



## 오피니언 마이닝 분석을 활용한 아웃도어웨어 브랜드 비교·분석 연구: 국내 Top 10대 아웃도어웨어 브랜드를 중심으로

김경섭<sup>1</sup>

<sup>1</sup>경희대학교

### Comparison and Analysis of Outdoor wear Brand Using Opinion Mining Analysis: Focusing on domestic top 10 outdoor wear brands

Kim, Kyoung-Sub<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Kyunghee University

#### Abstract

In this study, we conducted an interest graph, opinion mining, and related keyword analysis on top 10 domestic outdoor brands through Big Data Analysis. To do this, we selected outdoor brands (North Face, Black Yak, Kolon Sports, K2, Nepa, Columbia, Lafuma, Red Face, Discovery, Millet) and data collection and analysis were conducted using the MISP(Marketing Information Service Platform). As a result, first, interest graphs for outdoor brands showed high interest in the order of Kolon, North Face, K2, Discovery, Millet, Nepa, Black Yak, Lafuma, Columbia, Red Face. Second, Opinion mining results for outdoor brands showed positive emotions in order of Nepa, Lafuma, Black Yak, Millet, K2, North Face, Discovery, Kolon, Red Face, Columbia and negative emotions in order of K2, North Face, Discovery, Red Face, Nepa, Lafuma, Millet, Columbia, Kolon, Black Yak. Third, related keywords for outdoor brands showed North Face(White), K2(Polo), Nepa(Kids), Lafuma (Hedge), Red Face(Family), Discovery(Travel), Millet(Yellow) as an individual factors and long padding, winter, North Face as a common factors.

**Key words :** Outdoor brand, Opinion mining, Interest graph, Related keyword analysis

주요어 : 아웃도어브랜드, 오피니언마이닝, 관심도그래프, 연관키워드분석

Address reprint requests to : Kim, Kyoung-Sub

Kyunghee University, Dukyoungdaero 1732, Giheung-gu, Yongin City, Gyeonggi-do, Korea

Tel: [REDACTED] Fax:+82-123-4567, E-mail: Kimssabu2@naver.com

Received: April, 26, 2019 Revised: May, 28, 2019 Accepted: June, 22, 2019

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

최근 건강한 삶을 추구하는 현대인들의 라이프스타일 변화와 주 5일제 시행 및 여가시간 증대로 인해 아웃도어 활동이 대중화되면서 아웃도어 의류 시장이 급격하게 성장하였다(김영화, 오경화, 정혜정, 2015; 백경자, 이정란, 2014). 이러한 아웃도어웨어는 1970년대 초반 등산 애호가 및 전문 산악인 중심의 제품위주로 시작되었다가 2000년대 웰빙 문화 확산으로(김상미, 2014) 야외활동과 캠핑문화가 발달하면서 아웃도어웨어의 소비가 증가하였으며, 특히 디자인과 기능성을 함께 겸비하면서 스포츠 활동뿐만 아니라 일상생활에서도 착용할 수 있어 그 수요층이 지속적으로 증가하고 있다(허진, 2017).

하지만 2010년 당시 황금알을 낳는 거위에 비유될 정도로 호황을 누리던 아웃도어 시장은 2011년 성장률 34%로 정점을 찍은 후 2012년 27%, 2013년 19%, 2014년 9%를 기록하면서 급속도로 수직 낙하하였다(박인혜, 박은진, 2016). 이는 아웃도어 시장의 급격한 성장세로 인해 많은 대기업 및 중견기업들이 아웃도어 시장에 진입하면서 2014년 이후 레드오션에 이르렀고 승승장구를 거듭해왔던 아웃도어 시장은 결국 침체기를 맞게 된 것이다. 이처럼 급속한 아웃도어 시장 성장에 따른 다수의 아웃도어 브랜드들의 단기간 집중 출현은 치열한 경쟁에 대한 차별화 및 세분화된 마케팅 전략을 준비하지 못했고 이는 곧 경쟁력이 없는 브랜드들의 철수로 이어지면서 아웃도어 시장의 재편성이 요구되고 있다(박유정, 하지수, 2017; 박혜령, 박미령, 2018). 이에 기업은 소비자 변화에 대한 적극적인 대응책의 필요성을 느끼면서 실무자들은 아웃도어 브랜드에 대한 소비자들의 의견 및 생각과 같은 심리를 파악하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다(정혜정, 오경화, 2016). 이에

최근 아웃도어 연구들을 살펴보면 소수의 소비자 의견을 수렴한 통계분석의 연구가 다수를 이루고 있다(이정학, 이향길, 이지혜, 2018; 진대건, 유소이, 2018; 서민녕, 김아현, 구영석, 2016; 안창규, 2016; 유화숙, 2017; 지경하, 김한나, 2017; 최수경, 박진석, 2018).

하지만 이러한 연구는 설문으로 소비자의 의견을 수렴하고 통계적으로 분석하는 평가 방법으로 조사 속도가 느리고 표적화된 소수의 응답자들이 인구통계학적 기준으로 묶여 프로파일링 된다는 점에서 한계가 있으며(안효선, 이인성, 2016), 또한, 설문 척도의 감성어휘는 시대에 따라 그 형태와 의미가 변하면서 일관성 문제가 있고 척도 항목을 벗어나는 소비자 요구의 다변화를 반영하기 어렵다는 한계점을 지니고 있다(Gordon, 2008). 이에 김성수, 김영삼(2016)은 빅데이터 분석이 문화, 산업, 예술 등 다양한 분야에서 사용되어지고 있으며, 패션 및 의류학 분야에서 중요한 분석임을 강조하면서 브랜드에 대한 선호도 및 인식 변화를 비롯한 심리적 인식 조사를 통해 소비자들이 가지고 있는 브랜드에 대한 긍정 및 부정 요소 파악과 선호동향을 분석하였다.

빅데이터란 기존의 관리 방법이나 분석 체계로는 처리하기 어려운 막대한 양의 정형 및 비정형 데이터의 집합으로 주로 빅데이터에서 일정한 패턴을 파악하고 이를 통해 통찰력을 얻는 것으로 이처럼 빅데이터가 주목받는 이유는 기업이나 정부, 포털 등이 빅데이터를 효과적으로 분석함으로써, 미래를 예측해 최적의 대응 방안을 찾고 이를 수익으로 연결하여 새로운 가치를 창출하기 때문이다(한국정보통신기술협회, 2018). 특히 빅데이터 분석 자료로 SNS(Social Network Service)에 남겨진 소셜 텍스트가 대표적인데 최근 다양한 형태의 SNS가 등장하면서 이를 통해 제공되는 최신 트렌드 및 패션정보에 대한 소비자들의 요구와 기대가 매우 높으며, SNS를 통하여 새로운 패션 마케팅 도구로서의

활용은 물론 패션디자인 전략을 수립하는 데 큰 역할을 담당하고 있다(김중선, 2018).

따라서 본 연구는 빅데이터 분석을 통해 국내 TOP 10대 아웃도어 브랜드에 대한 관심도 및 감정과 같은 심리적 인식을 조사하고 이를 통해 소비자들이 지니고 있는 각 아웃도어 브랜드에 대한 긍정 및 부정 요소 파악과 연관 키워드를 비교·분석하는데 본 연구의 목적이 있다. 이를 통해 학문적으로는 스포츠분야에 IT분석기술을 사용하는 학제적 연구로서, 스포츠 산업적으로는 아웃도어 시장 성장 발전방향 및 국내 스포츠산업의 활성화에 있어서 유용한 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 브랜드스탁(2018)에서 제공하는 BSTI 패션/잡화(아웃도어)품목순위 상위권(2018. 09. 21 검색)의 아웃도어 브랜드인 노스페이스, 블랙야크, 코오롱스포츠, K2, 네파, 컬럼비아, 라푸마, 레드페이스, 디스커버리, 밀레를 연구대상으로 선정하였다. 수집채널은 쇼핑몰(11번가, 옥션, G마켓 등), 페이스북(패션엔, 인사이트패션, 패션꿀팁 등), 트위터(스트리밍), 패션저널이며, 연구기간은 2017년 1월 1일부터 12월 31일까지이다. 아웃도어 브랜드 순위는 다음 <그림 1>과 같다.

