

빅데이터에 나타난 한복 이미지 감성 평가에 관한 연구

배 한 이 · 이 신 영⁺

동아대학교 일반대학원 의상섬유학과 · 동아대학교 패션디자인학과 교수⁺

Research on Sentiment Analysis of Hanbok Images Appearing in Big Data

Han-I Bae · Shin-Young Lee⁺

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

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

(received date: 2024. 3. 6, revised date: 2024. 3. 20, accepted date: 2024. 4. 24)

ABSTRACT

This study utilized big data to analyze the sentiment evaluation and semantic structure of Hanbok images before and after the COVID-19 pandemic. Text-mining techniques were employed to collect Hanbok-related data before and after the pandemic, distinguishing between Hanbok-related words and sentiment-evaluation words. Subsequently, CONCOR analysis was used to examine the relationship between the sentiment evaluation of Hanbok images and Hanbok-related clusters. The research findings indicate that, first, compared to the period before the COVID-19 pandemic, there was an increase in the number of sentiment-evaluation words after the pandemic, suggesting a broader range of sentiments. Second, when examining changes in the clusters before and after the COVID-19 pandemic, it was observed that the number of clusters had reduced following the pandemic. This suggests that, although Hanbok-related experiences were limited due to the COVID-19 pandemic, there were ample opportunities to evaluate the sentiments towards Hanbok. Finally, comparing sentiment-evaluation words in clusters of the same type before and after the COVID-19 pandemic, it was found that, compared to the previous clusters, the clusters after the pandemic had expanded in terms of positive and negative sentiment evaluations. Thus, this research provides a multidimensional perspective on Hanbok by analyzing sentiment-evaluation words before and after the COVID-19 pandemic. Such studies are significant in that they provide foundational data for the future development of the Hanbok industry and can be utilized as sentiment-evaluation measures for various Hanbok-related fields in the future.

Key words: big data(빅데이터), CONCOR analysis(CONCOR 분석), Hanbok(한복), sentiment analysis(감성 평가), 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

최근 다양한 한복 디자인 개발은 과거 한복 이미지와 감성에서 보다 풍부한 의미 영역으로 확장되고 있다. Yoo & Chang(2021)에 따르면, 한복을 모티프로 제작된 현대한복에 대해 유명 연예인 착용과 일반인 착용 시 국내외 반응 차이가 나타남을 밝히고 있다. 일반인의 현대한복 착용에 대한 국내 반응으로는 긍정적인 시도가 아닌 전통의 훼손 및 파괴로 보는 부정적인 반응이 과반수였으나, 국외 반응으로는 한류문화를 통해 한복을 접하고 직접 착용해보고자 하며 일반인의 착용 사례를 찾아보는 등 긍정적인 반응을 보인 것이다. 반면 유명 연예인의 현대한복 착용에 대한 국내 반응으로는 현대에 맞춰 재해석된 한복의 글로벌화를 희망하는 긍정적인 반응이 부정적인 반응보다 두배 더 많이 나타났으며, 국외 반응은 현대와 전통의 완벽한 조합이라 평가하며 긍정적인 평가가 주를 이루고 있었다. 또한 Choi, Chen, & Lee (2020)에서도, 세계적으로 알려진 K-Pop 아이돌 그룹 블랙핑크의 한복을 모티프로한 무대의상에 대하여 국내외의 반응 차이가 있음을 밝히고 있다. 블랙핑크라는 유명 연예인이 착용한 패션한복에 대하여 감성분석을 한 결과 국내보다 국외의 반응에서 더 긍정적인 평가가 나타남을 확인할 수 있다. 국내의 반응으로는 실용성과 상용화에 대한 논의, 한복 변형과 한국인의 자부심에 대해 긍정적인 반응이 있는가 하면, 전통의 훼손, 비싼 가격, 기모노와 비슷하다는 부정적인 반응도 살펴볼 수 있었다. 반면 국외의 반응으로는 대체로 디자인에 대한 찬사와 다채로운 디자인, 한복이 주는 상징성에 대한 긍정적인 반응을 대체로 보이고 있으며, 부정적인 반응으로는 일본풍, 태국풍으로 보인다는 결과를 확인할 수 있었다. An & Lee (2016)의 연구에 따르면 트렌드를 결합한 한복에 대한 유행을 지지하면서 차별화된 컨셉의 디자인을 긍정적으로 수용하고 있는 것과 동시에 한복과

유행을 결합하는 것에 대한 걱정스러운 반응을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과는 한복 이미지에 대한 감성 판단이 비단 시각적 디자인 요소에만 그치는 것이 아니라, 보다 정서적이고 사회문화적인 접근으로 다면적 측면에서 심층적으로 다뤄야 할 것임을 시사하였다.

2022년 베이징 동계올림픽에서 한복을 입은 여성이 등장해 한복공정 논란이 일고(Yoo, 2022), 미국 패션 잡지 보그(Vogue)에서 중국의 한복풍 의상을 한푸(漢服)로 소개한 사실이 드러나(S. H. Kim, 2022) 전통문화 정체성에 대한 관심과 논쟁이 뜨겁다. 디지털 콘텐츠의 발달로 한류문화가 확산되면서 K-Drama와 K-POP 등에서 한복은 전세계적으로 주목을 받으며 한복을 포함한 전통문화 콘텐츠는 새로운 산업 확장 기회를 갖게 되었다.

이에 본 연구에서는 빅데이터를 활용한 COVID-19 전후 한복 이미지 감성 평가에 대한 의미구조와 한복 이미지에 대한 감성 변화를 분석하고자 한다. 이를 통해 현대 사회에서 한복을 바라보는 다면적 시선에 대해 언급하고, COVID-19 전후 비교를 통해 향후 한복산업 변화의 방향과 관련 인식 제고를 위한 기초자료를 제공함에 연구의 의의가 있다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 범위

본 연구는 전통한복, 패션한복 등을 포함한 한복 이미지의 감성 평가 분석을 위해 검색어를 '한복'으로 지정하여 텍스트(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)을 중심으로 선정하였다. 자료수집 기간은 2017년에서 2022년 11월 30일의 약 6년간 자료를 각각의 연도

〈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

별로 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.

2. 자료분석 방법

빅데이터는 방대한 데이터의 집합체를 의미하는 동시에 컴퓨터 성능 및 분석기술을 통한 통찰력을 얻는 과정이다(G. Kim, 2022). 본 연구에서는 텍스트마이닝(Text Mining)과 CONCOR(Convergence of Iterated Correlations) 분석을 활용하여 결과를 도출하였다. 연구범위로는 국내 사용이 높은 포털 사이트인 네이버(블로그, 뉴스, 카페, 지식IN, 웹문서), 다음(티스토리, 뉴스, 카페, 웹문서), 구글(뉴스, 구글페이스북, 웹문서)을 중심으로 선정하였다. 자료수집 기간은 2017년에서 2022년 11월 30일의 약 6년간 자료를 각각의 연도별로 수집하였다. COVID-19 전후 한복 이미지에 대한 감성 평가 차이를 비교하기 위해 COVID-19 이전인 2017년부터 2019년까지 3년, COVID-19 이후인 2020년부터 2022년까지 3년으로 데이터를 나누어 정제하였다. 선정된 단어의 빈도, TF-IDF, 네트워크

크 분석을 수행하였으며, 주요 단어간의 연결망을 확인하기 위해 Ucinet6 프로그램을 활용하여 CONCOR 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 상위출현 단어 외 중위, 하위출현 단어들에 대한 네트워크 연결 및 CONCOR 분석을 병행하여 도출된 군집들 간의 내재된 의미 연결 구조를 파악하고자 하였다.

III. 분석결과

1. COVID-19 이전, 한복 이미지 감성 평가

COVID-19 이전, 텍스트마이닝을 통한 추출 단어 중 상위, 중위, 하위로 분류된 210개의 단어빈도와 TF-IDF 값은 〈Table 2〉와 같다.

