

SNS 소셜 빅데이터를 통한 아웃도어 의류 소비자 특성과 주요 아웃도어 의류 브랜드 현황 분석

정혜정 · 오경화[†]

중앙대학교 패션디자인전공

Analysis of Outdoor Wear Consumer Characteristics and Leading Outdoor Wear Brands Using SNS Social Big Data

Hye Jung Jung and Kyung Wha Oh[†]

Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University, Anseong, Korea

Abstract : Consumers have come to demand high quality, affordable prices, and innovative product designs of the outdoor wear market due to their well-being and leisure oriented lifestyle. A new system of business in outdoor wear has emerged in the process through which corporations have endeavored to satisfy such consumer needs. Outdoor wear brands have utilized social network services (SNS) such as Facebook and Twitter as means of marketing and have built close relations with consumers based on communication through these media. Recently, explosively escalating SNS data are referred to as social big data, and now that every consumer online is a commentator, reviewer, and publisher, the outdoor wear market and all of its brands have to stop talking and start listening to how they are perceived. Therefore, this study employs Social Metrics™, a social big data analysis solution by Daumsoft, Inc., to verify changes in the allusions related to outdoor wear market found on SNS. This study aims to identify changes in consumer perceptions of outdoor wear based on changes in outdoor wear search words and trends in positive and negative public opinion found in SNS social big data. In addition, products of interest, the major brands mentioned, the attributes taken into consideration during purchases of products, and consumers' psychology were categorized and analyzed by means of keywords related to outdoor wear brands found on SNS. The results of this study will provide fundamental resources for outdoor wear brands' market entry and brand strategy implementation in the future.

Key words : outdoor wear(아웃도어 의류), consumer analysis(소비자 분석), brand analysis(브랜드 분석), social network service(소셜 네트워크 서비스), social big data (소셜 빅데이터)

1. 서 론

여가생활의 증가 및 건강한 삶을 추구하는 소비자 라이프 스타일 변화와 주5일 근무제 시행 및 확산으로 소비자들의 아웃도어 활동이 대중화되면서 국내 아웃도어 의류 시장이 급격하게 성장하였다(Kim et al., 2015; Paek & Lee, 2014). 국내 아웃도어 패션에 대한 수요가 증가하면서 패션 대기업들은 신규 아웃도어 의류 브랜드를 출시하거나 해외 아웃도어 브랜드를 국내에 런칭하는 등의 브랜드 전략으로 패션브랜드 수가 급속도로 증가하여 시장은 이미 포화상태이다(Jang et al., 2015).

아웃도어 의류 시장이 성숙기에 들어서면서 아웃도어 의류 브랜드들은 다양한 마케팅 기법을 활용하여 소비자 구매 유도를 위해 노력하고 있다. 최근에는 자연친화적이며 여가를 가지 있게 활용하고자 하는 소비자들의 욕구가 높아지면서 기존의 등산 중심의 레저활동에서 벗어나 암벽등반, 바이크, 캠핑 등 다양한 아웃도어 활동에 대한 관심이 증가하고, 아웃도어 소비자 층 또한 여성, 젊은 층, 이동 소비자로 확산되는 등 아웃도어의 개념이 세분화되고 진화하면서 아웃도어에 대한 소비자 인식이 변화하고 있다(Park, 2014). 실제 우리나라는 인구대비 세계 1위의 아웃도어 의류 소비가 이루어져 아웃도어 의류시장이 중요 시장으로 인식되고 있다(Seo, 2015). 이에 따라 아웃도어 의류시장 및 브랜드들은 소비자 변화에 대한 대응책이 필요하게 되었고 아웃도어 의류 브랜드 간에 시장 경쟁이 치열해지면서 해당 기업의 실무자들은 아웃도어 의류 브랜드에 대한 소비자들의 실제 생각 및 의견을 파악하기 위해 노력하고 있다.