### 2. 연구도구

본 연구에서는 빅데이터 분석의 대표적인 기법인 오피니언 마이닝을 실시하였다. 오피니언 마이닝은 웹사이트와 소셜미디어에서 특정 주제에 대한 여론이나 정보(댓글이나 게시글)를 수

집, 분석해 평판을 도출하는 빅데이터 처리 기술로서, 주제에 관한 객관적인 정보뿐만 아니라 글로 나타낸 감정 표현까지 분석할 수 있다는 장점을 지니고 있으며(한경닷컴 사전, 2017), 특정 상품 및 서비스에 대한 입소문 분석, 소비자 반응, 시장규모 예측 등에 활용된다(서지훈, 2015). 또한 아웃도어 브랜드의 기간별 관심도 추이를 그래프로 보여주는 관심도 그래프와 기간별 브랜드 관련 연관 키워드를 에고 네트워크로 보여주는 연관 키워드 분석도 함께 실시하였다.

순위	브랜드	BSTI (1000점)	브랜드 주기적 지수 (700점)	소비자조사지수 (300점)	항목별 소비자조사 지수(100점)				
					인지	호감	신뢰	만족	구매의도
1-	노스페이스	853.18 ▲5	614.4	238.8	79.8	77.6	79.5	82	79
2-	블랙야크	808.91 ▼1	579.3	229.6	80.5	77.9	74.5	76.6	73.1
3-	코오롱스포츠	797.2 ▼1	560	237.2	82.3	79.2	74.6	80.6	78.7
4-	K2	790.58 ▲2	561.7	228.9	81.2	83	74.2	72.7	70.5
5-	네파	788.49 ▲3	562.2	226.3	80.2	74.5	73.4	73.9	73.2
6-	컬럼비아 스포츠웨어	743.16 ▲2	526.7	216.4	67.4	76.3	74.2	72.1	70.7
7-	라푸마	706.66 ▲4	495.3	211.3	70.3	66.5	72.2	72.2	71.1
8 ▲1	레드페이스	689.69 ▲1	479.9	209.8	71.4	70.9	70.1	68.2	69.2
9 ▼1	디스커버리	687.71 ▼6	463.5	224.2	70.3	80.5	76.4	72.2	74.3
10-	밀레	621.93 ▲2	408.3	213.6	71.6	71.8	71.3	71.3	70

그림 1. BSTI 아웃도어 순위

### 3. 자료처리 방법

본 연구는 자료 수집 및 분석을 위하여 패션데이터 분석 플랫폼인 MISP(Marketing Information Service Platform)를 활용하였다. MISP는 패션 마케팅과 관련된 빅데이터를 상시적으로 수집 및 저장하고 주기적으로 분석하여 지능정보를 의사결정자에게 다양한 기기(devices)를 이용하여 편리하게 제공할 뿐만 아니라 이용자의 참여를 통한 집단지성을 실현함으로써, 지능적인 의사결정을 할 수 있도록 도와주는 서비스 플랫폼이다(전채남, 2106). 이러한 MISP는 제품이나 서비스에 관련된 소비자 인식과 태도, 라이프스타일, 트렌드 등 다양한 자료를 실시간 수준으로 수집 및 분석하여 관계자들에게 필요한 마케팅 정보를 제공해주며, 누구나 가입만 하면 손쉽게 사용가능 하다는 장점을 지니고 있다. 최근 김재환, 이재문(2018)의 연구에서 MISP를 활용하여 국내외 스포츠용품 브랜드에

대한 비교·분석 연구를 실시하기도 하였다. 따라서 MISP를 통해 국내 TOP 10대 아웃도어 브랜드에 대한 빅데이터 분석을 실시하고자 하며, MISP 설명은 다음 <그림 2>와 같다.

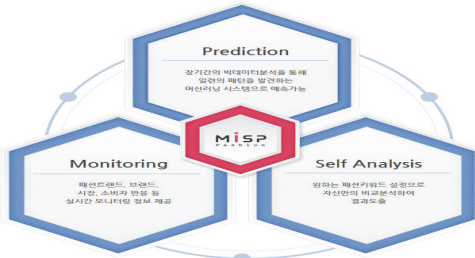


그림 2. MISP

### Ⅲ. 결과

#### 1. 분석 결과

##### 1) 노스페이스 오피니언 마이닝 분석 결과

노스페이스에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림 3>과 같다. 2017년 11월 20일이 가장 높은 관심도(1,496건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝과 연관 키워드 분석을 실시한 결과는 다음 <그림 4>

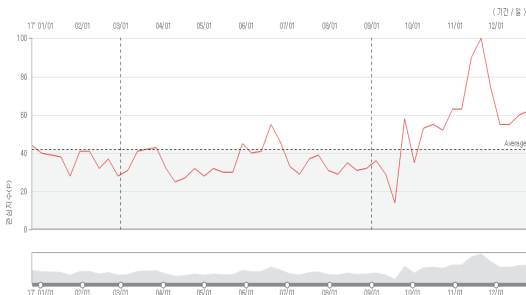


그림 3. 노스페이스 관심도 그래프

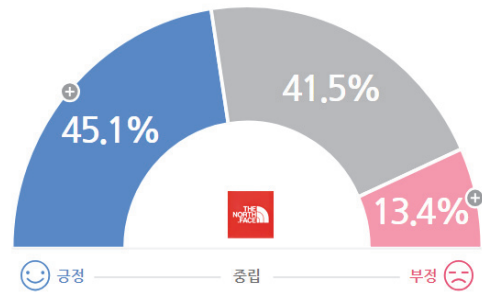


그림 4. 노스페이스 오피니언 마이닝 결과

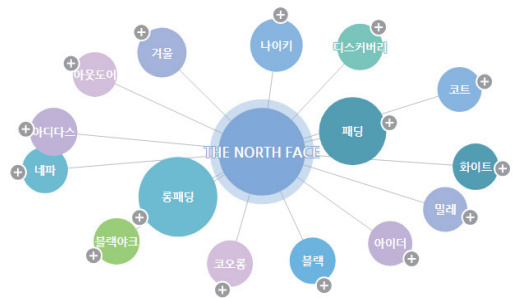


그림 5. 노스페이스 연관 키워드 결과

표 1. 노스페이스 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (45.1%)	좋다, 추천, 따뜻하다, 저렴하다, 괜찮다, 양호하다, 다양하다, 고급스럽다, 완전하다, 고유하다, 이쁘다, 현대적, 깔끔하다, 사랑한다
부정 (13.4%)	없다, 이상하다, 수선, 별로, 차이난다, 비싸다, 포기하다, 교환하다, 힘들다, 다르다, 반품, 무겁다, 부담스럽다, 불편, 싫다

<그림 5>, <표 1>과 같다. 긍정(45.1%)단어로는 좋다, 추천, 따뜻하다, 저렴하다, 괜찮다 등의 단어들 이 추출되었으며, 부정(13.4%)단어로는 없다, 이상하다, 수선, 별로, 차이난다 등의 단어들 이 추출되었다. 연관 키워드로는 롱패딩, 패딩, 나이키, 코오롱, 블랙 등이 나타났다.

##### 2) 블랙야크 오피니언 마이닝 분석 결과

블랙야크에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림 6>과 같다. 2017년 11월 27일

이 가장 높은 관심도(562건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 <그림 7>, <그림 8>, <표 2>와 같다. 긍정(49.8%)단어로는 다양하다, 좋다, 현대적, 추천, 저렴하다 등의 단어가 추출되었으며, 부정(5.3%)단어로는 없다, 이상하다, 비싸다, 별로, 어렵다 등의 단어가 추출되었다. 연관 키워드로는 아웃도어, 롱패딩, 네파, 백화점, 노스페이스 등이 나타났다.