이 중 한복 이미지 감성 평가 단어만을 추출하여 나타난 결과는 〈Table 3〉과 같다. COVID-19 이전 한복 데이터에 나타난 이미지 감성 단어는 총 39개가 추출되었다. 추출된 단어는 긍정적인 이미지와 부정적인 이미지로 구분할 수 있다. ‘좋은’, ‘예쁜’, ‘고급스러운’, ‘괜찮은’, ‘고운’, ‘멋진’, ‘만족스러운’, ‘세련된’ 등과 같은 한복 디자인에 관한 긍정적인 표현들을 확인할 수 있었으며, ‘인

〈Table 2〉 TF-IDF Analysis of Top, Mid, and Bottom 70 Key Words Related to Hanbok before COVID-19

Top		Middle		Bottom	
Word	TF-IDF	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF
한복	3953.941	퓨전한복	2073.84	속치마	1222.20
대여	14420.57	고운	1883.76	철릭	1240.20
결혼	10727.93	일상	1915.30	한옥	1182.15
사진	8005.954	선발대회	2115.47	데이트	1245.02
좋은	6778.098	박람회	1931.50	만족스러운	1135.38
의복	6769.429	축제	1971.76	시민	1127.23
신부	6891.874	커플	1943.17	매력적인	1138.56
돌잔치	7115.25	포토	1807.93	패션한복	1156.94
혼주	6657.435	개인	1752.98	학교	1149.45
맞춤	5902.08	한복체험	1913.39	프로그램	1154.78
경복궁	6110.722	나라	1797.88	논란	1172.68
촬영	5743.682	예복	1776.79	한복축제	1193.03
생활한복	5934.268	이영희	1975.21	피팅	1158.35
전통	4887.574	착용	1683.97	화제	1114.49
어머니	5050.489	공연	1792.10	웨딩한복	1133.42
신랑	4729.682	스타	1731.52	중요한	1119.02
행사	4493.014	모텔	1672.55	미스코리아	1279.43
웨딩	4955.199	아기한복	1737.61	조선	1130.62
디자인	4259.153	원피스	1696.95	선발	1170.69
대한민국	4424.073	외국인	1635.57	소재	1052.86
여성	4253.445	학생	1652.97	센터	1066.42
추석	4027.769	전문	1595.72	퀄리티	1064.05
저고리	3939.288	선물	1619.18	고유한	1041.76
예쁜	3677.09	생활	1562.45	정장	1099.45
판매	4198.119	광장	1640.39	패턴	1086.13
한복집	3784.612	박슬녀	1773.61	공원	1081.95
문화	3695.487	인스타그램	1489.32	인형한복	1136.71
여아	3953.515	인기있는	1507.41	어린이집	1042.75
패션쇼	3784.649	관광객	1465.90	포스팅	1010.04
한옥마을	3895.33	관심있는	1426.86	홍보	1030.86
아동	3557.034	상품	1509.02	선정	1018.88
치마	3358.408	기념	1428.19	예술	1005.71
원단	3452.388	가요	1429.47	유치원	1012.91
남성	3528.463	양가	1446.30	비싼	979.30
체험	3427.543	꽃	1482.15	자랑스러운	986.74
고급스러운	3136.458	폐백	1421.04	걱정스러운	974.20
가족	3229.876	스냅	1631.79	예랑	986.42
예향	3447.823	전시	1449.10	기모노	1045.57

<Table 2> (continued)

Top		Middle		Bottom	
Word	TF-IDF	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF
대여점	3222.864	작품	1425.80	SNS	962.17
메이크업	3506.728	관람	1471.82	본 건	955.94
친구	2917.949	바지	1408.63	올림픽	1020.67
업체	2871.685	다양한	1342.06	행복한	932.16
전통한복	2812.584	매장	1365.53	아기	1004.36
드레스	2901.691	화보	1452.01	설빔	972.92
명절	2773.465	유행	1345.76	공방	990.02
팬클럽	2713.322	인터넷	1306.23	젊은	919.06
한복문화	2798.605	방송	1294.34	세련된	913.16
자태	2723.287	방탄소년단	1440.70	문화재청	937.48
시장	2775.868	프로젝트	1345.06	TV	926.47
여행	2708.667	멋진	1274.60	할머니	986.07
설날	2509.28	한복홍보대사	1382.83	사업	940.20
세계	2476.484	박물관	1347.80	연휴	925.15
개량한복	2571.552	신세계	1465.71	레이스	957.22
고궁	2428.958	예식	1262.23	핑크	930.41
아동한복	2425.096	드라마	1259.58	역사	903.40
한복문화주간	2463.885	한국공예디자인문화진흥원	1200.73	KBS	910.25
한복모델	2529.504	교육	1312.06	추억	891.83
스타일	2229.435	현대	1214.63	연출	886.52
브랜드	2261.664	전통문화	1205.62	광화문	903.98
한복디자이너	2356.101	부모	1236.63	트렌드	887.64
문화체육관광부	2178.179	우수한	1234.11	단체	906.55
제작	2185.594	산업	1278.68	협찬	934.51
패션	2207.365	무대	1202.62	최고	873.00
한복드레스	2312.947	시대	1225.52	위원회	884.34
복식	2154.022	일본	1241.82	입기	885.31
배우	2077.758	하객	1284.31	배색	892.68
디자이너	2125.033	한복이야기	1260.42	맵시	897.76
스냅사진	2371.357	개최	1205.06	바느질	895.20
전문점	2115.684	웨딩촬영	1225.63	조끼	900.36
이벤트	2139.854	가봉	1259.80	한복축제	1193.03

기있는’, ‘관심있는’, ‘매력적인’, ‘자랑스러운’, ‘우수한’, ‘고유한’과 같은 한복 인식에 관한 긍정적 표현들을 확인할 수 있었다. 반면, 부정적 한복 이미지 감성 단어 중에서 ‘촌스러운’, ‘어설픈’, ‘쇠퇴한’

등과 같은 한복 디자인에 관한 부정적 표현들과, ‘안타까운’, ‘예민한’ 등과 같은 한복 인식에 관한 부정적 표현도 확인할 수 있었다.

<Table 3> Hanbok Image Emotional Evaluation Word Frequency of before COVID-19

Frequency	Word Count	Word
1000 이상	2	좋은, 예쁜
999-500	2	고급스러운, 괜찮은
499-400	1	고운
399-300	3	인기있는, 관심있는, 다양한
299-200	9	멋진, 우수한, 만족스러운, 매력적인, 중요한, 고유한, 비싼, 자랑스러운, 걱정스러운
199-100	4	행복한, 젊은, 세련된, 부담스러운
99-1	18	재미있는, 단아한, 귀여운, 심플한, 촌스러운, 고풍적인, 가벼운, 안타까운, 예민한, 유쾌한, 즐거운, 아름다운, 쓸쓸한, 어설픈, 무뚝뚝한, 놀라운, 인상깊은, 쇠퇴한

1) 코로나 이전, 상위 빈도 단어를 중심으로 한 한복 이미지 감성 평가

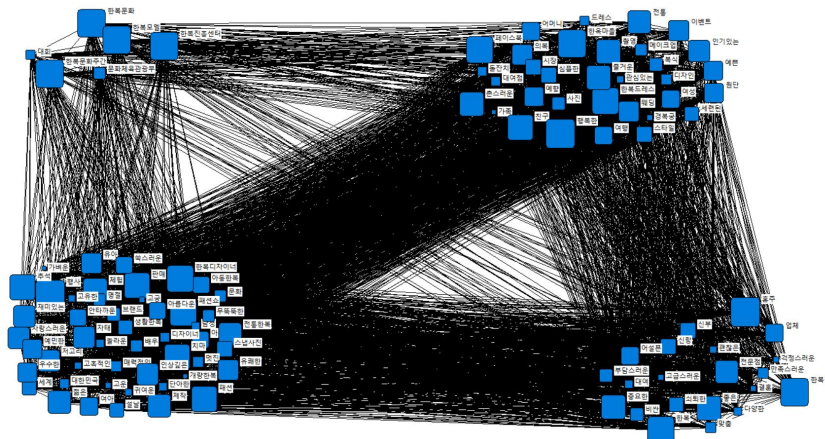
코로나 이전, 상위 빈도 70개 단어들과 한복 이미지 감성 평가 단어를 포함하여 의미연결망 분석을 진행하였다. CONCOR 분석 결과는 <Fig. 1>과 같다.

군집 1은 한복모델, 대회, 한복문화주간 등으로 구성되어 있어, 한복모델 연관 군집으로 나타났다. 이에 군집명을 ‘한복모델’로 명명하였다. 하지만 이미지 감성 평가 단어는 나타나지 않았다.

군집 2는 한복드레스, 한옥마을, 경복궁, 여행, 이벤트, 대여점 등과 같이 한국의 전통 관광지에 관한 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 ‘한복관

광’로 명명하였다. ‘예쁜’, ‘인기있는’, ‘관심있는’, ‘세련된’ 등의 긍정적인 단어와 ‘촌스러운’이라는 부정적인 단어로 구성되어 있다. 주로 한옥마을, 경복궁과 같은 관광지에 관광을 하러 갔을 때, 한복 체험으로 대여하는 대여점의 한복에 관하여 나타난 것으로 확인된다. 대여점에서 제공하는 전통 한복, 패션한복, 한복드레스가 전체적으로는 예쁘고 세련된 사진으로 온라인에 제공되고 있었으나, 그 이미지에 비해 장식과 트렌디하지 못한 원단의 사용으로 촌스럽다는 평가 함께 당황했다는 포스팅 글을 확인할 수 있었다.

군집 3은 행사, 패션쇼, 문화, 전통한복, 생활한복, 개량한복, 저고리, 치마 등과 같이 행사나 패



<Fig. 1> Visualization Results of CONCOR Analysis for the Top 70 Words before COVID-19

선쇼에서 보여지는 한복문화에 관한 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 ‘한복문화’로 명명하였다. 이 단어들에 ‘멋진’, ‘매력적인’, ‘고혹적인’, ‘단아한’, ‘아름다운’, ‘고운’ 등과 같은 디자인에 관한 긍정적인 단어와 ‘자랑스러운’, ‘놀라운’, ‘우수한’ 등과 같은 한복 인식에 관한 긍정적인 단어가 나타났다. 반대로 ‘예민한’, ‘무뚝뚝한’, ‘안타까운’ 등의 부정적인 단어도 확인할 수 있다. 이는 한복문화를 알리기 위한 다양한 행사 및 패션쇼에서 나타나는 전통한복과 패션한복에 대한 이미지 평가로 해석되었다. 예를 들어, 매해 열리는 한복문화주간에서 진행되는 패션쇼나 종로 한복 축제 등 다양한 한복 패션쇼에서 등장하는 전통한복 및 패션한복에 관한 행사에서 볼 수 있는 한복에 대한 긍정적 감성 평가가 이뤄진 것으로 보였으며, 2019년도에 있던 미스코리아 선발대회에서 나타난 과한 노출, 선정적인 디자인 및 연출로 인한 부정적 감성 평가 역시 나타난 것으로 판단된다(So, 2019).