현재 기업 간 치열한 경쟁 속에서 빠르게 변화하는 고객 니즈 파악을 통한 효율적인 경영을 위한 전략적 대안으로서, 소

[†]Corresponding author; Kyung Wha Oh
Tel. +82-2-820-5381, Fax. +82-2-826-4243
E-mail: kwahoh@cau.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

설 네트워크(SNS)를 통해 획득한 방대한 양의 정보인 소셜 빅데이터가 중요해지고 있다(Tehrani & Ahrens, 2016). 페이스북, 트위터, 인터넷 검색, 블로그 등의 소셜 미디어로 인해 소비자들은 다양한 정보를 공유할 수 있게 되었으며, 커뮤니케이션 속도 또한 더욱 빠르게 되었다. 스마트폰의 등장으로 소셜 미디어 사용자들이 확산되고 있으며 이로 인해 사람들은 언제 어디서나 모바일 디바이스를 활용해 '온라인' 상태로 소통하게 되었고 이러한 소통으로 인해 발생하는 데이터도 기하급수적으로 늘어나게 되면서 소셜 빅데이터(Social Big Data)를 형성하게 되었다. 소셜 빅데이터란 일반적인 데이터베이스 소프트웨어가 저장, 관리, 분석할 수 있는 범위를 초과하는 규모의 데이터를 의미하며 이러한 데이터를 수집, 저장, 검색, 조회, 분석, 시각화하기 위한 다양한 기술까지 포함한다(Beyer & Laney, 2012). 최근 소비자들이 구매 전 제품에 대한 탐색정보원으로 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 사용하여 제품에 대한 정보를 검색하며(Hutton & Fosdick, 2011), 의류 소비자들 역시 소비자와 기업 및 브랜드 간에 아닌 소비자들 간 패션 정보를 공유하는 등 SNS를 통한 정보탐색 활동이 증가하고 있다(Cho & Workman, 2015). 제품의 라이프사이클이 타 산업군에 비해 비교적 짧은 의류 상품의 경우 기획, 설계, 제조, 유통의 과정이 빠르게 진행되고 있기 때문에 더 빠른 고객피드백이 절실하며(Kim et al., 2014b), 소셜 미디어를 통해 획득할 수 있는 소셜 빅데이터들이 시장의 피드백을 적시에 직접 청취하여 분석할 수 있다는 측면(Breuer et al., 2013)에서 소셜 빅데이터는 의류기업과 브랜드 실무자들에게 중요한 정보를 제공할 것으로 기대된다.

현대 소비자들이 그들의 언어로 특정제품이나 서비스들에 대한 의견을 교류하고 관계 맺기를 원하게 되면서 기업들은 SNS에서 얻어진 방대한 양의 정보인 소셜 빅데이터를 통해 다양한 고객 니즈를 세부적으로 파악하여 효율적인 경영을 위한 전략적 톨로 활용할 수 있게 되었다(Tehrani & Ahrens, 2016). 즉 누가, 무엇을, 왜, 어떻게, 언제, 어디서 이야기했는지, 그런 이야기들이 얼마나 많이, 얼마나 자주 전달되는지, 소비자들이 무엇을 사고 어떤 것을 좋아하고 좋아하지 않은지, 소비자들이 왜 다시 사는지, 그리고 그런 이야기들의 생성과 유통의 과정이 시간 축을 두고 어떠한 시계열적 패턴을 나타내는지 등을 소셜 빅데이터를 통해 분석할 수 있게 되었다. 이에 따라 경영(Lee, 2015), 정보통신(Song, 2014a), 보건 정책(Song, 2014b; Song et al., 2014), 관광(Jung et al., 2014; Kim et al., 2014a; Lee & Yoon, 2014), 소비자 행동(Lee & Yi, 2013), 온라인 고객 행동(Kim & Oh, 2009) 등 다양한 분야에서 빅데이터 활용을 시작하고 있으며 의류산업에서도 점차 관심을 보이고 있으나 의류산업 영역에서 소셜 빅데이터 내용을 바탕으로 분석한 실증적 연구는 부족하다. 따라서 본 연구는 의류산업에서 중요한 세분시장으로 부각됨과 동시에 시장규모 선점을 위해 치열하게 경쟁하고 있는 아웃도어 의류시장을 분석하고 기회요인을 파악하여 성공적인 마케팅 전략을 모색하기 위해 SNS 소