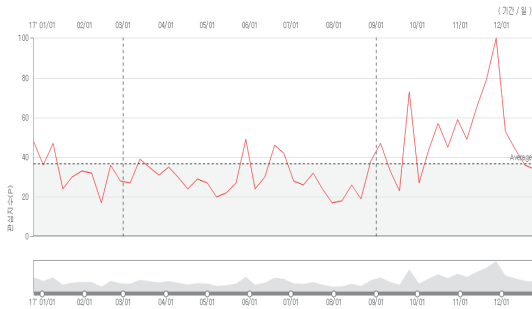


그림 6. 블랙야크 관심도 그래프

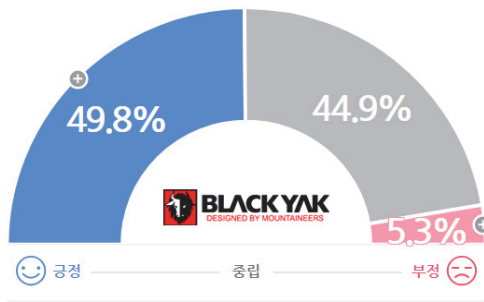


그림 7. 블랙야크 오피니언 마이닝 결과

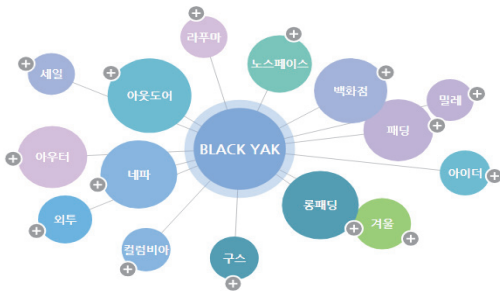


그림 8. 블랙야크 연관 키워드 결과

표 2. 블랙야크 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (49.8%)	다양하다, 좋다, 현대적, 추천, 저렴하다, 깔끔하다, 풍성하다, 양호하다, 비슷하다, 감사하다, 괜찮다, 기대하다, 이쁘다, 무난하다
부정 (5.3%)	없다, 이상하다, 비싸다, 별로, 어렵다, 답답하다, 무지하다, 아쉽다, 교환하다, 구리다, 다르다, 단순하다, 불편, 아깝다, 충격

### 3) 코오롱 오피니언 마이닝 분석 결과

코오롱에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림 9>와 같다. 2017년 6월 26일이 가장 높은 관심도(2,171건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 <그림 10>, <그림 11>, <표 3>과 같다. 긍정(39.8%)단어로는 좋다, 현대적, 추천, 기대하다, 사랑하다 등의 단어가 추출되었으며, 부정(7.7%)단어로는 없다, 이상하다,

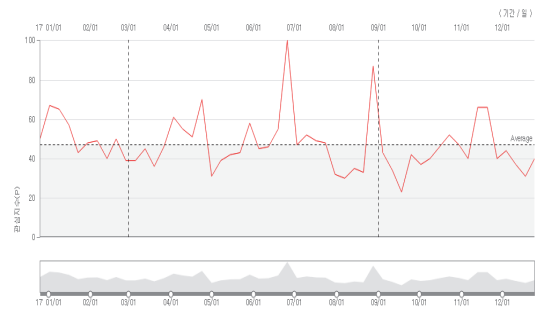


그림 9. 코오롱 관심도 그래프

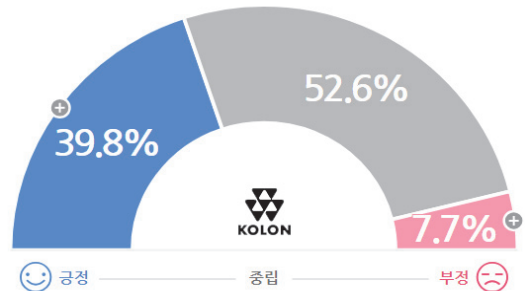


그림 10. 코오롱 오피니언 마이닝 결과

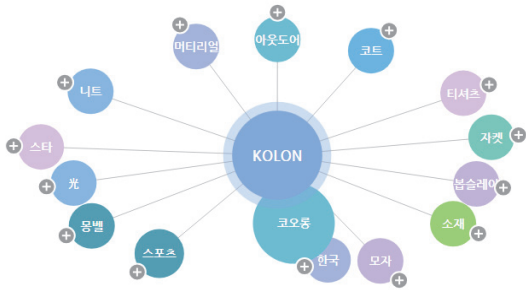


그림 11. 코오롱 연관 키워드 결과

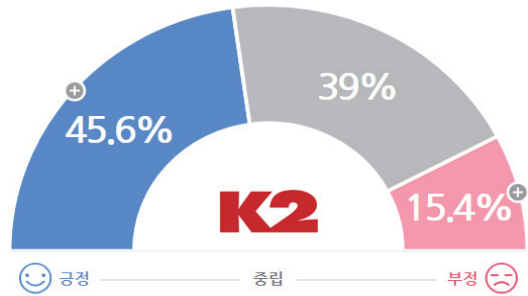


그림 13. 케이투 오피니언 마이닝 결과

표 3. 코오롱 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (39.8%)	좋다, 현대적, 추천, 기대하다, 사랑하다, 양호하다, 고급스럽다, 다양하다, 감사하다, 대박, 깔끔하다, 시원하다, 저렴하다, 매력, 괜찮다
부정 (7.7%)	없다, 이상하다, 교환하다, 냄새, 별로, 유사하다, 포기하다, 차이난다, 부담스럽다, 비싸다

교환하다, 냄새, 별로 등의 단어들 이 추출되었다. 연관 키워드로는 한국, 아웃도어, 코트, 모자, 머티리얼 등이 나타났다.

4) 케이투 오피니언 마이닝 분석 결과

케이투에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림 12>와 같다. 2017년 11월 20일이 가장 높은 관심도(1,176건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 <그림 13>, <그림 14>, <표 4>

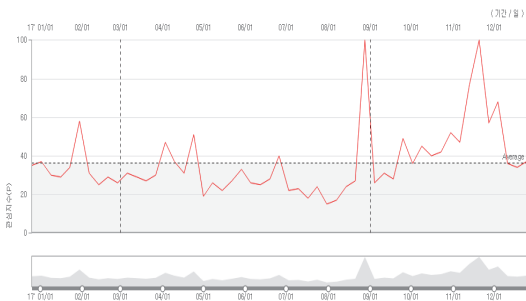


그림 12. 케이투 관심도 그래프

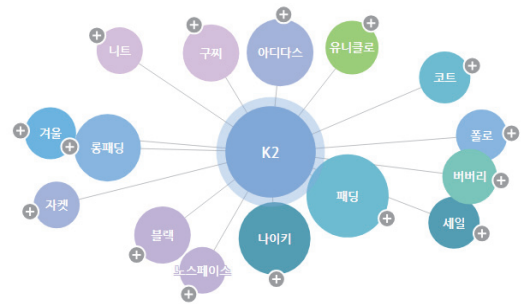


그림 14. 케이투 연관 키워드 결과

표 4. 케이투 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (45.6%)	좋다, 추천, 따뜻하다, 다양하다, 고급스럽다, 현대적, 저렴하다, 완전하다, 괜찮다, 사랑하다, 싸다, 깔끔하다, 이쁘다, 득템, 따뜻하다
부정 (15.4%)	없다, 이상하다, 교환하다, 차이난다, 반품, 비싸다, 별로, 무지하다, 얼룩, 아쉽다, 못나다, 힘들다, 부담스럽다, 다르다, 수선

와 같다. 긍정(45.6%)단어로는 좋다, 추천, 따뜻하다, 다양하다, 고급스럽다 등의 단어들 이 추출되었으며, 부정(15.4%)단어로는 없다, 이상하다, 교환하다, 차이난다, 반품 등의 단어들 이 추출되었다. 연관 키워드로는 패딩, 나이키, 아디다스, 구찌, 유니클로 등이 나타났다.

5) 네파 오피니언 마이닝 분석 결과

네파에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림 15>와 같다. 2017년 11월 20일이 가

장 높은 관심도(792건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 <그림 16>, <그림 17>, <표 5>와 같다. 긍정(64.7%)단어로는 착하다, 따뜻하다, 좋다, 추천, 풍성하다 등의 단어들, 부정(11.2%)단어로는 없다, 구리다, 비싸다, 이상하다, 불편 등의 단어들, 연관 키워드로는 세일, 패딩, 롱패딩, 의류, 코오롱 등이 나타났다.

