군집은 전통예복2, 한복인식, 한복산업, 한복정책이었다. 하위에서 나타나는 군집은 한복교육, 한복홍보, 웨딩한복, 한복논란으로 나타났으며, COVID-19 이전 한복에 대한 인지 속성 구조는 다음 <Fig. 11>과 같이 도식될 수 있었다.

상위 단어에서 나타나는 군집 중, 한복관광과 한복문화는 서로 밀접한 관계가 있는 것으로 사료되었다. 한복을 직접 착용하고 한옥마을이나 경복궁과 같은 관광지에서 한국의 문화를 체험하는 것을 나타내는 한복관광 군집은 문화체육관광부와 한국공예·디자인문화진흥원에서 주관하는 한복문화주간이라는 행사로, 전통한복에서 패션한복과 같은 다양한 한복의 착용과 K-pop 무대 등을 접할 수 있는 한복문화에 관한 군집에 연결될 수 있었다. 두 군집 모두 한복을 착용 또는 한복을 접하며, 한국의 문화를 알고 체험한다는 점과 한복에 대해 알리거나 알고 싶어하는 사람들이 모인다는 공통점을 확인하였다. 이런 상위 단어에서 나타나는 한복문화라는 군집은 중위 단어에서 나타나는 한복정책과 연관이 있음을 볼 수 있다. 상위 단어의 한복문화는 문화체육관광부, 한국공예·디자인문화진흥원에서 일상 속에서 한복을 입는 문화 확산과 한국의 멋과 전통을 알리기 위해 한복문화주간 행사를 진행하고 있었다. 이렇듯 한복에 대해 알리고 체험할 수 있도록 다양한 프로젝트 및 콘텐츠를 구성하는 내용으로 나타나는 중위 단어의 한복정책과 밀접한 관계가 있는 것으로 해석할 수 있다. 한복정책에서는 한복문화주간과 같이 한복 콜라보레이션 프로젝트 쇼케이스, 한복상점 등과 같은 프로그램을 주최하고 있다. 이와 같이 한복문화나 한복정책의 주된 목적은 한복을 홍보하는 것으로, 한복 축제 및 2018 평창 올림픽에서 나타나는 한복을 홍보하기 위한 내용으로 구성된 하위 단어의 한복홍보와 연관이 있다고 해석할 수 있다.



<Fig. 11> Cognitive Attribute Semantic Structure of Hanbok before COVID-19

상위 단어에서 나타나는 군집인 전통예복과 중위 단어에서 나타나는 전통예복 군집, 하위 단어에서 나타나는 웨딩한복 군집은 밀접한 인지 속성으로 다음과 같은 의미구조 관계가 있음을 확인할 수 있다. 상위 단어에서는 주로 혼주한복, 신랑과 신부가 입는 한복이나 양가 어머니가 입는 한복에 대한 내용이 주였다. 중위 단어에서는 폐백, 웨딩 박람회 등에서 나타나는 한복에 대한 내용이 주를 이룸을 알 수 있다. 이것으로 COVID-19 이전 결혼에 대한 정보가 방대하여 상위에 이어 중위 단어에서도 연관 단어를 확인할 수 있는 것으로 판단된다. 또한 이러한 전통예복은 하위 단어에서 나타나는 웨딩한복 군집과도 연관이 있음을 확인할 수 있다. 앞서 나타난 전통예복의 군집은 결혼식을 올릴 때 착용해야 하는 전통한복들을 의미한다면 웨딩한복은 전통한복과는 다른 드레스 형태의

한복을 의미한다. 즉, 같은 결혼식이지만 전통한복 및 전통혼례를 올리는 것이 아니라 한복을 모티프로 한 드레스로 웨딩드레스를 대체하는 것이다. 단순히 결혼이나 폐백을 위해서가 아닌 웨딩한복이라는 형태로도 착용하는 것을 확인할 수 있다.