설 빅데이터 활용하고자 한다. 즉, 실제 SNS 상에서 소비자들이 아웃도어 의류에 대하여 어떠한 이야기를 하고 있는지, 아웃도어 의류 속성, 제품, 브랜드, 심리, 긍정 혹은 부정적 감정과 등산, 캠핑, 트래킹과 같은 아웃도어 액티비티와 관련한 연관어 등 아웃도어 의류 시장 및 소비자 특성을 소셜 빅데이터를 통해 조사하고자 한다. 또한 SNS 상에서 소비자들이 주요 아웃도어 의류 브랜드 Top 5에 대하여 어떠한 언급을 하고 있는지 등의 브랜드 현황과 소비자들의 긍정적, 부정적 감정 및 여론에 대하여 조사하고 아웃도어 의류 브랜드들의 강점과 약점, 기회 및 위협요인을 파악하여 성공적인 아웃도어 의류 브랜드 전략을 구축하는데 유용한 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 아웃도어 의류

2.1.1. 아웃도어 의류 시장 및 브랜드 현황

아웃도어라는 뜻의 아웃도어(outdoor)는 도시를 벗어나 자연을 매개체로 그 안에서 행하는 활동 모두를 지칭하는 표현이다(Park, 2014). 친자연적인 활동은 레저스포츠를 의미하기도 하는데, 레저스포츠는 여가시간에 이루어지는 스포츠를 뜻하며 전통적인 스포츠와 달리 비경쟁적이며 개인 종목 위주의 높은 기능 수준을 요구하지 않는 스포츠로 캠핑, 낚시, 사냥, 등산, 하이킹, 자전거타기, 스키, 수상스키, 스카이다이빙, 승마, 세일링, 서핑, 스쿠버다이빙, 래프팅 등이 있다(Kim et al., 2007). 이러한 아웃도어 활동들을 위해 착용되는 의복을 아웃도어 웨어(outdoor wear) 혹은 아웃도어 스포츠 웨어(outdoor sports wear), 통상적으로 아웃도어 의류라고 부른다. 소득수준 증가에 따라 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아짐과 동시에 2002년 월드컵을 전후로 스포츠 붐이 조성되었고, 2005년에 주 5일제가 본격적으로 시행되면서 여가활동이 증가되며 아웃도어 인구가 크게 늘어났다(Kim, 2009). 국토의 70%가 산으로 이루어진 지리적인 특수성으로 등산이 다른 아웃도어 활동들에 비해 더 높은 비중을 차지하는데, Ministry of Culture, Sports and Tourism(2008)에서 실시한 국민 여가활동 조사에 따르면 건강을 목적으로 하는 여가활동인 헬스, 등산, 산책, 수영, 목욕 및 사우나, 축구, 조깅과 같은 활동들 가운데 등산만이 점점 참여비율이 높아진 것으로 나타났으며, 주 40시간 근무제 이후 희망하는 여가활동 중 등산이 남성들에게 1순위, 여성들에게도 3순위로 나타났다. 이처럼 등산에 대한 국민들의 높은 관심과 참여도로 등산복을 구매하는 주 소비자들이 중장년층에서 젊은 층으로 확대되었고, 여성 등산 인구도 크게 늘어나게 되었다. 여기에 다양한 매체를 통한 적극적인 마케팅으로 아웃도어에 대한 소비자들의 관심이 증가하였고 동시에 국내외 신규 브랜드들의 런칭, 다양한 유통망 확대가 아웃도어 의류 시장의 확대에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다(Kim, 2009).