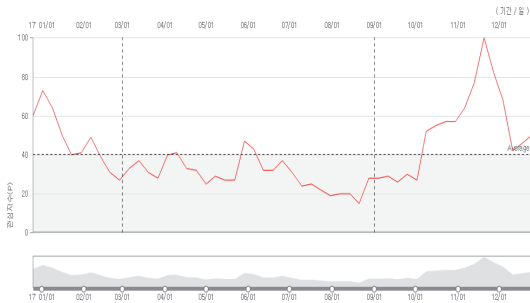


그림 15. 네파 관심도 그래프

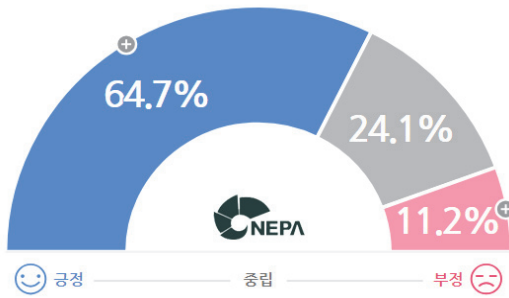


그림 16. 네파 오피니언 마이닝 결과

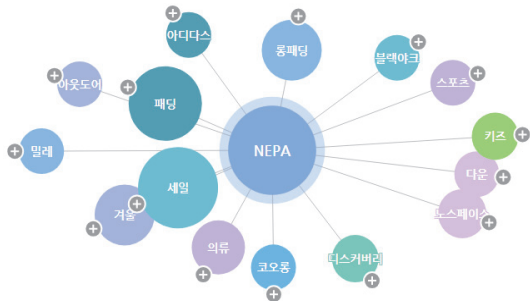


그림 17. 네파 연관 키워드 결과

표 5. 네파 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (64.7%)	착하다, 따뜻하다, 좋다, 추천, 풍성하다, 예쁘다, 고급스럽다, 현대적, 저렴하다, 괜찮다, 비슷하다, 양호하다, 세련스럽다, 득템
부정 (11.2%)	없다, 구리다, 비싸다, 이상하다, 불편, 반품, 별로, 수선, 차이난다, 교환하다, 무섭다, 무지하다, 미안하다, 시원찮다, 아쉽다

### 6) 컬럼비아 오피니언 마이닝 분석 결과

컬럼비아에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림 18>과 같다. 2017년 11월 27일이 가장 높은 관심도(329건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 <그림 19>, <그림 20>, <표 6>과 같다. 긍정(31.9%)단어로는 좋다, 추천, 풍성하다, 현대적, 다양하다 등의 단어들, 부정(8.6%)단어로는 없다, 부담

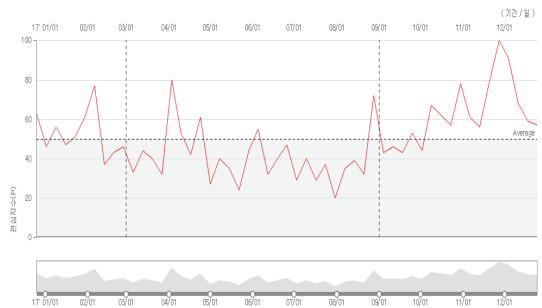


그림 18. 컬럼비아 관심도 그래프

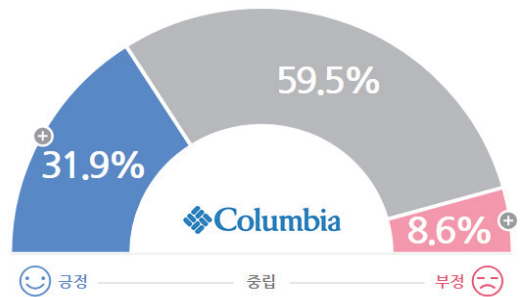


그림 19. 컬럼비아 오피니언 마이닝 결과



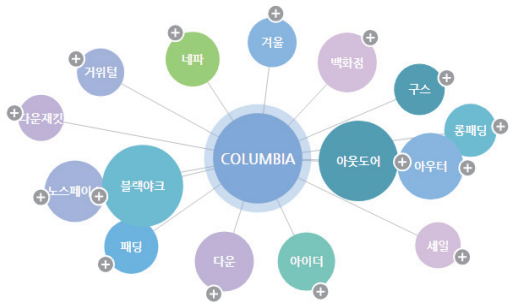


그림 20. 컬럼비아 연관 키워드 결과

표 6. 컬럼비아 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (31.9%)	좋다, 추천, 풍성하다, 현대적, 다양하다, 저렴하다, 따뜻하다, 가볍다, 빈티지, 기대하다, 반갑다, 알뜰하다, 유용하다, 깔끔하다, 득템
부정 (8.6%)	없다, 부담스럽다, 불편, 답답하다, 얼룩, 괜히, 구리다, 못나다, 별로, 성급하다, 싫다, 유사하다, 이상하다, 포기하다

스럽다, 불편, 답답하다, 얼룩 등의 단어가 추출되었다. 연관 키워드로는 아웃도어, 블랙야크, 네파, 다운, 아이더 등이 나타났다.

7) 라푸마 오피니언 마이닝 분석 결과

라푸마에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림 21>과 같다. 2017년 11월 20일이 가장 높은 관심도(436건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시

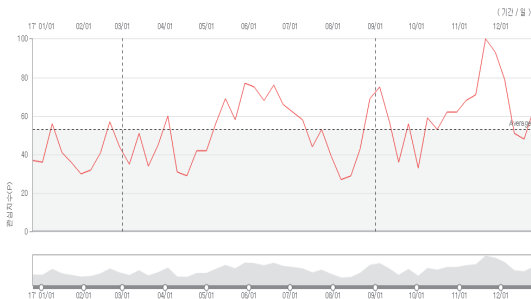


그림 21. 라푸마 관심도 그래프

한 결과는 다음 <그림 22>, <그림 23>, <표 7>와 같다. 긍정(61.6%) 단어로는 좋다, 빈티지, 따뜻하다, 현대적, 추천 등의 단어가 추출되었으며, 부정(9.6%) 단어로는 구리다, 없다, 무겁다, 반품, 별로 등의 단어가 추출되었다. 연관 키워드로는 패딩, 롱패딩, 해지스, 네파, 노스페이스 등이 나타났다.

8) 레드페이스 오피니언 마이닝 분석 결과

레드페이스에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 대한 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며,

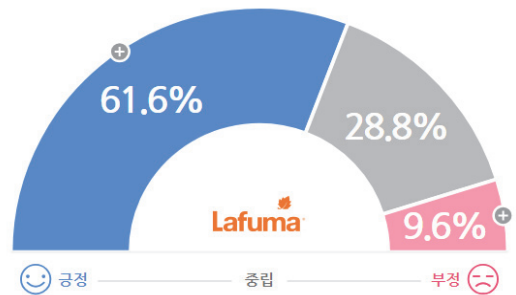


그림 22. 라푸마 오피니언 마이닝 결과

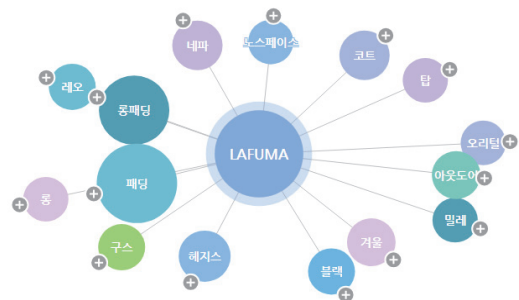


그림 23. 라푸마 연관 키워드 결과

표 7. 라푸마 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (61.6%)	좋다, 빈티지, 따뜻하다, 현대적, 추천, 깔끔하다, 깨끗하다, 풍성하다, 싸다, 완전하다, 가벼운, 넉넉하다, 다양하다, 어울리다
부정 (9.6%)	구리다, 없다, 무겁다, 반품, 별로, 이상하다, 못나다, 차이나다, 흠, 다르다, 딱딱하다, 어렵다, 유사하다, 충격



그 결과는 다음 <그림 24>과 같다. 2017년 9월 25일이 가장 높은 관심도(165건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 <그림 25>, <그림 26>, <표 8>와 같다. 긍정(36.4%)단어로는 모던하다, 좋다, 저렴하다, 사랑하다, 추천 등의 단어가 추출되었으며, 부정(11.5%)단어로는 없다, 미흡하다, 수선, 교환하다, 이상하다 등의 단어가 추출되었다. 연관 키워드로는 노