군집 4는 혼주, 결혼, 맞춤, 한복집, 전문점, 신랑, 신부 등의 단어로 전통예복에 연관 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 ‘전통예복’으로 명명하였다. ‘좋은’, ‘괜찮은’, ‘고급스러운’, ‘다양한’, ‘만족스러운’ 등 디자인에 관한 긍정적인 단어와 ‘어설픈’,

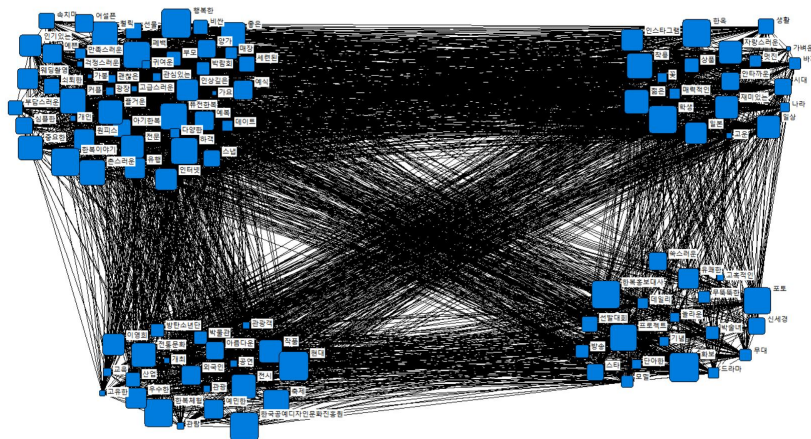
‘부담스러운’, ‘쇠퇴한’과 같은 부정적인 단어가 나타났다. 한복점, 전문점 등에 방문하여 한복을 구매하기 전 디자인과 가격에 대한 걱정에서 나오는 부정적인 감성과 구매 후의 만족감 등에 대한 평가에서 나오는 감성을 확인할 수 있다.

2) 코로나 이전, 중위 빈도 단어를 중심으로 한 한복 이미지 감성 평가

코로나 이전, 중위 빈도 70개 단어들과 한복 이미지 감성 평가 단어를 포함하여 의미연결망 분석을 진행하였다. CONCOR 분석 결과는 <Fig. 2>와 같다.

군집 1은 웨딩촬영, 폐백, 박람회, 예복 등과 같이 결혼으로 인한 전통예복 연관 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 ‘전통예복2’로 명명하였다. 전통예복 디자인에 관해서는 ‘좋은’, ‘예쁜’, ‘괜찮은’, ‘인상깊은’, ‘만족스러운’ 등의 긍정적인 단어가 나타났고, ‘어설픈’, ‘부담스러운’, ‘촌스러운’ 등의 부정적인 단어가 나타났다.

군집 2는 일상, 생활, 바지, 상품, 착용 등과 같이 패션한복을 나타내는 한복산업 연관 군집으로 나타난다. 이에 군집명을 ‘한복산업’으로 명명하였다. 트렌드가 결합된 한복 제품에 관한 단어에 ‘멋



<Fig. 2> Visualization Results of CONCOR Analysis for the Middle 70 Words before COVID-19

진', '젊은', '고운', '재미있는', '가벼운'과 같은 긍정적인 단어가 나타났다. 또한 '자랑스러운'이라는 디자인 인식에 관한 긍정적인 단어가 나타났으며, 반대로 '안타까운'이라는 부정적인 단어도 포함하고 있다. 이는 전통한복을 모티프로 제작되는 새로운 시도들에 긍정적인 반응과 전통의 훼손으로 생각해 나타나는 부정적인 반응이라 사료된다.

군집 3은 방탄소년단, 공연, 한복체험, 축제 등과 같이 한복 인식 변화를 일으키는 한복인식 연관 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한복인식'으로 명명하였다. '아이돌(IDOL)'이라는 노래의 뮤직비디오에 패션한복을 사용한 방탄소년단과 한복축제로 경험할 수 있는 전통문화 및 한복 착용에 관하여 '우수한', '고유한'이라는 긍정적인 반응이 나타났다. 반대로 '예민한'이라는 부정적인 반응이 나타났다. 이 또한 과한 전통한복의 변형으로부터 오는 훼손에 대한 걱정과 우려에서 나오는 반응이라 판단된다.

군집 4는 한복홍보대사, 화보, 드라마, 프로젝트 등의 단어로 한복홍보에 연관된 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한복홍보'로 명명하였다. 한복홍보대사나 화보, 드라마에서 나타나는 전통한복

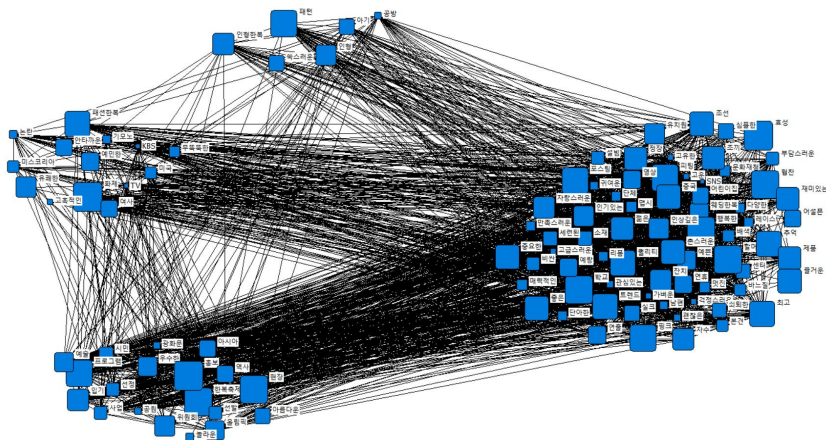
및 약간의 변형이 이루어진 전통한복에 대해서 '유패한', '고혹적인', '단아한' 등의 긍정적인 반응이 나타났다. 부정적인 단어로는 '쑥쓰러운', '무뚝뚝한'이라는 단어가 나타났다.

3) 코로나 이전, 하위 빈도 단어를 중심으로 한 한복 이미지 감성 평가

코로나 이전, 하위 빈도 70개 단어들과 한복 이미지 감성 평가 단어를 포함하여 의미연결망 분석을 진행하였다. CONCOR 분석 결과는 <Fig. 3>과 같다.

군집 1은 패션한복, 미스코리아, 화제, 논란 등으로 한복논란에 연관된 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한복논란'으로 명명하였다. 미스코리아에서 선보인 한복은 과한 변형과 노출로 인해 논란이 생겼었는데, 이런 선정적인 한복디자인에 '안타까운', '예민한' 등의 부정적인 단어가 나타났다. 한편으로는 '유패한', '고혹적인'이라는 긍정적인 단어도 나타났다.

군집 2는 인형한복, 공방, 패턴, 아기 등의 단어로 한복 제작에 대한 한복교육 연관 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한복교육'으로 명명하였으



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

며, ‘쑥쓰러운’이라는 부정적인 단어가 나타났다. 이는 한복을 직접 착용하기에는 쑥쓰로우나, 인형에 입히는 한복이나 아기 한복 제작을 통해 만족감을 나타내는 것을 확인할 수 있었다.

군집 3은 한복축제, 올림픽, 프로그램 등으로 구성되어 있어 한복홍보 연관 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 ‘한복홍보2’로 명명하였다. 한복축제를 통해 체험하는 한복과 2018 평창 올림픽에서 선보여진 한복에 대하여 ‘우수한’, ‘아름다운’, ‘놀라운’과 같은 긍정적인 반응과 함께 전통한복에 대한 자부심을 드러내는 것으로 해석할 수 있었다.

군집 4는 웨딩한복, 트렌드, 연출, 레이스 등으로 구성되어 웨딩한복에 연관된 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 ‘웨딩한복’으로 명명하였다. 웨딩한복은 전통예복과는 달리 결혼식에 입을 드레스를 대신한 한복 드레스이다. 이에 관하여 ‘예쁜’, ‘세련된’, ‘고급스러운’, ‘귀여운’, ‘고운’ 등 디자인

에 대한 긍정적인 반응이 나타났다. 이와 더불어 ‘재미있는’, ‘인기있는’, ‘관심있는’, ‘즐거움’ 등의 웨딩한복 인식에 관한 긍정적인 반응이 나타났다. 반대로 웨딩한복 디자인과 연출에 있어서 ‘촌스러운’, ‘어설픈’, ‘부담스러운’, ‘걱정스러운’ 등의 부정적인 반응이 나타났다. 웨딩한복에 대한 다양한 감성 평가 경향을 확인할 수 있었다.