최근 들어 아웃도어 의류는 기능성뿐만 아니라 패션성이 가

미되어 일상복처럼 입는 트렌드가 생겨나면서 등산복이라는 이미지에서 야외에서 활동하기에 편안한 활동복 또는 외출복이라는 인식으로 변화하였다(Park, 2014). 국내 아웃도어 시장은 2003년 약 8,000억 원에서 2013년 6조 8,900억 원으로 그 규모가 폭발적으로 확대되었다(Jang et al., 2015). Korea Federation of Textile Industries(2013)의 조사에 따르면 2008년부터 2013년까지 연평균 28.9%의 성장률을 보였고 2017년까지 13.6%의 성장률을 보일 것으로 추정된다. 또한 아웃도어 시장은 전체 섬유패션시장의 16.6%를 점유하고 있으며, 2011년부터 12.1% 이상 점유하며 아웃도어 사업은 패션의 필수 사업군으로 부각되었다. 여기시간에 다양한 아웃도어 스포츠 활동을 즐기는 인구가 크게 늘어나면서 2014년 Mountain and Korea Research에서 진행한 설문조사 결과, 지난 1년간 등산, 캠핑, 트레킹, 걷기, 기타 활동을 모두 포함해 아웃도어 활동 경험을 묻는 질문에서 경험한 비율이 87.7%로 나타났다. 남성의 경우 91%가, 여성의 경우 84.3%가 경험이 있는 것으로 나타났다. 연령별로도 20대부터 50대까지 각각 84.5%에서 91.1%의 경험이 있는 것으로 나타나 다양한 아웃도어 활동이 국민들의 삶 속에 자리 잡고 있는 것으로 조사되었다(“Outdoor Survey”, 2014). 이중 등산의 경험이 있다고 답한 사람의 전체의 48.7%로 2008년에 실시된 설문조사와 크게 차이가 없었으나, 연령별 분석에서 주로 40~50대의 중장년층이 대부분의 등산 인구를 차지하고 있었던 것에 비해 최근 조사에서는 19세에서 39세 사이의 비율이 약 44%를 차지하면서 큰 폭으로 상승하였다. 특히 청년층의 등산 경험자들은 단순히 한두 차례 산을 오르는 것이 아닌 한 달 또는 두 달에 1~2회 산에 오르는 것으로 나타나 젊은 층을 중심으로 한 등산 동호인이나 마니아층이 확대된 것으로 파악할 수 있었다.

국내 아웃도어 의류 브랜드의 시작은 등산복이었으며 1966년 에텔바이스, 1972년 K2, 1973년 코오롱스포츠 등의 브랜드에서 산을 오르기 위한 등산복과 장비를 판매하기 시작하였다(Paek & Lee, 2014). 1980년대 고어텍스와 같은 기능성 소재를 사용한 등산복이 유행하였으며 1990년대에는 방풍기능과 투습성을 모두 갖춘 윈드스토퍼가 출시되는 등 아웃도어의 기능성을 강화한 브랜드 전략이 우세했다(Park, 2014). 2000년 이후 아웃도어 활동의 소비자층이 확대되면서 2010년대 이후 아웃도어 국내 아웃도어 의류시장이 급성장하여 해외 유명 아웃도어 의류 브랜드들이 국내시장에 진입하고 기능성과 함께 패션성을 겸비한 아웃도어 제품을 선호하는 소비자 니즈의 증가로 여성복, 남성복 등 타 세분시장까지도 패션성과 기능성을 고루 갖춘 아웃도어 의류를 출시하여 기존 국내 아웃도어 의류 브랜드의 기술력만으로는 시장점유율을 유지하기 어려운 실정이다(Park, 2014). 이와 같이 아웃도어 의류 시장이 점차 커지면서 국내외 여러 제품들의 시장진입에 따라 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 있는 시장 환경 속에서 국내 아웃도어 의류 브랜드들은 아웃도어 스포츠 활동 참여 증가라는 시장규모 확대에 안주하기 보다는 고객욕구를 명확히 규명하여 고객의 만족을 극