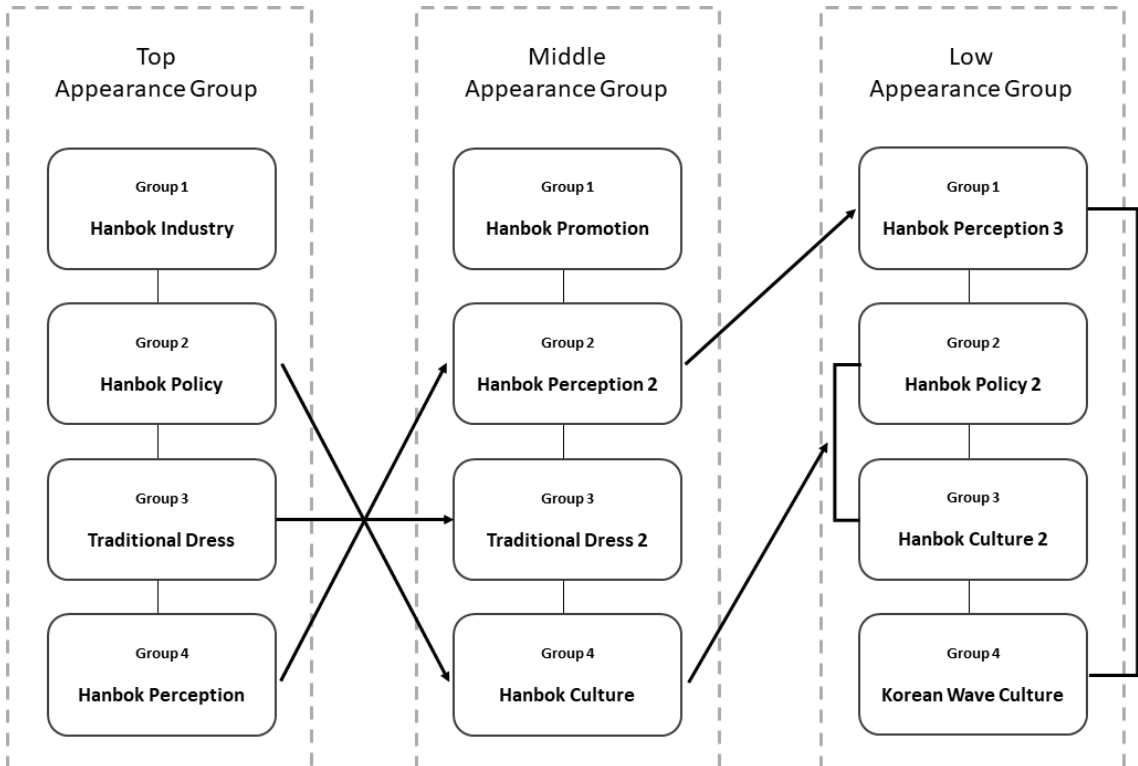
중위단어에서 나타나는 군집인 한복인식과 한복산업은 연관이 있음을 확인할 수 있다. 한복산업의 단어를 살펴보면 아이돌이 착용했던 한복을 모티프로 한 원피스, 상의, 하의의 상품 온라인 노출되면서 인터넷 구매로 이어진다는 내용들을 확인할 수 있다. 한복인식이라는 군집은 방탄소년단과 같은 K-Pop 아이돌이 방송에서 패션한복을 착용하는 것에서 한복에 대한 인식을 나타내는 것을 확인할 수 있다. 즉, 한국의 K-Pop 아이돌이 착용한 패션한복이 국내외적으로 알려지면서 그 아름다움을 인터넷으로 접하고, 구매까지 이루어진다

는 점에서 두 군집은 관계가 있다고 해석할 수 있다. 또한 이러한 한복인식은 하위 단어에서 나타나는 한복논란이라는 군집과 관계가 있음을 확인할 수 있다. 한복논란에서 보이는 주된 내용은 변형된 한복 디자인에 대한 논란과 국외에서의 동양복식의 구분에 대한 논란이다. 즉, 한복을 알리고 일상생활에 녹이기 위해 한복을 모티프로 디자인이 되는 상품들이 어떤 소비자들에게는 과한 변형과 모욕으로 받아들여지기도 하며, 어떤 소비자들에게는 새로운 도전으로 받아들여지는 인식의 차이에서 논란이 생겨나는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 COVID-19 이후 한복에 대한 인지속성을 상위, 중위, 하위의 단어들로 살펴본 결과, 상위에서는 한복산업, 한복정책, 전통예복, 한복인식에 관한 군집이 형성되었으며, 중위에서는 한복홍보, 한복인식2, 전통예복2, 한복문화에 관한 군

집이 형성되었다. 하위에서는 한복인식3, 한복정책2, 한복문화2, 한류문화에 대한 군집을 확인할 수 있었으며 COVID-19 이후 한복에 대한 인지 속성 구조는 다음 <Fig. 12>와 같이 도식될 수 있었다.