2. COVID-19 이후, 한복 이미지 감성 평가

COVID-19 이후, 텍스트마이닝을 통한 추출 단어 중 상위, 중위, 하위로 분류된 210개의 단어빈도와 TF-IDF 값은 <Table 4>와 같다.

이 중 한복 이미지 감성 평가 단어만을 추출하여 나타난 결과는 <Table 5>와 같다. COVID-19 이후 한복 데이터에 나타난 이미지 감성 단어는 총 48개가 추출되었다. 추출된 단어는 긍정적인

<Table 4> TF-IDF Analysis of Top, Mid, and Bottom 70 Key Words Related to Hanbok after COVID-19

Top		Middle		Bottom	
Word	TF-IDF	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF
한복	3559.41	원단	1821.67	인스타그램	1179.47
대여	11400.70	대여점	1766.73	한푸	1280.54
사진	8021.29	무대	1837.24	상품	1205.58
결혼	7986.58	원피스	1716.03	도시	1200.28
의복	7265.54	배우	1611.76	생활	1185.15
대한민국	7440.79	관심있는	1654.42	이미지	1245.54
혼주	7214.97	스타	1758.08	서비스	1191.83
전통	6035.67	축제	1689.85	당의	1228.74
좋은	5739.47	한류	1596.06	예복	1194.30
중국	6746.26	코로나	1591.39	가수	1171.52
어머니	5369.27	착용	1742.02	색상	1173.96
촬영	5597.20	블랙핑크	1608.72	한복디자인	1180.61
아동	5390.58	온라인	1659.89	보급	1162.68
생활한복	5135.96	여행	1652.75	졸업	1229.31
문화	4550.06	교육	1562.56	커플	1197.52
신부	4463.02	특별한	1531.99	시대	1115.91
돌잔치	4861.24	고유	1612.09	캐릭터	1153.15
한복교복	5350.80	한옥	1776.55	시민	1197.07

〈Table 4〉 (continued)

Top		Middle		Bottom	
Word	TF-IDF	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF
행사	4076.85	한복상점	1522.17	민족	1113.59
패션쇼	4394.99	시장	1683.13	공모	1137.92
문화체육관광부	3954.58	선발대회	1519.18	현대	1108.14
웨딩	4172.72	전통문화	1536.23	여름	1146.43
여성	3875.01	학생	1673.93	인형	1188.80
추석	3707.46	전효성	1524.35	프로젝트	1130.85
저고리	3600.06	홍보	1603.40	교수	1165.89
한복문화주간	3844.62	전주한옥마을	1503.66	콘텐츠	1105.76
세계	3532.79	전문	1506.36	매력적인	1078.40
신랑	3598.88	폐백	1536.03	시범	1099.05
경복궁	3910.19	박람회	1520.08	실크	1113.08
맞춤	3441.65	미국	1508.84	매장	1062.42
한복문화	3450.89	선물	1413.75	한복진흥원	1189.10
남성	3296.01	다양한	1442.35	사극	1086.71
디자인	3225.68	부모	1417.90	설날	1093.52
개최	3096.72	멋진	1419.35	기획	1049.77
예쁜	2860.00	국내	1543.54	한복근무복	1192.65
드레스	3157.12	대회	1682.39	놀이	1068.82
치마	2839.14	송가인	1506.32	디지털	1101.05
친구	2867.66	궁중	1456.09	인기	1007.40
디자이너	2938.59	전시회	1392.96	재단	1060.55
판매	2905.03	역사	1400.52	새해	1087.91
가족	2678.65	드라마	1352.28	관광	1042.93
리슬	2705.48	이야기	1404.70	피로연	1054.33
체험	2585.16	해외	1379.90	색동	1090.81
모델	2518.24	예식	1350.54	개발	1033.79
사업	2387.99	방송	1469.25	국가	1012.56
게임	2586.53	샤이닝니키	1331.40	핑크	1011.04
제작	2304.82	가요	1428.81	제품	994.93
패션	2328.80	김치	1357.38	어린이	1031.30
방탄소년단	2504.64	복식	1505.05	우수한	967.66
스냅사진	2477.55	공모전	1442.70	인터넷	938.87
예향	2443.98	가봉	1346.82	그림	974.01
윤선제한복	2420.15	이벤트	1278.11	글로벌	964.93
양가	2130.54	고운	1348.27	한옥마을	955.89
개량한복	2300.80	공연	1560.25	여아	978.62
한국공예디자인문화 진흥원	1988.31	출장	1416.85	만족스러운	924.08
브랜드	2118.71	박물관	1412.78	추억	928.51

<Table 4> (continued)

Top		Middle		Bottom	
Word	TF-IDF	Word	TF-IDF	Word	TF-IDF
고급	2046.08	할머니	1302.72	퀄리티	929.28
논란	2128.80	조선	1482.51	작가	935.21
한복모델	2229.77	박슬녀	1239.59	예술	938.86
화보	2151.91	행복한	1262.88	일본	945.34
한복진흥센터	1924.51	작품	1319.06	곡성	1042.64
전시	1994.17	하객	1488.43	올림픽	968.12
여아한복	2111.08	김연아	1274.06	두루마기	951.04
명절	1919.13	지원	1323.54	퓨전한복	953.78
학교	2016.06	유아	1230.57	민속촌	1039.54
일상	1883.37	바지	1231.21	외국인	946.60
영상	1899.85	프로그램	1299.59	베틀	963.53
스타일	1898.12	한복홍보대사	1268.37	어린이집	913.43
괜찮은	1833.69	정장	1204.79	문제	902.82
원단	1932.20	색감	1215.23	걱정스러운	883.95

이미지와 부정적인 이미지로 구분할 수 있다. 긍정적인 한복 이미지 감성 평가에서 ‘좋은’, ‘예쁜’, ‘고급스러운’, ‘괜찮은’, ‘멋진’, ‘다양한’, ‘고운’, ‘멋진’, ‘만족스러운’, ‘아름다운’ 등 한복 디자인에 관한 긍정적인 표현들을 확인할 수 있었으며, ‘관심있는’, ‘특별한’, ‘다양한’, ‘우수한’, ‘중요한’, ‘친근한’과 같은 한복 인식에 있어 긍정적인 표현들이 확인되었다. 부정적인 한복 이미지 감성 평가에는 ‘불편한’, ‘촌스러운’, ‘부담스러운’, ‘싫은’ 등과 같

은 한복 디자인에 관하여 부정적 표현들이 있었으며, 한복 인식에 있어 ‘걱정스러운’, ‘안타까운’, ‘아쉬운’ 등과 같은 감성 평가를 확인할 수 있었다.

COVID-19 이전에 비해 COVID-19 이후, 한복 이미지를 평가하는 감성 단어가 증가한 것으로 보아, 최근 한복에 대한 다양한 감성 평가의 측면을 확인할 수 있었다. COVID-19 이전과 이후 한복 이미지 감성 평가 단어를 비교해보면, ‘좋은’, ‘예쁜’, ‘고급스러운’, ‘괜찮은’, ‘관심있는’, ‘멋진’, ‘다

<Table 5> Hanbok Image Emotional Evaluation Word Frequency of after COVID-19

Frequency	Word Count	Word
1000 이상	1	좋은
999-500	2	예쁜, 고급스러운
499-400	2	괜찮은, 관심있는,
399-300	3	특별한, 멋진, 다양한
299-200	5	고운, 행복한, 매력적인, 인기있는, 우수한
199-100	7	만족스러운, 걱정스러운, 불편한, 중요한, 부담스러운, 재미있는, 아름다운
99-1	27	밝은, 새롭게, 싫은, 어려운, 단아한, 심플한, 러블리한, 즐거운, 나쁜, 아까운, 긍정적인, 재미있는, 독특한, 촌스러운, 순수한, 고혹적인, 아쉬운, 안타까운, 귀티나는, 유쾌한, 아쉬운, 최악인, 놀라운, 인상깊은, 싱그러운, 정열적인, 친근한

양한', '고운', '행복한', '매력적인', '인기있는', '우수한', '만족스러운', '걱정스러운', '단아한', '심플한', '즐거움', '재미있는', '존스러운', '고혹적인', '아쉬운', '놀라운', '인상깊은'의 단어들은 COVID-19 이전과 이후 공통으로 출현하는 단어로 한복 이미지의 기본적 감성 평가 단어들로 해석되었다. 한편 '특별한', '불편한', '밝은', '새롭게', '싫은', '어려운', '러블리한', '나쁜', '아까운', '긍정적인', '독특한', '순수한', '귀티나는', '싱그러운', '정열적인', '친근한'의 단어들은 COVID-19 이후 새로 추가된 단어들로, 한복 이미지의 확장 경향과 방향성을 확인할 수 있었다.

1) 코로나 이후, 상위 빈도 단어를 중심으로 한복 이미지 감성 평가

코로나 이후, 상위 빈도 70개 단어들과 한복 이미지 감성 평가 단어를 포함하여 의미연결망 분석을 진행하였다. CONCOR 분석 결과는 <Fig. 4>와 같다.