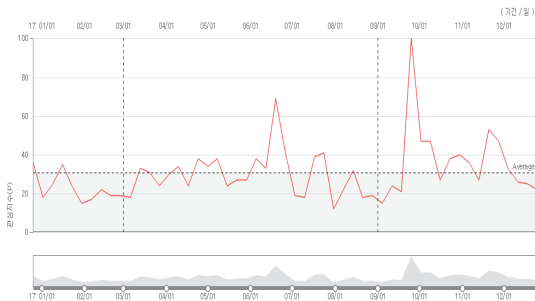


그림 24. 레드페이스 관심도 그래프

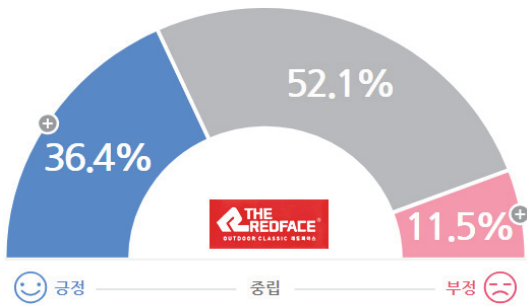


그림 25. 레드페이스 오피니언 마이닝 결과

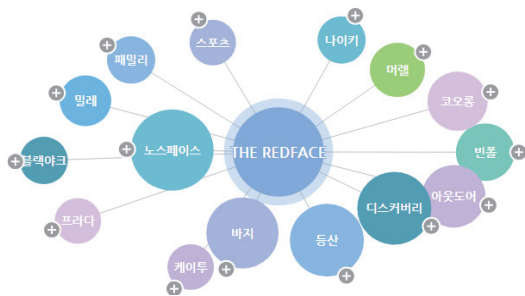


그림 26. 레드페이스 연관 키워드 결과

표 8. 레드페이스 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (36.4%)	모던하다, 좋다, 저렴하다, 사랑하다, 추천, 빠르다, 괜찮다, 다양하다, 럭셔리, 완전하다, 우수하다, 적합하다, 편하다, 빈티지, 감사하다
부정 (11.5%)	없다, 미흡하다, 수선, 교환하다, 이상하다, 복잡하다, 늘어나다, 무지하다, 공포스럽다, 답답하다, 반품, 나쁘다, 냄새, 다르다, 단순하다

스페이스, 디스커버리, 바지, 등산, 나이키 등이 나타났다.

### 9) 디스커버리 오피니언 마이닝 분석 결과

디스커버리에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 대한 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림 27>과 같다. 2017년 6월 26일이 가장 높은 관심도(1,077건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 <그림 28>, <그림



그림 27. 디스커버리 관심도 그래프

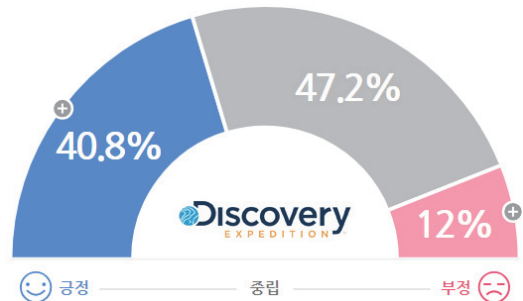


그림 28. 디스커버리 오피니언 마이닝 결과



그림 29. 디스커버리 연관 키워드 결과

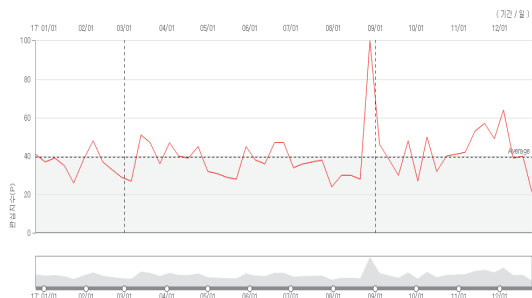


그림 30. 밀레 관심도 그래프

표 9. 디스커버리 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (40.8%)	좋다, 현대적, 추천, 대박, 저렴하다, 럭셔리, 다양하다, 슬림하다, 사랑하다, 시원하다, 우수하다, 괜찮다, 완전하다, 자연스럽다, 감사하다
부정 (12%)	없다, 이상하다, 교환하다, 비싸다, 별로, 불편, 성급하다, 차이난다, 귀찮다, 죄송하다, 후회하다, 그저, 다르다, 당황스럽다, 망하다

29), <표 9>와 같다. 긍정(40.8%)단어로는 좋다, 현대적, 추천, 대박, 저렴하다 등의 단어가 추출되었으며, 부정(12%)단어로는 없다, 이상하다, 교환하다, 비싸다, 별로 등의 단어가 추출되었다. 연관 키워드로는 디스커버리, 구매, 여행, 의류, 스포츠 등이 나타났다.

### 10) 밀레 오피니언 마이닝 분석 결과

밀레에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 대한 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림 30>과 같다. 2017년 8월 28일이 가장 높은 관심도(1,050건)를 나타냈으며, 이를 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 <그림 31>, <그림 32>, <표 10>와 같다. 긍정(47.3%)단어로는 좋다, 추천, 다양하다, 현대적, 사랑하다 등의 단어가 추출되었으며, 부정(8.6%)단어로는 없다, 괜히, 구리다, 이상하다, 미안하다 등의 단어가 추출되었다. 연관 키워드로는 밀레, 여행, 노스페이스, 패션모델, 구찌 등이 나타났다.

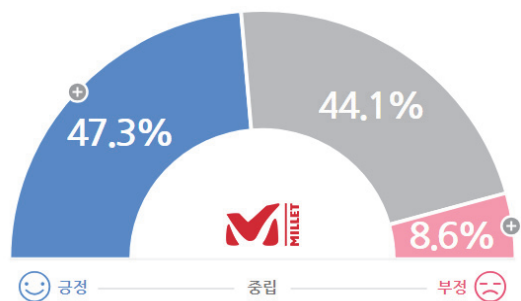


그림 31. 밀레 오피니언 마이닝 결과

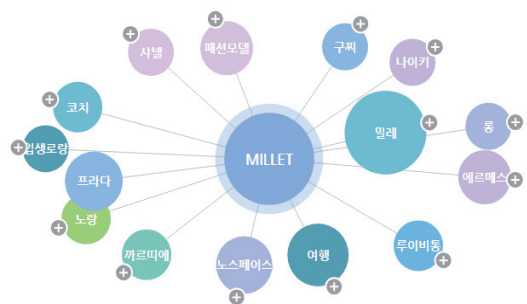


그림 32. 밀레 연관 키워드 결과

표 10. 밀레 오피니언 마이닝 결과

감정	단어
긍정 (47.3%)	좋다, 추천, 다양하다, 현대적, 사랑하다, 원하다, 괜찮다, 저렴하다, 감사하다, 세련스럽다, 양호하다, 귀엽다, 싸다, 편안하다, 전통적
부정 (8.6%)	없다, 괜히, 구리다, 이상하다, 미안하다, 별로, 추상적, 부담스럽다, 못나다, 불편, 비싸다, 심하다, 아쉽다, 차이난다, 파괴

### 11) 범주화 결과

10대 아웃도어 브랜드를 키워드로 빅데이터 분석 기법인 관심도 그래프, 오피니언 마이닝, 연관 키워드 분석을 통해 추출된 결과를 토대로 각 브랜드를 대표하는 관심도와 감정 그리고 연관 키워드에 대한 범주화를 실시하였다(표 11). 관심도 그래프에서는 코오롱, 노스페이스, K2, 디스커버리, 밀레, 네파, 블랙야크, 라푸마, 컬럼비아, 레드페이스 순으로 높은 관심도를 나타냈다. 오피니언 마이닝을 통해 나타난 긍정감정에서는 네파, 라푸마, 블랙야크, 밀레, K2, 노스페이스, 디스커버리, 코오롱, 레드페이스, 컬럼비아 순으로 높게 나타났으며, 부정감정으로는 K2, 노스페이스, 디스커버리, 레드페이스, 네파, 라푸마, 밀레, 컬럼비아, 코오롱, 블랙야크 순으로 높게 나타났다. 연관 키워드에서는 노스페이스(화이트), K2(폴로), 네파(키즈), 라푸마(헤지스), 레드페이스(패밀리), 디스커버리(여행), 밀레(노랑)이 개별 요인으로 나타났고 공통요인으로는 롱패딩, 겨울, 노스페이스가 나타났다.