각 군집의 인지 속성 의미구조를 살펴본 결과, 상위 단어에서 나타나는 한복정책이라는 군집과 중위 단어에서 나타나는 한복문화라는 군집은 연관이 있음을 확인할 수 있다. 한복정책에서는 한복교복을 주된 내용으로 다양한 일상에 한복문화가 스며들 수 있도록 하는 프로젝트에 관한 내용을 볼 수 있다. 한복문화에서는 다양한 한복축제나 상점, 공연, 전시회에 관한 내용으로 구성되어 있다. 패션한복 브랜드의 전시나 한복교복이나 근무복과 같은 새로운 프로젝트에 대한 전시도 포함되어 있다. 이것을 통해 명절이나 결혼식과 같은 특별한 날에만 입는 것이 아닌 일상생활에서 자유



<Fig. 12> Cognitive Attribute Semantic Structure of Hanbok after COVID-19

롭게 한복을 착용하자는 목적을 가진 것 또한 확인할 수 있다. 즉, 한복정책에서는 학생이라는 특정 대상을 정해 한복 착용 문화를 넓히고자 했다면 한복문화는 다양하게 시도되고 있는 한복을 모티프로 한 한복디자인과 그의 문화를 알리고자 하는 것으로 확인된다. 한복 착용문화를 알리기 위한 디자인 개발과 그런 디자인의 확산을 돕는다는 점에서 두 군집은 연관이 있는 것으로 해석할 수 있다.

상위 단어에서 나타나는 전통예복은 중위 단어에서 나타나는 전통예복과 이어지는 내용임을 확인할 수 있다. 상위에서는 신랑, 신부, 양가 어머니가 입는 전통한복에 대해서라면 중위에서는 폐백, 웨딩박담회에 대한 내용을 결혼식의 일부에서 사용되는 전통한복에 대한 내용이다. 즉, 상위단어에 다 포함하지 못한 단어들이 중위 단어에 나타난 것으로 보여진다.

한복인식에 관한 인지 속성은 상위, 중위, 하위 단어에서 모두 나타났는데, COVID-19 이전에 비해 보다 확산적으로 나타나는 것으로 분석되었다. 이러한 한복인식은 한류문화와 관계가 있음을 확인할 수 있었는데, 한류문화에서는 K-Pop, SNS, 또는 미디어에 보여지는 한국 아이들이 착용한 패션한복이나, 드라마 및 영화에서 나타나는 전통한복 및 패션한복에 대한 것이 국내외적으로 알려지는 내용을 확인할 수 있다. 이는 온라인 매체를 통한 한류문화의 발전과 확산으로 볼 수 있다. 즉, 상위, 중위, 하위에서 나타나는 한복인식에 대한 내용들에서도 방탄소년단, 블랙핑크 등의 아이들에 대한 내용이 이어지며, 많은 한국의 아이들에 관한 단어가 언급되는 것을 보아 한복인식과 한류문화는 연관이 있음을 확인할 수 있다.

COVID-19 이전에는 결혼식에 관한 한복 관련 내용이 방대하여 하위 단어에서까지 나타나는 것을 확인할 수 있으나, COVID-19 이후에는 하객의 제한 및 결혼식의 축소로 인해 한복의 착용이 줄어들면서 중위 단어에서까지 그 관련 단어를

확인할 수 있었다.

COVID-19 이전에는 한복을 모티프로 한 패션한복보다는 전통한복을 입고 문화를 체험하는 내용들이 중요성을 나타냈다면, COVID-19 이후에는 한류문화의 확산 및 다양한 한복 착용 문화를 늘리기 위한 패션한복 디자인의 활발한 개발로 인해 캐주얼한 한복에 대한 내용 비중이 높아진 것을 확인할 수 있다. 또한 이러한 시도와 디자인 개발에서 오는 인식의 차이와 논란이 발생하는 것을 볼 수 있었다.

VI. 결론

본 연구는 빅데이터를 활용하여 COVID-19 전후 한복 이미지 인지 속성을 밝히고 그 의미구조를 분석하였다. 결론은 다음과 같다.

첫째, COVID-19 이전 워드클라우드와 TF-IDF 분석 결과를 통해, '한복', '결혼', '맞춤', '대여', '사진', '경복궁', '한옥마을', '신부', '돌잔치', '혼주' 등 높은 빈도를 확인하였으며, 이러한 단어들은 주로 전통한복과 관련된 사용 용도에서 결혼식 및 행사와 관련하여 특히 빈도가 높았다. 이에 반해 COVID-19 이후에는 '한복', '결혼', '혼주', '문화체육관광부', '한복교복', '대여', '사진', '대한민국', '중국' 등의 단어가 높은 빈도로 등장한다. 이러한 결과는 COVID-19 이전의 용도적 차원의 한복에 대한 의미구조에서 COVID-19 이후 보다 의식적 차원의 인지 속성이 부가된 것으로 해석되었다. 다시 말해, COVID-19 시기 비대면 생활에 따른 온라인 사용 증가는 여러 매체를 통해 한복에 대한 글로벌 인식을 확산하였으며, 대중문화로써의 한복 착용에 대한 관심 증가와 함께 국가 정책으로써의 한복문화 진흥을 위한 노력이 반영된 것으로 사료되었다.