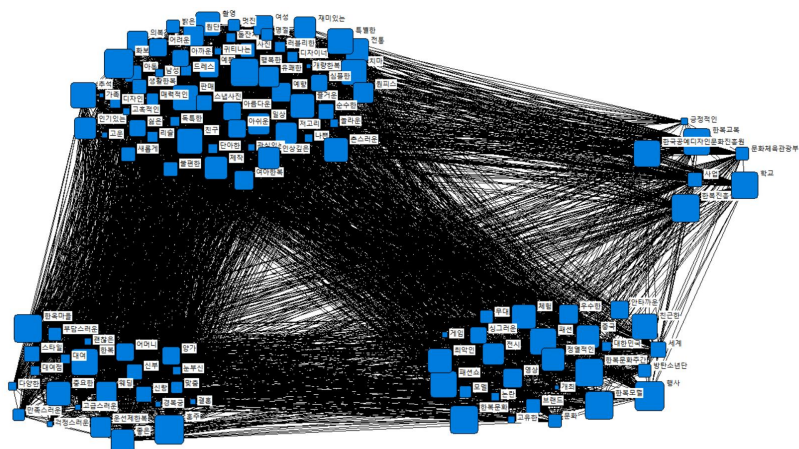
군집 1은 개량한복, 생활한복, 여아한복, 원피스, 리슬 등 한복산업 연관 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한복산업'으로 명명하였다. '멋진', '예쁜', '아름다운', '매력적인', '독특한' 등과 같이 일상생활에서도 입을 수 있도록 제작된 패션한복 디

자인에 관한 긍정적인 반응이 나타났다. 반대로 '존스러운', '아쉬운', '어려운', '불편한', '나쁜'과 같은 부정적인 반응 역시 확인할 수 있었다.

군집 2는 한국공예디자인문화진흥원, 문화체육관광부, 한복진흥센터, 학교, 한복교복으로 한복정책에 연관된 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한복정책'으로 명명하였다. 이미지 요소 단어로는 '긍정적인'이 나타났다. 문화체육관광부와 한복진흥센터에서 진행한 한복교복 개발 및 보급이 이루어졌는데, 불편하리라 걱정했던 것과는 달리 활동성, 통풍 및 세탁이 용이한 소재를 활용하여 학교 생활에 불편하지 않게 제작되어 긍정적인 반응이 나타났음을 알 수 있다(Song, 2020).

군집 3은 결혼, 웨딩, 신부, 한복 등으로 구성되어 있어 전통예복에 관한 단어들이 나타났다. 이에 군집명을 '전통예복'으로 명명하였다. '다양한', '좋은', '괜찮은', '고급스러운' 등 한복디자인에 있어서 긍정적인 요소를 확인할 수 있다. 반대로, '부담스러운', '걱정스러운'과 같은 부정적인 요소가 나타났는데, 맞춤 한복에 대한 부담스럽다는 반응이 대부분이었다.

군집 4는 한복문화주간, 행사, 패션쇼, 방탄소년단, 중국, 논란 등과 같은 한복인식에 관한 단어가



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

나타나는 것을 확인할 수 있었다. 이에 군집명을 ‘한복인식’으로 명명하였다. 긍정적인 요소로 ‘우수한’, ‘친근한’, ‘정열적인’, ‘고유한’ 등과 같이 나타났다. 이는 한복문화주간이나 방탄소년단과 같은 아이돌을 통해 전통한복, 패션한복에 대해 국내외로 알려지면서 나타는 긍정적인 반응으로 사료된다. 부정적인 요소로는 ‘안타까운’, ‘최악인’과 같은 단어들이 나타났다.

2) 코로나 이후, 중위 빈도 단어를 중심으로 한 한복 이미지 감성 평가

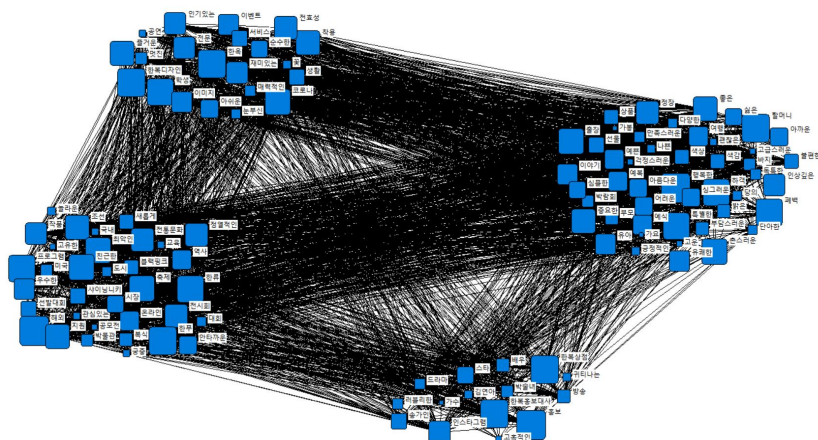
코로나 이후, 중위 빈도 70개 단어들과 한복 이미지 감성 평가 단어를 포함하여 의미연결망 분석을 진행하였다. CONCOR 분석 결과는 <Fig. 5>와 같다.

군집 1은 한복디자인, 착용, 이벤트, 공연, 전문 등으로 한복을 접하고 체험할 수 있는 행사에 관한 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 ‘한복문화’로 명명하였다. 패션한복 디자인에 대해서 ‘멋진’, ‘매력적인’, ‘눈부신’과 같은 긍정적인 단어와 패션한복 인식에 관하여 ‘인기있는’, ‘즐거움’과 같은 반응이 나타났다. 반대로 디자인에 관하여 ‘아쉬운’이라는 부정적인 단어가 같이 나타났다.

군집 2는 폐백, 예복, 박람회, 당의 등으로 결혼

에 필요한 전통예복 연관 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 ‘전통예복2’로 명명하였다. 웨딩 박람회, 한복 전문점에서 나타나는 디자인에 관하여 ‘좋은’, ‘예쁜’, ‘특별한’, ‘독특한’, ‘괜찮은’, ‘고급스러운’, ‘단아한’, ‘고운’ 등의 긍정적인 단어가 나타났다. 한복 착용 후 나타나는 한복 인식에 관해서는 ‘행복한’, ‘긍정적인’, ‘밝은’ 등의 긍정적인 반응이 나타났다. 반대로 ‘걱정스러운’, ‘싫은’, ‘어려운’, ‘부담스러운’, ‘촌스러운’ 등의 부정적인 단어도 확인할 수 있다.

군집 3은 블랙핑크, 해외, 한류, 전통문화, 샤이닝니키, 한푸 등으로 한복인식 연관 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 ‘한복인식2’로 명명하였다. K-POP 아이돌이 착용한 패션한복과 한복축제에서 나타나는 전통한복 및 패션한복에 대해서 ‘새롭게’, ‘고유한’, ‘관심있는’, ‘정열적인’, ‘친근한’ 등의 긍정적인 단어가 나타났다. 이를 통해 다양하게 개발되어가는 패션한복에 대해서 관심을 가지고, 한복 고유의 느낌과 형태에서 오는 새롭고 친근한 이미지로 변화되었다는 해석을 할 수 있었다. 한편, 중국 게임인 샤이닝니키에서 나타나는 한복 논란, 한푸와 한복 사이에서 나타나는 갈등과 같은 한복 논란에 대해서는 ‘안타까운’, ‘최악



<Fig. 5> Visualization Results of CONCOR Analysis for the Middle 70 Words after COVID-19

인'이라는 부정적인 단어가 나타났다.

군집 4는 한복상점, 한복홍보대사, 홍보, 방송, 드라마 등 한복홍보에 연관된 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한복홍보'로 명명하였다. 한복홍보 대사인 가수 송가인 또는 김연아가 착용한 한복을 인스타그램으로 접하거나 드라마 방송을 통해서 접하게 되는 한복을 대상으로 '고혹적인', '귀티나는', '러블리한'의 긍정적인 단어가 나타났다. 이는 아이돌이나 일반인들이 입었을 때와는 다른 고급스러운 느낌을 강하게 받은 것으로 해석할 수 있다.

3) 코로나 이후, 하위 빈도 단어를 중심으로 한 한복 이미지 감성 평가

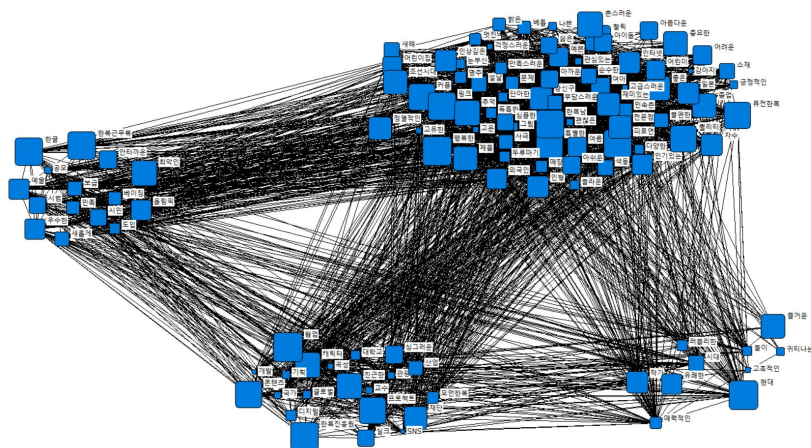
코로나 이후, 하위 빈도 70개 단어들과 한복 이미지 감성 평가 단어를 포함하여 의미연결망 분석을 진행하였다. CONCOR 분석 결과는 <Fig. 6>과 같다.