및 연관 키워드 분석을 실시하였으며, 연구의 주요 결과를 토대로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 아웃도어 브랜드(노스페이스, 블랙야크, 코오롱스포츠, K2, 네파, 컬럼비아, 라푸마, 레드페이스, 디스커버리, 밀레)에 대한 관심도 그래프를 실시한 결과 코오롱, 노스페이스, K2, 디스커버리, 밀레, 네파, 블랙야크, 라푸마, 컬럼비아, 레드페이스 순으로 높은 관심도를 나타냈다. 특히 아웃도어 브랜드별 관심도 그래프에서 계절별 차이가 나타났는데 노스페이스, 블랙야크, K2, 네파, 컬럼비아, 라푸마는 11월(겨울)이 가장 높았으며, 레드페이스는 9월(가을)이 가장 높게 나타났다. 하지만 코오롱, 디스커버리, 밀레는 6월과 8월(여름)에서 높은 관심도를 나타내면서 겨울 상품을 주력 상품으로 판매하는 아웃도어 브랜드 특성상 의외의 결과가 나타났다. 이는 가을·겨울시즌이 단가가 높아 한 해 경영을 좌우할 정도로 중요한 시즌으로서, 아웃도어 업계는 선판매 마케팅을 통해 시장 선점을 위한 치열한 경쟁이 있기 때문으로 보인다(송주오, 2017). 이전의 아웃도어 업계는 역시즌 마케팅으로 이월 상품을 저렴하게 판매해 왔다면 이제는 신상품을 파격적인 가격으로 선판매하면서 소비자들의 긍정적인 반응을 얻고 있는 것이다.

아웃도어 제품의 대부분은 고기능, 고성능으로 높은 가격대로 추정되어 있으며, 특히 저렴한

## IV. 논의

본 연구는 빅데이터 분석의 오피니언 마이닝을 활용하여 대표적인 국내 TOP 10대 아웃도어 브랜드에 대한 관심도 그래프와 오피니언 마이닝

표 11. 10대 아웃도어 브랜드 범주화 결과

순위	브랜드	관심도 그래프	오피니언 마이닝(감정)	연관 키워드	
				개별	공통 (6개이상)
1	노스페이스	2017.11.20(1,496)	긍정(45.1%)/부정(13.4%)	화이트	대표상품: 롱패딩 계절 : 겨울 브랜드 : 노스페이스
2	블랙야크	2017.11.27(562)	긍정(49.8%)/부정(5.3%)	-	
3	코오롱스포츠	2017.06.26(2,171)	긍정(39.8%)/부정(7.7%)	-	
4	K2	2017.11.20(1,176)	긍정(45.6%)/부정(15.4%)	폴로	
5	네파	2017.11.20(792)	긍정(64.7%)/부정(11.2%)	키즈	
6	컬럼비아	2017.11.27(329)	긍정(31.9%)/부정(8.6%)	-	
7	라푸마	201.11.20(436)	긍정(61.6%)/부정(9.6%)	헤지스	
8	레드페이스	2017.09.25(165)	긍정(36.4%)/부정(11.5%)	패밀리	
9	디스커버리	2017.06.26(1,077)	긍정(40.8%)/부정(12%)	여행	
10	밀레	2017.08.28(1,050)	긍정(47.3%)/부정(8.6%)	노랑	

하게 판매되어야 할 이월 및 할인상품에서도 비싸다는 의견이 많아지고 N브랜드의 경우 높은 가격으로 인해 등골브레이커(부모의 등골을 휘게 할 만큼 비싼 상품)라는 별명을 얻는 등 소비자들의 아웃도어 브랜드에 대한 부정적 이미지가 매우 높다. 이는 아웃도어 브랜드에서 제품의 품질보다 브랜드 홍보를 위한 무분별한 광고·선전에 더 치중하면서 국내 가격이 외국에서 판매하는 가격보다 평균 40% 이상 비싼 것으로 나타났으며, 백화점 가격과 인터넷 쇼핑몰 가격이 평균 16.9% 차이를 보여 일관성 없는 가격정책을 보이고 있기 때문이다(김미경, 2014). 따라서 침체기를 맞은 아웃도어 시장의 활성화를 위해서는 값비싼 연예인 모델을 활용한 광고를 자제하고 온라인과 오프라인에서의 가격 차이를 통일하여 소비자들이 납득할 수 있는 보다 합리적인 가격정책을 실시하여야 하며, 경쟁사와의 차별화된 전략으로 자사의 신제품을 할인 및 이벤트 활동을 실시하여 저렴한 가격으로 소비자들의 이목을 끄는 선판매 마케팅을 통해 시장 선점을 하여야 할 것이다.

둘째, 아웃도어 브랜드(노스페이스, 블랙야크, 코오롱스포츠, K2, 네파, 컬럼비아, 라푸마, 레드페이스, 디스커버리, 밀레)에 대한 오피니언 마이닝을 실시한 결과 긍정감정에서는 네파, 라푸마, 블랙야크, 밀레, K2, 노스페이스, 디스커버리, 코오롱, 레드페이스, 컬럼비아 순으로 높게 나타났으며, 부정감정으로는 K2, 노스페이스, 디스커버리, 레드페이스, 네파, 라푸마, 밀레, 컬럼비아, 코오롱, 블랙야크 순으로 높게 나타났다.

또한 아웃도어 브랜드별 긍·부정 개별 키워드로는 노스페이스 긍정(고요하다, 사랑한다), 부정(힘들다, 싫다), 블랙야크 긍정(무난하다), 부정(아깝다), 코오롱 긍정(매력), 부정(-), 케이투 긍정(-), 부정(얼룩, 힘들다), 네파 긍정(착하다), 부정(무섭다, 시원찮다), 컬럼비아 긍정(가볍다, 유용하다), 부정(얼룩, 구리다, 싫

다), 라푸마 긍정(깨끗하다, 가벼운, 넉넉하다, 어울리다), 부정(흙, 딱딱하다), 레드페이스 긍정(모던하다, 빠르다, 적합하다, 편하다), 부정(미흡하다, 복잡하다, 늘어나다, 공포스럽다, 나쁘다), 디스커버리 긍정(슬림하다, 자연스럽다), 부정(귀찮다, 죄송하다, 후회하다, 당황스럽다, 망하다), 밀레 긍정(귀엽다, 편안하다, 전통적), 부정(추상적, 심하다, 파괴)으로 나타났다.

이처럼 아웃도어 브랜드별 긍·부정에 대한 감정 비율과 키워드를 통해 각 브랜드별 순위 및 장·단점 그리고 개성의 차이를 확인할 수 있었으며, 긍·부정의 단어는 각 아웃도어 브랜드에 대한 소비자가 느끼는 이미지로서 이를 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 따라서 각 아웃도어 브랜드별 실무담당자는 자사에 대한 소비자들의 감정을 토대로 마케팅 전략수립에 적극 반영하여야 할 것이다.

셋째, 아웃도어 브랜드(노스페이스, 블랙야크, 코오롱스포츠, K2, 네파, 컬럼비아, 라푸마, 레드페이스, 디스커버리, 밀레)에 대한 연관 키워드를 실시한 결과 노스페이스(화이트), K2(폴로), 네파(키즈), 라푸마(헤지스), 레드페이스(패밀리), 디스커버리(여행), 밀레(노랑)가 개별 요인으로 나타났다. 노스페이스는 2011년 국내 아웃도어 업계 최초로 라이프 스타일 컬렉션인 ‘노스페이스 화이트라벨’을 선보이며, 아웃도어 기능성에 패션성을 더하면서 국내 아웃도어 시장의 확대를 이끌었으며(박신영, 2017), K2는 얼리버드 여행족을 겨냥한 냉감 폴로티셔츠 티바(T-BAR) 컬렉션을 출시하여 아웃도어는 겨울상품 브랜드라는 고정관념을 깨트리면서 큰 호응을 얻었다(박승현, 2018).