대화할 수 있는 상품기획과 판매를 통해 시장경쟁우위를 선점하고 유지해야 할 것이다. 즉 고객들이 생각하는 아웃도어에 대한 인식을 파악하는 것이 선행되어야 하며 이에 본 연구는 소셜 빅데이터를 통해 실제 소비자들이 아웃도어에 대하여 어떠한 이야기를 하고 있는지 구체적으로 조사하고 SNS상에서 아웃도어와 관련하여 가장 많이 언급되고 있는 키워드를 분석하고자 한다.

2.1.2. 아웃도어 의류 소비자 선행연구

아웃도어 의류 시장의 확대로 아웃도어 의류 소비자에 대한 여러 연구가 진행되어 왔다. Jang et al.(2015)은 컨조인트 분석을 사용하여 아웃도어 의류를 구매 시 소비자가 상대적으로 중요하게 고려하는 구매결정요인을 분석하였으며 그 결과 소비자들은 기능성, 가격, 디자인, 브랜드의 구매결정요인 중 기능성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 아웃도어 스포츠웨어 브랜드 선택 속성을 통한 포지셔닝 전략 연구(Kim et al., 2010)에서는 코오롱스포츠와 블랙야크, K2와 라푸마가 소비자에게 유사한 브랜드로 인식되고 있는 반면, 노스페이스와 컬럼비아 스포츠는 각각 독특한 브랜드로 인식되고 있음을 밝혔다. 또한 노스페이스는 디자인, 색상, 기능성, 유행성, 브랜드, 광고의 측면에서 특화된 경쟁우위를 가지고 있으며 가격부문에서 가장 경쟁력이 있는 브랜드는 컬럼비아스포츠, 실용성에서는 블랙야크가 경쟁우위를 점하고 있다는 것과 함께 소비자가 인식하는 이상점과 가장 가까운 브랜드는 K2임을 밝혔다. Kim(2013)에 의하면, 소비자는 아웃도어웨어 구매 결정 시 기능성에 가장 크게 영향을 받으며, 유행성이나 브랜드 명성, 심미성, 브랜드동일시 등 상징적 가치나 브랜드에도 영향을 받는 것으로 나타났다. 청소년 소비자의 연구를 진행한 Chung et al.(2012)에 따르면, 구매장소, 광고, 브랜드 순으로 브랜드 이미지 변화에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 브랜드 이미지가 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Hong et al.(2010)은 등산객들이 등산 활동을 하면서 즐거움과 행복을 느끼고 자랑스러워 하거나 등산에 관한 신문, TV의 기사나 정보 등에 노출될수록 등산복의 기능성에 대한 만족도와 재구매 의도가 높아진다는 것을 알아냈다. 아웃도어 스포츠웨어 구매 시 제품의 중요고려속성을 연구한 Rhee and Lee(2011)의 연구에 따르면, 기능성, 디자인, 색상, 브랜드 순으로 나타난 반면, Je(2012)는 아웃도어웨어 소비자의 의복선택기준 가운데 유행성, 디자인/스타일, 색상이 구매만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 최근 국내 아웃도어웨어 디자인은 신체의 활동성을 위해 입체 패턴을 이용하여 인체의 곡선을 강조한 슬림한 형태로 활동성과 기능성을 위한 지퍼, 스트링, 밴드, 장식 스티치와 같은 디테일에는 배색을 사용해 디자인 포인트로 활용하며 의류뿐만 아니라 액세서리까지 다양하게 밝은 색상의 제품들이 있으며 초경량 소재를 사용해 도심속에서도 연출이 가능하여 소비자들에게 각광받고 있다

(Kim & Ha, 2012). SNS 소셜 빅데이터에서 나타난 소비자들이 많이 언급한 아웃도어 의류 관련 연관어와 아웃도어 의류에 대한 긍정적, 부정적 여론을 살펴보면 실제 소비자들의 아웃도어 의류제품 구매 시 구매동기, 제품고려속성, 제품선택기준, 만족과 불만족의 이유, 제품 판매 시 강화해야할 제품 및 프로모션 전략 등을 파악할 수 있을 것으로 사료된다.