군집 1은 한복근무복, 보급, 도입, 베이징, 올림픽 등으로 한복 근무복 보급에 대한 한복 정책 및 베이징 올림픽에서의 한복 논란으로 한복에 대한 인식변화에 영향을 끼칠 수 있는 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한복인식3'으로 명명하였다. 한복을 모티프로 제작되는 한복 근무복에 관해서는 '우수한', '새롭게'와 같은 긍정적인 단어가 나타난다. 이

는 한복근무복의 디자인적인 근무복에 한복을 결합하는 새로운 시도를 긍정적으로 바라보고 있음을 알 수 있다. 2022 중국 베이징 동계올림픽에서 등장한 한복에 관한 논란에 대해서는 '최악인', '안타까운' 등의 부정적인 단어를 확인할 수 있다.

군집 2는 퓨전한복, 두루마기, 철릭, 제품, 한복남, 민속촌 등의 단어로 민속촌과 같은 한국 관광지에서의 문화 체험에 관한 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한복문화2'로 명명하였다. 한복문화를 체험할 때 착용하는 전통한복 및 패션한복에 관한 이 군집에 대해서는 전체적으로 '고운', '특별한', '예쁜', '아름다운', '좋은', '고급스러운' 등의 긍정적인 단어가 나타났다. 또한 '관심있는', '만족스러운', '중요한', '인기있는', '고유한' 등 한복 인식에 관하여 긍정적으로 나타난 것을 확인할 수 있다. 반면에, 그러한 제품에 관하여 '부담스러운', '촌스러운', '불편한', '어려운' 등의 부정적인 단어도 나타났다.

군집 3은 모던한복, 글로벌, 디지털, 콘텐츠, SNS 등으로 한복을 모티프로 한 산업에 관한 군집으로 판단된다. 이에 군집명을 '한류문화'로 명명하였다. 한복의 세계화를 위해 다양하게 기획되고 있는 한복디자인의 개발, 한복관련 이벤트,



<Fig. 6> Visualization Results of CONCOR Analysis for the Bottom 70 Words after COVID-19

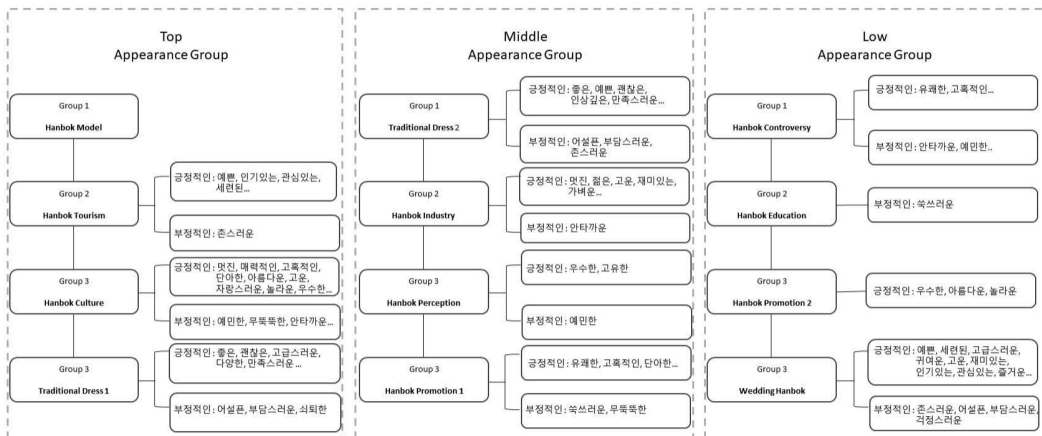
NFT나 메타버스를 활용하는 등 다양한 콘텐츠들이 SNS 및 온라인으로 확산되고 있다. 이러한 프로젝트나 콘텐츠에 관하여 ‘친근한’, ‘싱그러운’과 같은 긍정적인 단어가 나타난다. 이는 온라인의 발전에 맞추어 한국의 문화가 발전하고 있으며, 그 발전에 긍정적인 반응이 있음을 알 수 있다.

군집 4는 현대, 시대, 놀이, 작가 등으로 한복 체험이나 전시 관람을 통하여 한복 홍보와 연관된 군집으로 사료된다. 이에 군집명을 ‘한복홍보2’로 명명하였다. 한복을 입고 할 수 있는 놀이문화, 한

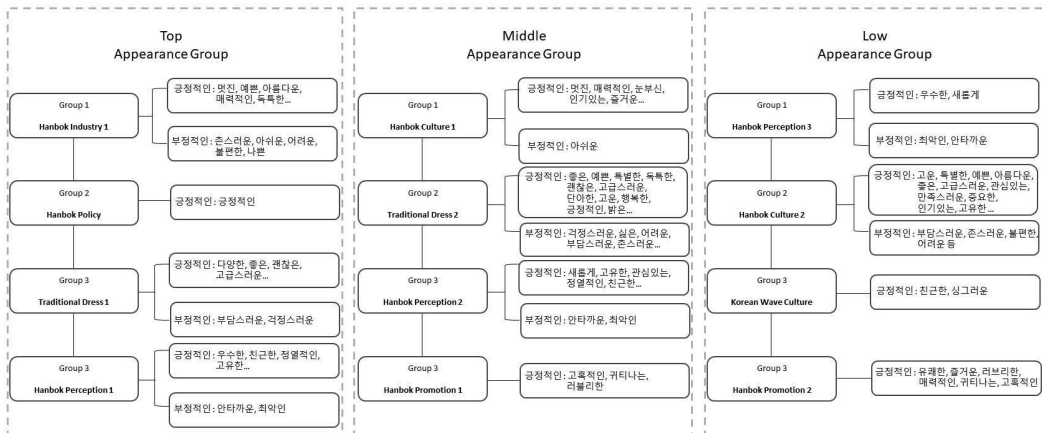
복 일러스트레이터 작가의 작품을 통해 한복을 알리고자 하는 것을 확인할 수 있다. ‘유쾌한’, ‘즐거움’, ‘러블리한’ ‘매력적인’, ‘귀티나는’, ‘고혹적인’이라는 긍정적인 단어가 나타났다.

3. COVID-19 전후, 한복 이미지 감성 평가 비교 분석

COVID-19 이전 한복 이미지 감성 평가 군집은 <Fig. 7>과 같이 도식될 수 있으며, COVID-19 이



<Fig. 7> Before COVID-19, Hanbok Image Emotional Assessment Group



<Fig. 8> After COVID-19, Hanbok Image Emotional Assessment Group

후, 한복 이미지 감성 평가 군집은 <Fig. 8>과 같다.

코로나 이전과 이후 군집 비교 결과, 전반적 군집의 수는 코로나 이전에 비해 코로나 이후 축소된 경향을 볼 수 있었다. 코로나 이전 다양한 의미 구조를 갖고 있던 한복 이미지는 코로나 시기 동안 제한적 환경에서 의미 구조적으로는 좁게, 감성적으로는 깊게 확장되었던 것으로 해석되었다. 코로나 이전 이후 모두 전통예복으로써의 한복에 대한 인식이 강하게 드러나는 것을 확인할 수 있었으며, 코로나 이후 한복인식에 대한 군집이 확산되고 한복정책 군집이 상위빈도에서 확인되는 바, 한복에 대한 국가적 관심과 지원을 확인할 수 있었다. 한복 이미지에 대한 감성 평가에 대해 좀 더 자세히 살펴보기 위해 동일 군집에 대한 감성 평가 단어를 분류하였다<Table 6>.

COVID-19 전후, 한복산업, 한복문화, 전통예복, 한복홍보, 한복인식 군집이 동일하게 나타난 것을 확인할 수 있다. COVID-19 이전에만 나타나는 군집으로는 한복논란, 웨딩한복, 한복관광, 한복교육, 한복모델이 있으며, COVID-19 이후에만 나타나는 군집으로는 한류문화, 한복정책이 있다.