네파는 2015년 3월 단독 브랜드로 네파키즈를 론칭하여 부모들을 대상으로 디지털 타겟 마케팅을 통해 적극적인 마케팅 활동을 전개하고 있으며(김민정, 2018), 라푸마는 LF 계열 온라인 쇼핑몰 운영사 트라이씨클의 하프클럽에서 헤지스, 질스투어트 등 LF 대표 브랜드와 함께

최대 22% 쿠폰할인 혜택을 제공하는 브랜드 대전을 통해 설현(AOA)과 차은우(아스트로)의 광고, 화보 상품 등을 다양하게 구성하여 젊은 층을 공략한 마케팅을 진행하였다(이지영, 2017).

레드페이스는 2016년부터 현재까지 설 연휴를 맞아 설맞이 가족사랑 메시지 이벤트를 통해 가족에 대한 사랑을 담은 메시지를 작성하면 추첨을 통해 경품을 주는 패밀리 마케팅을 실시하고 있으며(전상희, 2016), 디스커버리는 2013년부터 'I AM A DISCOVERER' 원정대 캠페인을 통해 새로운 관점과 아이디어를 바탕으로 색다른 도전과 탐험을 통해 자연과 도시, 예술, 문화 등 다양한 즐거움을 경험하고 공유하고자 하는 디스커버러들을 지원하는 여행 프로그램을 진행하고 있다(장원수, 2017). 또한 밀레는 노랑풍선과 제휴 프로모션으로 '노랑풍선x밀레, 특급 콜라보레이션'이라는 타이틀로 '콜라보 기획전'과 '쿠폰 이벤트'를 나누어 콜라보레이션 마케팅을 진행하였다(김유정, 백주혜, 2017). 이처럼 각 아웃도어 브랜드마다 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있는 것을 확인할 수 있었으며, 이를 종합해보면 상품라인, 여름상품, 가족과 키즈, 여행, 콜라보레이션이 대표적인 마케팅 전략이라 할 수 있겠다.

상품라인은 자사의 브랜드를 대표하는 핵심 상품이자 브랜드 이미지를 대표하며, 더 이상 아웃도어 브랜드는 겨울상품만을 주력으로 하지 않고 여름상품까지 그 시장을 확대하고 있다. 또한 타겟팅(Targeting)은 가족과 아이이며, 과거 아웃도어 브랜드가 등산의 이미지가 강했다면 이제는 여행의 이미지로 포지셔닝(Positioning)하고 있음을 확인하였다. 또한 동종 및 이종업계와의 콜라보레이션 마케팅을 통해 새로운 제품 및 서비스를 제공하여 소비자의 욕구를 충족시켜주고 있다.

공통요인으로 룱패딩, 겨울, 노스페이스가 나타났다. 아웃도어 시장의 내수침체와 레드오션으로 인해 성장정체에 시달리던 아웃도어 업

계는 2017년 '룰패딩' 열풍으로 인해 아웃도어 시장이 되살아났다. K2는 전년대비 147%, 뉴발런스 150%, 르꼬끄 100%, 네파 90%, 아디다스 87%, 데쌍트 58%, 노스페이스 40% 등 높은 신장률을 기록했으며(김지홍, 2017), 롯데, 신세계, 현대백화점은 2017년 11월11일~12월12일 아웃도어 매출이 전년 동기대비 40% 폭증한 것으로 나타났다(김민석, 2017). 이처럼 룱패딩은 장기 불황에 대비 같은 매출 효과 아이템으로 한국 패션 기업의 생존 및 지속 성장 견인차 역할을 하였다(한국패션협회, 2017). 룱패딩은 남녀노소, 연령을 불문하고 겨울의 대표적인 패션 트렌드로 자리매김 하였으며, 올해에도 룱패딩의 인기는 지속될 것으로 예상된다. 따라서 아웃도어 브랜드는 기존의 룱패딩을 재판매하면 소비자들의 외면을 받을 수 있기 때문에 2018년 최신 패션트렌드를 분석하여 연령, 성별 등을 세분화하고 타겟층을 선정하여 그에 맞는 자사만의 차별화된 새로운 룱패딩을 신속히 개발할 필요가 있겠다.

또한 노스페이스가 유일하게 아웃도어 브랜드 중에서 공통요인으로 나타났는데 이는 노스페이스가 2017 국가브랜드경쟁력지수(NBCI)에서 아웃도어 부문 10년 연속 1위, 2017 대한민국 브랜드스타와 2017 국가고객만족도(NCSI)에서 각각 아웃도어 부문 4년 연속 1위에 오르는 등 공신력 있는 각종 브랜드 평가 지표에서 아웃도어 부문 1위를 석권하면서 아웃도어 브랜드들 중 가장 파급력 있는 브랜드이기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다(최선운, 2017).

## V. 결론

본 연구는 국내 TOP 10대 아웃도어 브랜드에 대한 관심도 그래프, 오피니언 마이닝, 연관 키워드 분석을 실시하였으며, 결론은 다음과

같다. 첫째, 아웃도어 브랜드에 대한 관심도 그래프를 실시한 결과 코오롱, 노스페이스, K2, 디스커버리, 밀레, 네파, 블랙야크, 라푸마, 컬럼비아, 레드페이스 순으로 높은 관심도를 나타냈으며, 특히 코오롱, 디스커버리, 밀레는 6월과 8월(여름)에서 높은 관심도를 나타내면서 겨울 상품을 주력 상품으로 판매하는 아웃도어 브랜드들이 이제는 여름 상품에도 본격적인 판매를 실시하고 있음을 확인하였다. 둘째, 아웃도어 브랜드에 대한 오피니언 마이닝을 실시한 결과 긍정감정에서는 네파, 라푸마, 블랙야크, 밀레, K2, 노스페이스, 디스커버리, 코오롱, 레드페이스, 컬럼비아 순으로 높게 나타났으며, 부정감정으로는 K2, 노스페이스, 디스커버리, 레드페이스, 네파, 라푸마, 밀레, 컬럼비아, 코오롱, 블랙야크 순으로 높게 나타났다. 또한 아웃도어 브랜드별 긍·부정에 대한 감정 비율과 키워드를 통해 각 브랜드별 순위 및 장·단점 그리고 개성의 차이를 확인하였다. 셋째, 아웃도어 브랜드에 대한 연관 키워드를 실시한 결과 노스페이스(화이트), K2(폴로), 네파(키즈), 라푸마(헤지스), 레드페이스(패밀리), 디스커버리(여행), 밀레(노랑)가 개별 요인으로 나타나면서 대표적인 마케팅 전략으로 상품라인, 여름상품, 가족과 키즈, 여행, 콜라보레이션이 나타났다. 공통요인으로는 롱패딩, 겨울, 노스페이스가 나타나면서 2017년 롱패딩이 아웃도어 브랜드의 대표상품이었으며, 노스페이스는 아웃도어 브랜드 중 브랜드파워가 가장 높은 브랜드임을 확인하였다.

더 이상 아웃도어는 칙칙한 디자인의 기능성만 갖춘 등산복이라는 말은 옛말이 되었으며, 이제는 화려한 디자인과 색상을 겸비한 트렌디한 패션으로 자리매김 하였다. 이에 아웃도어 기업들은 소비자들의 니즈(needs)와 최신 트렌드를 신속하게 파악하여 기능성과 디자인, 개성 모두를 두루 갖춘 다양한 제품개발이 필요하며, 또한 경쟁력 있는 타 브랜드의 마케팅

전략을 벤치마킹(Benchmarking)하여 자사의 브랜드이미지와 개성을 입혀 새로운 마케팅 전략으로의 변화를 시도해 볼 필요가 있겠다.