둘째, 한복 이미지 인지 속성의 의미구조를 좀 더 자세히 살펴보기 위해 COVID-19 이전, 이후 단어들의 의미연결망 분석, CONCOR 분석을 실시

한 결과, COVID-19 이전에는 한복모델, 한복관광, 한복문화, 전통예복, 한복인식, 한복산업, 한복정책, 한복교육, 한복홍보, 웨딩한복, 한복논란 등 한복에 관한 다양한 층위의 인지 속성을 확인할 수 있었다. COVID-19 이후에는 한복산업, 한복정책, 전통예복, 한복인식, 한복홍보, 한복문화, 한류문화 등의 인지 속성으로 COVID-19 이전에 비해 웨딩한복을 포함한 전통예복으로써의 한복에 대한 인지 속성은 약화되고, 한복인식, 한복정책, 한복문화에 대한 인지 속성은 확대됨으로써 한복을 바라보는 의미구조에 변화가 있었음을 확인하였다.

마지막으로 COVID-19 이후 일상생활에 입을 수 있는 한복에 대한 관심 증가, 온라인 홍보와 판매 증가, 한복 정책 확산, 한류의 인기로 인한 한복 인식 변화 등 한복산업의 재도약을 위한 사회문화적 환경이 조성된 것으로 판단되었으며, 이에 한복산업은 한복논란을 주의하면서도 새로운 디자인 개발로 변화와 혁신, 전통과의 적절한 균형을 유지하며 발전해야 할 것으로 사료되었다. 한복 홍보 및 다양한 한복 작용 문화를 더욱 활성화하고자 하는 한복정책의 중요성이 더욱 높아질 것으로 판단되었으며, 한류문화의 영향력이 증대되는 가운데 한복인식의 형성에 대중문화의 영향력은 더욱 강해질 것으로 판단되었다.

본 연구는 한복 이미지의 인지 속성을 밝히고 COVID-19 이전, 이후의 의미구조 변화를 살펴봄으로써 한복을 이해할 수 있는 다양한 시각을 통해 한복 산업의 발전 및 변화에 대한 통찰력을 제공하는 데 연구의 의의가 있다. 특히 상위 빈도 단어 뿐 아니라 중위 및 하위 빈도 단어에 대한 CONCOR 분석을 통해 보다 섬세한 연구 결과를 제시함으로써 향후 관련 연구 및 정책 개발을 위한 기초자료로의 활용을 기대하는 바이다.

References

Hwang, S. Y. (2019, October 7). The reason why the nickname for bts is "bts young master"...The govern

ment recognized "hanbok love" [방탄소년단 애칭 '방탄도령단'인 이유...정부도 인정한 '한복사랑']. *Hanbandotoday*. Retrieved from <http://www.hbandotoday.com/h/contentxxx.html?idx=86219&code=newsd&hmidx=53&knum=>

Joo, S. H. (2022, October 5). Masan burim hanbok Festival is back from COVID-19 [코로나 뚫고 돌아온 마산 부림한복축제]. *Idomin*. Retrieved from <https://www.idomin.com/news/articleView.html?idxno=806504>

Kim, D. H. (2020, April 2). "Let's enjoy at home" shopping trends changed by COVID-19 ["집에서 즐기자" 코로나19가 바꾸어 놓은 쇼핑 트렌드]. *Apparelnews*. Retrieved from http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=181925

Kim, D. J. & Lee, S. (2019). A study of consumer perception on fashion show using big data analysis. *Journal of Fashion Business*, 23(3), 85-100. doi: 10.12940/jfb.2019.23.3.85

Kim, D. Y. (2018, March 12). Korean traditional clothes wear changes according to the times [시대에 따른 한복, 변화를 읽다]. *Kunews*. Retrieved from <http://www.kunews.ac.kr/news/articleView.html?idxno=24774>