COVID-19 이전 한복산업 군집에서는 한복을 모티프로하는 제품에 대한 단어들이 다수 존재하였다. 해당 군집에서는 ‘멋진’, ‘아름다운’, ‘매력적인’, ‘고운’, ‘귀여운’ 등의 한복 이미지 감성평가 단어와 ‘우수한’, ‘자랑스러운’과 긍정적인 인식에 관한 감성 평가를 확인할 수 있었다. 하지만 전통을 활용한 제품 및 산업에 대해 ‘예민한’, ‘안타까운’과 같은 단어가 나타난 것을 보아 전통의 변형에 대한 부정적인 시선이 존재하는 것으로 판단된다. COVID-19 이후 한복산업 군집에서는 생활한복, 모던한복 등 한복 모티프의 제품에 관한 단어들이 다수 존재하였다. 해당 군집에서는 ‘멋진’, ‘아름다운’, ‘매력적인’, ‘유쾌한’, ‘고운’과 같은 이미지 감성평가 단어가 나타났으며, ‘독특한’, ‘특별한’, ‘새롭게’, ‘관심있는’, ‘인기있는’ 등과 같은 단어들이 나타난 것으로 보아 최근 다양해진 디자인

의 폭에 대한 긍정적인 인식으로 보여진다. 반면 ‘촌스러운’, ‘아쉬운’, ‘불편한’, ‘나쁜’, ‘싫은’ 등의 단어들은 여전히 전통한복의 변형에 관한 부정적인 감정이 드러나는 것으로 판단된다. COVID-19 이전에 있던 ‘자랑스러운, 가벼운, 젊은’이라는 감성 단어가 사라지고, ‘아름다운, 유쾌한, 놀라운, 인상깊은, 고혹적인, 예쁜, 독특한, 밝은 특별한, 러블리한, 귀티나는, 행복한, 심플한, 즐거운, 순수한, 새롭게, 관심있는, 인기있는, 친근한, 싱그러운’이라는 단어가 추가되어 COVID-19 이전보다 긍정적인 감성 단어가 증가하였다. 또한 부정적인 감성 단어에서는 COVID-19 이전에 ‘안타까운’이라는 감성 단어가 나타났으나, COVID-19 이후에는 ‘안타까운’이라는 단어는 사라지고 ‘촌스러운’, ‘아쉬운’, ‘어려운’, ‘불편한’, ‘나쁜’, ‘아까운’, ‘싫은’과 다른 부정적인 감성 단어가 나타났다. 한복산업 군집은 긍정적인 감성 단어와 부정적인 감성 단어가 함께 증가하면서 감성의 폭이 확대된 것을 확인할 수 있다.

COVID-19 이전 한복문화 군집에서는 한옥마을, 경복궁과 같은 한국의 전통 관련 관광지에 대한 단어와 그 관광지에서 즐길 수 있는 한복 대여에 관한 단어들이 다수 존재하였다. 해당 군집에서는 ‘인기있는’, ‘관심있는’, ‘즐거운’, ‘세련된’ 등의 감성 평가 단어를 확인할 수 있는 것으로 보아 한복의 착용 및 체험에 관하여 긍정적인 감성 평가가 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 ‘촌스러운’이라는 부정적인 감성 평가 단어가 확인되는 것으로 보아 관광지 근처에 있는 대여점들의 대여한복 디자인에 대한 불만이 있는 것으로 사료된다. COVID-19 이후 한복문화 군집에서는 명절, 설날 또는 민속촌과 같은 관광지에 대한 단어와 명절과 관광지에서 입을 수 있는 한복에 관한 단어들이 다수 존재하였다. COVID-19 이전에 있던 ‘가벼운, 자랑스러운, 사랑스러운, 우수한, 귀여운, 매력적인, 세련된, 즐거운’이라는 감성 단어가 사라지고, ‘좋은, 다양한, 만족스러운, 괜찮은,

〈Table 6〉 Before and After COVID-19, Hanbok Image Emotional Evaluation by Group Word Classification

Group name	COVID-19 Period	Hanbok Image Emotional Evaluation Words	
		Positive	Negative
Hanbok Industry	Before	멋진, 매력적인, 고운, 재미있는, 자랑스러운, 젊은, 가벼운	안타까운
	After	멋진, 아름다운, 매력적인, 유쾌한, 고운, 놀라운, 인상깊은, 재미있는, 고혹적인, 예쁜, 독특한, 밝은, 특별한, 러블리한, 귀티나는, 행복한, 심플한, 즐거운, 순수한, 새롭게, 관심있는, 인기있는, 친근한, 싱그러운	촌스러운, 아쉬운, 어려운, 불편한, 나쁜, 아까운, 싫은
Hanbok Culture	Before	고유한, 아름다운, 재미있는, 놀라운, 멋진, 단아한, 유쾌한, 인상깊은, 예쁜, 인기있는, 관심있는, 심플한, 행복한, 가벼운, 자랑스러운, 사랑스러운, 우수한, 귀여운, 매력적인, 세련된, 즐거운	촌스러운
	After	고유한, 아름다운, 재미있는, 놀라운, 멋진, 단아한, 유쾌한, 인상깊은, 예쁜, 인기있는, 관심있는, 심플한, 행복한, 좋은, 다양한, 만족스러운, 괜찮은, 고급스러운, 독특한, 싱그러운, 중요한, 특별한, 고운, 순수한, 눈부신, 정열적인	촌스러운, 싫은, 아까운, 나쁜, 걱정스러운, 불편한, 어려운, 부담스러운
Traditional Dress	Before	좋은, 괜찮은, 고급스러운, 다양한, 만족스러운, 예쁜, 인상깊은, 행복한, 심플한, 중요한, 귀여운, 세련된, 관심있는, 즐거운, 인기있는	부담스러운, 촌스러운, 걱정스러운, 어설픈, 쇠퇴한, 비싼
	After	좋은, 괜찮은, 고급스러운, 다양한, 만족스러운, 예쁜, 인상깊은, 행복한, 심플한, 중요한, 특별한, 독특한, 단아한, 고운, 긍정적인, 밝은, 유쾌한, 아름다운	부담스러운, 촌스러운, 걱정스러운, 싫은, 어려운, 불편한, 나쁜
Hanbok Promotion	Before	고혹적인, 유쾌한, 단아한, 우수한, 아름다운, 놀라운	쑥쓰러운, 무뚝뚝한
	After	고혹적인, 귀티나는, 러블리한, 매력적인, 즐거운	-
Hanbok Perception	Before	우수한, 고유한	예민한
	After	우수한, 고유한, 친근한, 정열적인, 싱그러운, 새롭게, 놀라운, 관심있는	안타까운, 최악인
Hanbok Controversy	Before	유쾌한, 고혹적인	안타까운, 예민한, 무뚝뚝한
	After	-	-
Wedding Hanbok	Before	예쁜, 세련된, 고급스러운, 귀여운, 고운, 재미있는, 인기있는, 관심있는, 즐거운, 심플한, 고유한, 다양한, 행복한, 젊은, 만족스러운, 중요한, 단아한, 가벼운, 괜찮은	촌스러운, 어설픈, 부담스러운, 걱정스러운, 쇠퇴한, 비싼
	After	-	-
Hanbok Tourism	Before	인기있는, 예쁜, 즐거운, 심플한, 행복한, 관심있는, 세련된	촌스러운
	After	-	-
Hanbok Education	Before	-	쑥쓰러운
	After	-	-
Hanbok Model	Before	-	-
	After	-	-
Korean Wave Culture	Before	-	-
	After	싱그러운, 친근한	-
Hanbok Policy	Before	-	-
	After	긍정적인	-

고급스러운, 독특한, 싱그러운, 중요한, 특별한, 고운, 순수한, 정열적인'이라는 단어가 추가 되어 COVID-19 이전보다 긍정적인 감성 단어가 증가하였다. 또한 부정적인 감성 단어에서는 COVID-19 이전에 '촌스러운'이라는 감성 단어가 나타났으나, COVID-19 이후에는 '싫은, 아까운, 나쁜, 걱정스러운, 불편한, 어려운, 부담스러운'이라는 단어가 추가적으로 나타났다. 한복문화 군집은 긍정적인 감성 단어와 부정적인 감성 단어가 함께 증가하였으며, 특히 부정적인 감성 단어가 눈에 띄게 증가한 것을 볼 수 있다. 이는 한복문화에 대한 무조건적 긍정 인식이 아닌 상황에 따라 비판적 인식이 작용하는 것으로 사료되었다.

COVID-19 이전 전통예복 군집에서는 혼수 한복, 결혼식 때 입을 양가 어머니 한복, 신랑신부 한복 등에 관한 단어들이 다수 존재하였다. 해당 군집에서는 '좋은', '고급스러운', '예쁜', '세련된' 등과 같은 한복 디자인에 관한 긍정적인 감성 평가 단어가 나타났다. 또한 '부담스러운', '걱정스러운', '비싼'과 같은 제작 맞춤 및 대여에 관한 부정적인 감성 단어들이 나타났으며, '촌스러운', '어설픈', '쇠퇴한'과 같이 디자인 측면에 있어 부정적인 감성 평가가 나타났다. COVID-19 이후 전통예복 군집에서는 '좋은', '고급스러운', '예쁜', '단아한', '고운', '아름다운'과 같이 한복 이미지에 대한 감성 평가 단어가 나타난 것으로 보아 전통한복에 대한 긍정적인 이미지 평가가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 하지만 여전히 한편에서는 '촌스러운', '부담스러운', '불편한', '어려운'과 같이 한복 디자인 측면이나 착용감에 대한 부정적인 인식이 나타나는 것으로 사료된다. COVID-19 이전 전통예복 군집에 나타났던 '귀여운, 세련된, 관심있는, 즐거운, 인기있는'이라는 단어가 사라지고, '특별한, 독특한, 단아한, 고운, 긍정적인, 밝은, 유쾌한, 아름다운'이라는 단어가 추가되었다. 부정적인 감성 단어에서는 '어설픈, 쇠퇴한, 비싼'이라는 단어가 사라지고, '싫은, 어려운, 불편한, 나쁜'이라는 단어가

추가되었다. 전통예복에서 나타나는 감성 평가 단어의 개수는 비슷하지만 COVID-19 전에 비해 COVID-19 이후 긍정적 감성의 세분화 경향을 확인할 수 있었다.