마지막으로 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구를 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 10대 아웃도어 브랜드를 대상으로 빅데이터 분석을 하였으며, 이를 통해 추출된 다양한 키워드에 대한 연구자의 주관적 소견 배제 및 모든 키워드에 대한 해석이 어렵다는 연구의 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 아웃도어 현장 실무자 및 아웃도어 소비자와 함께 질적연구를 실시하여 이를 보완한다면 보다 실질적이고 객관적인 마케팅 전략방안이 제시될 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구는 MISPL을 통해 오피니언 마이닝을 실시하였다. 따라서 향후 연구에서 빅데이터 분석을 대표하는 분석들(텍스트마이닝, TF-IDF, 의미연결망분석, 중심성지수 등)을 실시한다면 보다 다양한 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구는 관심도 그래프가 가장 높은 날만 지정하여 오피니언 마이닝 분석과 연관 키워드 분석을 실시하였다. 따라서 향후 연구에서는 연도별, 계절별, 월별 등으로 나누어 비교 분석을 실시한다면 보다 더 다양하고 의미 있는 연구 결과가 나타날 것으로 사료된다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 빅데이터 분석을 통해 국내 TOP 10대 아웃도어 브랜드에 대한 다양한 관심도, 감정, 마케팅, 트렌드 등을 확인 할 수 있었으며, 이를 통해 아웃도어 기업의 경쟁력 강화 및 차별화 전략을 마련하는데 기초자료가 될 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

김미경(2014). 아웃도어, 유명모델 세우더니.. "국내 값 40% 더 비싸". 이데일리, 2018년 9월 26일 검색, <http://www.edaily.co.kr/news/>



- read?newsId=01997526606151240&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y.
- 김민석(2017). '롱패딩' 광풍, 평창 아닌 "이른 한파 덕분"...백화점 매출 40% '경충'. 뉴스1, 2018년 9월 30일 검색, <http://news1.kr/articles/?3180644>.
- 김민정(2018). 아웃도어-캐주얼 업계, 저성장 돌파구 "1.2조 키즈 시장 잡아라. 이투데이, 2018년 9월 29일 검색, <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1611884>.
- 김상미(2014). 추구혜택에 따른 아웃도어 웨어 구매행동에 관한 연구 : 30~40대를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 건국대학교디자인대학원.
- 김성수, 김영삼(2016). 소셜 빅데이터를 활용한 럭셔리 브랜드 인식 연구. **한국의류산업학회지**, 18(1), 1-14.
- 김영주(2017). 롱 패딩으로 올 겨울 따뜻한 패션업계, 내년엔?. 중앙일보, 2018년 9월 29일 검색, <https://news.joins.com/article/22199170>.
- 김영화, 오경화, 정혜정(2015). 친환경 아웃도어 웨어 제품 구매의도 결정요인: 가치-신념-규범 이론을 중심으로. **한국의류산업학회지**, 17(6), 965-977.
- 김유정, 백주혜(2017). 노랑풍선에서 여행가고 밀레 상품 받자. 노컷뉴스, 2018년 9월 29일 검색, <http://www.nocutnews.co.kr/news/4774422>.
- 김재환, 이재문(2018). 텍스트 마이닝과 오피니언 마이닝 분석을 활용한 국내외 스포츠용품 브랜드 비교·분석 연구. **한국콘텐츠학회 논문지**, 18(6), 217-234.
- 김종선(2018). 텍스트 마이닝을 통한 패션 스트리밍 서비스 인식에 관한 연구 -프로젝트 앤 사례를 중심으로-. **한국패션디자인학회지**, 18(1), 107-118.
- 김지홍(2017). "이게 다 롱패딩 덕분이죠"...아웃도어 매출 반등. 대구신문, 2018년 9월 30일 검색, <http://www.idaegu.co.kr/news/articleView.html?idxno=237147>.
- 박승현(2018). K2, 냉감 플로티셔츠 '티바(T-BAR)' 컬렉션 출시. 뉴스엔미디어, 2018년 9월 28일 검색, <http://www.newsen.com/newsview.php?uid=201805041118340920>.
- 박신영(2017). 노스페이스, 한국 론칭 20주년 기념 이벤트 진행. 파이낸셜뉴스, 2018년 9월 29일 검색, <http://www.fnnews.com/news/201709291019187810>.
- 박유정, 하지수(2017). 아웃도어웨어 색채 활용 연구 -한국 20~40대 재킷을 중심으로-. **한국패션디자인학회지**, 17(2), 145-167.
- 박인혜, 박은진(2016). 아웃도어, 성급한 '미투' 전략에 레드오션 전략. 매일경제, 2018년 9월 21일 검색, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?sc=30000001&year=2016&nco=467565>.
- 박혜령, 박미령(2018). 중년남성의 쇼핑성향에 따른 아웃도어 스포츠웨어 구매행동. **한국의상디자인학회지**, 20(1), 183-197.
- 백경자, 이정란(2014). 아웃도어 웨어 기능성 요구에 따른 스마트 아웃도어 재킷 설계시안. **한국의류산업학회지**, 16(3), 446-455.
- 삼성패션연구소(2017. 7. 4). Active Senior베이비부머 전성시대. 삼성디자인넷. <http://www.samsungdesign.net>
- 서민녕, 김아현, 구영석(2016). 아웃도어 웨어 기능성 소재에 대한 연령별 인지 및 선호도. **한국의류산업학회지**, 18(2), 184-193.
- 서지훈(2015). 빅데이터 관리를 위한 오피니언 감성사전 모델 설계. 미간행 박사학위논문, 인천대학교 대학원.
- 송주오(2017). 여름에 겨울옷 산다?...패션업계, '선판매' 마케팅 열전. 이데일리, 2018년 9월 26일 검색, <http://www.edaily.co.kr/>

- news/read?newsId=02545286616027976&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y.
- 안창규(2016). 청소년의 아웃도어 스포츠웨어 선택속성과 브랜드감정이 브랜드전달의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 25(5), 675-686.
- 안효선, 이인성(2016). 디자인 분야에서 빅데이터를 활용한 감성평가방법 모색-한복 연관 디자인 요소, 감성적 반응, 평가어휘를 중심으로-. *한국의류학회지*, 40(6), 1034-1044.
- 유화숙(2017). 구매의사결정 단계와 재구매 의도 관계에서 고객 만족의 매개효과 분석 -아웃도어 웨어를 대상으로-. *한국의류산업학회지*, 19(1), 19-29.
- 이정학, 이향길, 이지혜(2018). 스포츠아웃도어 광고 고속성이 브랜드태도, 브랜드자산 및 구매의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 27(4), 583-597.
- 이지영(2017). 하프클럽, 헤지스 라푸마 등 LF 브랜드 대전. 뉴스웨이, 2018년 9월 29일 검색, <http://news.newsway.co.kr/news/view?tp=1&ud=2017061412404571053>.
- 장원수(2017). 디스커버리 익스페디션, 'I AM A DISCOVERER' 8번째 원정대 모집. 뉴스웍스, 2018년 9월 29일 검색, <http://www.newsworks.co.kr/news/articleView.html?idxno=147770>.
- 전채남(2016). 빅데이터를 활용한 패션MISP에 관한 연구 : 감성분석을 중심으로. *한국감성과학회 추계학술대회*, 2016(-), 33-33.
- 정혜정, 오경화(2016). SNS 소셜 빅데이터를 통한 아웃도어 의류 소비자 특성과 주요 아웃도어 의류 브랜드 현황 분석. *한국의류산업학회지*, 18(1), 48-62.
- 지경하, 김한나(2017). 뉴시니어 라이프스타일과 의복구매기준이 아웃도어 의류제품 디자인 선호도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 21(4), 73-89.
- 진대진, 유소이(2018). 소비자의 체면민감성과 아웃도어웨어 구매행동 연구 -과시소비의 매개효과 분석-. *패션비즈니스*, 22(2), 14-26.
- 최선윤(2017). 노스페이스, 대한민국 100대 브랜드서 업계 5년 연속 1위. 뉴시스, 2018년 9월 28일 검색, [http://www.newsis.com/view/?id=NISX20171205\\_0000167773&cID=13001&pID=13000](http://www.newsis.com/view/?id=NISX20171205_0000167773&cID=13001&pID=13000).
- 최수경, 박진석(2018). 소비가치가 아웃도어웨어의 VMD선호이미지에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 691-701.
- 한경닷컴(2017). *경제용어사전*.
- 한국정보통신기술협회(2018). *정보통신용어사전*.
- 한국패션협회(2017). 2017년도 한국 패션산업 10대 뉴스.
- 허진(2017). 아웃도어 스포츠웨어 기업의 기업능력 및 기업사회적책임활동 연상이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 26(3), 591-601.
- Gordon, A. (2008). *Future savvy: Identifying trends to make better decisions, manage uncertainty, and profit from change*. New York, NY: American Management Association.