Kim, G. (2022). A study on the characteristics of amerikaji fashion trends using bing data text mining analysis. *Journal of Fashion Business*, 26(3), 138-154. doi:10.12940/jfb.2022.26.3.138

Kim, J. W. (2019, July 17). Miss korea hanbok controversy, can't it coexist with the corset? [미스코리아 한복 논란, 코르셋과는 공존할 수 없는 것일까?]. *Sportsq*. Retrieved from <http://www.sportsq.co.kr/news/articleViewAmp.html?idxno=403900>

Kim, Y. R. (2020, November 7). You're going to steal hanbok now? ...'stealing culture' of an over-the-top continent [이젠 한복까지 뺏으려고?...도 넘은 대륙의 '문화 훔치기']. *Hankyung*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/life/article/202011063399H>

Korea hanbok model contest (n.d.). Retrieved from https://www.hanbokmodel.com/bbs/content.php?co_id=01

Kwak, J. H. (2019, December 31). Let's attend raphael wedding's wedding fair, which has prepared sudme package products with a full composition [알찬 구성으로 스투메 패키지 상품을 준비한 라파엘웨딩의 웨딩박람회를 참석해보자]. *Newsfreezone*. Retrieved from <https://www.newsfreezone.co.kr/news/article-view.html?idxno=211311>

Lee, E. J. (2021, November 2). Ministry of culture, sports and tourism, holds the hanbok fair 'hanbok store' [문화부, 한복 박람회 '한복상점' 개최]. *Yonhapnews*. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20211102047600005>

Lee, J. M. (2019, July 30). Announcer jung woo-young, "italian bulgari marks hanbok as 'kimono' [정우영 아나운서 "이탈리아 명품 불가리, 한복을 '기모노'로

- 표기]. *Chosunmedia*. Retrieved from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/30/2019073000376.html?utm_source=daum&utm_medium=original&utm_campaign=news
- Lee, W. (2018, October 8). The country nationwide is a wave of hanbok...hanbok culture week opens for the first time [전국을 한복의 물결로...‘한복문화주간’ 첫 개막]. *Yonhapnews*. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20181008062500005>
- Lee, Y. N. (2022, September 12). Blackpink and bts took the lead in announcing... hanbok has become a must-have item for k-pop [블랙핑크·BTS가 앞장서 알렸다...K팝 필수템 등극한 ‘한복’]. *YTN*. Retrieved from https://star.ytn.co.kr/_sn/0117_20220912080013966
- Ministry of culture, sports and tourism. (2022, April 20). Looking for 12 middle and high schools to introduce hanbok uniforms [한복교복 도입할 중·고교 12곳을 찾습니다]. *Korea policy briefing news*. Retrieved from <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148900916>
- Ministry of culture, sports and tourism. (2022, August 22). Hanbok Expo '2022 Hanbok Store' opens on the 25th...Save up to 80% [한복 박람회 '2022 한복상점' 25일 개막...최대 80% 할인]. *Korea policy briefing news*. Retrieved from <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148905007>
- Shim, J. (2022). A study on the current status and characteristics of reward Hanbok in crowdfunding. *Journal of Fashion Business*, 26(3), 155-167. doi:10.12940/jfb.2022.26.3.155
- So, Y. (2022, February 28). Song ga-in was selected as an ambassador for hanbok... "we'll promote our clothes" [송가인, 한복 홍보대사 발탁...“우리 옷 널리 알리겠다”]. *Theonetv*. Retrieved from <http://www.theonetv.kr/news/articleView.html?idxno=105602>
- Textom (2019, September 16). Retrieved from <https://textom.co.kr/home/sub/view.php?id=report&no=23>
- The modernized hanbok worn by bts, the world is paying attention...“I can't sell it because I don't have it” [BTS가 입은 개량한복, 전 세계가 주목...“없어서 못 팔아요”]. (2019, July 19). *Tvchosunnews*. Retrieved from http://news.tvchosun.com/site/data/html_dir/2019/07/19/2019071990066.html
- Wang, G. H. (2022, February 5). Seo kyung-deok "let's tell the truth" at the appearance of Hanbok at the opening ceremony of the beijing Winter olympics [베이징 동계올림픽 개막식 한복 등장에 서경덕 “진실 알리자”]. *Younhapnews*. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220205014900371>
- Yoon, D. J. (2022, October 5). “Let's meet hanbok in the world”...“jongno hanbok festival” at Gwanghwamun Square [“세계 속 한복 만나자”...광화문광장서 ‘종로한복축제’]. *News1*. Retrieved from <https://www.news1.kr/articles/4823000>