한복홍보 군집에서는 한복 홍보대사, 드라마, 한복문화주간 등에 관한 단어들이 다수 존재하였다. 해당 군집에서는 '고후적인', '단아한', '아름다운', '놀라운'과 같은 한복 디자인에 관한 긍정적인 감성 단어와 '유쾌한', '우수한'과 같은 긍정적인 인식에 관한 감성 단어가 나타났다. '무뚝뚝한', '쑥스러운' 등 부정적인 단어 또한 나타났다. COVID-19 이후 한복홍보 군집에서는 한복의 홍보 역할을 할 수 있는 단어들이 다수 존재하였다. 한복상점 또는 한복홍보대사가 착용한 한복 등 다양한 한복들에 대해 '매력적인', '귀티나는', '러블리한', '즐거움' 등 긍정적인 한복 이미지 감성 평가 단어를 확인할 수 있다. COVID-19 이전 군집에서 나타났던 '유쾌한, 단아한, 우수한, 아름다운, 놀라운'이라는 단어가 사라지고 '귀티나는, 러블리한, 매력적인, 즐거운'이라는 단어가 추가 되었다. 또한 부정적인 감성 단어가 COVID-19 이전에는 나타나지만, 이후에는 나타나지 않는 것으로 보아 한복과 같은 전통이 알려지는 것에 긍정적인 인식이 확대된 것으로 판단된다.

한복인식 군집에서는 방탄소년단, 무대, 공연 등과 같은 단어가 다수 존재하였다. 아이돌들의 한복 착용과 무대의상의 활용은 '우수한', '고유한'과 같은 감성 평가가 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 또한 '예민한'과 같은 한복의 변형으로 인한 전통 훼손에 대한 우려로 보여지는 부정적인 단어도 나타났다. COVID-19 이후 한복인식 군집에서는 K-POP 아이돌의 패션한복 착용이나 한복 논란과 같은 한복의 인식변화를 줄 수 있는 단어들이 다수 존재하였다. 해당 군집에서는 '우수한', '고유한', '친근한', '정열적인', '새롭게', '놀라운' 등 아이돌 가수들이 착용한 패션 한복에 관하여 긍정적인 이미지 감성 평가가 나타나는 것을 볼 수 있

다. 또한 ‘안타까운’, ‘최악인’이라는 부정적인 단어가 났으며, COVID-19 이전 한복인식 군집에서 나타난 것과 마찬가지로 전통 훼손에 대한 우려의 연장선으로 보여진다. COVID-19 이전 군집의 감성 단어에 ‘친근한, 정열적인, 싱그러운, 새롭게, 놀라운, 관심있는’이라는 긍정적인 단어가 추가되었으며, ‘예민한’이라는 단어가 사라지고, ‘안타까운, 최악인’이라는 부정적인 단어가 새로이 나타났다. 한복인식 관련 평가에 있어 깊이 있는 감성의 변화를 확인할 수 있었으며, 패션한복 디자인에 대한 긍정적 평가를 이끌어 낼 수 있는 홍보 요소로써 모델 유형에 대한 고려가 필요한 것으로 판단되었다.

IV. 결론

본 연구는 빅데이터를 활용하여 COVID-19 전후 한복 이미지 감성 평가 단어에 관하여 분석하였다. 결론은 다음과 같다.

첫째, COVID-19 이전보다 이후에 감성 단어가 확대되었다. COVID-19 이전에 나타나는 감성 단어보다 COVID-19 이후에 나타나는 감성 단어를 비교해 보았을 때, 나타나는 감성 단어의 종류가 약 20.5% 증가하였다. COVID-19 이후의 감성 단어가 더 다양하게 나타났으며, 이는 COVID-19 이전보다 이후에 한복에 대한 관심이 증가하고 인식의 변화가 일어나면서 감성의 폭이 넓어진 것으로 사료된다.

둘째, COVID-19 이전보다 이후의 군집이 축소된 것으로 보아, COVID-19 이전에 비해 한복에 대한 경험은 제한적이나 보다 직접적 감성 평가의 기회는 높았던 것으로 판단된다. COVID-19 이전에는 한복산업, 한복문화, 전통예복, 한복홍보, 한복인식, 한복논란, 웨딩한복, 한복관광, 한복교육, 한복모델과 같은 군집들이 형성되었고, 한복에 관한 다양한 분야들이 넓게 분포된 것을 확인할 수 있었다. COVID-19 이후에는 한복산업, 한복문화,

전통예복, 한복홍보, 한류문화, 한복인식, 한복정책과 같은 군집들이 형성되었다. COVID-19 이후의 군집이 축소되기는 하였으나, 발전되어 가는 한복 인식에 관한 내용이 깊게 다루어지고 있음을 볼 수 있다. COVID-19 이후의 상위, 중위, 하위 각각의 단어들에서 한복인식에 대한 군집을 확인할 수 있었으며, 해당 군집에서 방탄소년단, 블랙핑크와 같은 연예인, 드라마나 사극과 같은 영상매체에 관한 단어들이 나타났다. 이것은 COVID-19로 인한 활동제한과 K-POP 및 K-Drama 등의 한류문화의 발달, 디지털의 발달로 한국의 문화를 쉽고, 다양하게 접하고 의견을 나눌 수 있는 환경이 형성되어 사람들의 인식 변화에 가장 큰 요인이 되었을거라 판단된다.

셋째, COVID-19 전후 동일 유형의 군집에서 나타난 감성 평가 단어를 비교한 결과, 군집에 따라 COVID-19 이후 긍부정의 감성 평가 확장 경향이 다르게 나타났다. COVID-19 전후 동일하게 나타난 한복산업, 한복문화, 전통예복, 한복홍보, 한복인식 5개 군집의 감성 평가 단어를 비교해보면, 한복홍보를 제외한 4개 군집에서 긍부정 감성 단어의 변화 및 확대 경향이 있었다. 한복산업에서 가장 활발하게 감성 평가 단어의 확장 경향이 있었으며, 한복문화 군집의 경우 가장 많은 단어의 변경이 있었음을 확인하였다. 전반적으로 긍정적인 감성 단어가 증가함과 동시에 부정적인 단어 또한 같이 증가하는 것은 다양한 콘텐츠를 통해 전통을 발전시키고 개발하는 것에 긍정적인 감성을 일으키고, 전통의 훼손에 관한 우려심이 부정적인 감성을 일으키는 것으로 판단된다. 또한 COVID-19 이전보다 이후가 소통의 장이 확대되고, 활발해짐에 따라 한복의 인식 변화가 영향을 끼친 것으로 사료되었다.

본 연구는 한복 이미지 감성 평가를 분석하고, COVID-19 이전, 이후의 감성 평가의 비교 분석을 통하여 한복에 대한 시선에 대해 파악하고, 한복산업의 발전을 위한 기초자료를 제공함에 있어 연

구의 의미가 있다. 또한 향후 한복 관련 다양한 분야에서 감성 평가 척도로 활용을 기대하는 바이다.

References

- An, H. & Lee, I. (2016). An investigation of a sensibility evaluation method using big data in the field of design -focusing on Hanbok related design factors, sensibility responses, and evaluation terms-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 1034-1044.
- Choi, Y.-H., Chen, T., & Lee, K.-H. (2020). The global response to K-POP idol group 's New Hanbok: The case of Black Pink fashion. *Journal of Digital Convergence*, 18(12), 533-541. doi:10.14400/JDC.2020.18.12.533
- Kim, G. (2022). A study on the characteristics of amekaji 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, S. H. (2022, February 7). "Hanbok fair" went crazy... Vogue took a Chinese model and said, "Hanfu." *SBS news*. Retrieved from https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006630819
- So, B. L. (2019, July 12). Miss Korea introduced 'Hanbok corset and see-through' costumes despite saying it would reduce sexual commercialization. *Segye Ilbo*. Retrieved from <https://www.segye.com/newsView/20190712504623>
- Song, C. G. (2020, July 9). 22 middle and high schools nationwide will wear Hanbok uniforms starting this winter. *Korea online news*. Retrieved from <http://m.konlinenews.com/news/newsview.php?ncode=1065588621660344>
- Yoo, J.-Y. & Chang, M.-J. (2021). Analysis of domestic and international reactions to modern hanbok in korean wave : use of textmining methods. *Journal of Korean Traditional Costum*, 24(3), 179-197. doi:10.16885/jkct.2021.09.24.3.179
- Yoo, S. J. (2022, February 7). Ancient history, Kimchi, Hanbok... china's indistinctly 'cultural fairness'. *Chosun Ilbo*. Retrieved from <https://www.chosun.com/culture-life/relion-academia/2022/02/07/V5NWISGM35AJRBFXX7JRCZG5HL/>