2.2. SNS 소셜 빅데이터 선행연구

빅데이터는 기존의 데이터베이스 소프트웨어로는 수집과 관리, 저장, 분석할 수 있는 데이터의 양을 넘어서는 많은 양의 데이터를 말하며 최근에는 이러한 데이터를 수집, 저장, 분석, 조회, 시각화해 가치를 추출해내는 기술들을 포함하는 기술 용어로 자리잡아 가고 있다(Beyer & Lanney, 2012; Gantz & Reinsel, 2011; Manyika et al., 2011). 인터넷 사용의 일반화와 스마트폰의 등장으로 소셜 미디어의 사용자 수는 크게 증가하고 사람들은 이를 활용해 언제 어디서든 ‘온라인(Online)’ 상태로 커뮤니케이션하게 되었다. 이러한 소통 속에서 생성되는 소셜 미디어 데이터는 기하급수적으로 증가해 빅데이터를 형성하였으며 이를 SNS 소셜 빅데이터라고 말한다(Song, 2014a). 소셜 빅데이터는 소셜 미디어상에서 생성되는 다양한 소통들을 통해서 누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜 이야기했는지, 누구에게서 누구에게로 어떠한 채널로 전파되었는지, 이야기들이 얼마나 많이, 자주 전달되는지, 지속적으로 변화하는 이야기들의 생성과 유통 과정이 어떠한 시계열적 패턴을 그리는지 등을 분석할 수 있다(Choi et al., 2014).

빅 데이터를 분석하는 기법과 기술들은 매우 다양하며 계속해서 여러가지 방법들이 생겨나며 발전되고 있다. 그 중 데이터 마이닝(Data Mining), 자연어 처리(Natural Language Processing, NLP), 시각화(Visualization) 등이 가장 많이 활용되고 있는 기술이라 할 수 있다. 데이터 마이닝이란 커다란 데이터 셋으로부터 특정한 패턴을 추출하는 기법으로, 많은 데이터 가운데 숨어 있는 유용한 상관관계를 발견해 정보를 뽑아내고 의사결정에 이용할 수 있다. 자연어 처리는 인공지능의 하부 영역이라 볼 수 있는 기술로 인간의 자연 언어를 컴퓨터 알고리즘으로 분석하는 기법이다(Manyika et al., 2011). 최근에는 오피니언 마이닝(Opinion Mining)에 관한 연구가 다양하게 이루어지고 있다(Kim & Kim, 2014; Kim et al., 2014c; Park et al., 2011; Yune et al., 2010). 감성 분석(Sentiment Analysis)으로도 불리는 오피니언 마이닝은 자연어 처리의 일종이라 볼 수 있는데, 웹사이트와 소셜미디어에 나타난 여론과 의견을 분석해 실질적으로 유용한 정보로 재가공하는 기술이며 텍스트를 분석하여 감성과 의견을 통계 및 수치화하여 객관적인 정보로 바꿀 수 있는 기술이자 일련의 과정을 의미한다(Lee, 2012).

여러 분야에서 SNS 소셜 빅데이터를 활용하여 사회현상 및 중요 이슈에 대한 분석이 이루어지고 있다. Park et al.(2012)은 데이터 마이닝 기법을 통해 소셜네트워크 사용자 간의 관계에 대한 분석을 실시한 후 연관 규칙을 활용하여 사용자에게

추천할 수 있는 방안을 제시하였다. Bae et al.(2013)은 실시간 트위터 트렌드 마이닝 시스템을 개발해 2012년 한국 대선에 관한 사례 연구를 수행하여 구현한 시스템을 검증한 결과, 이용자들의 트위터 이용 행태는 출현과 변화를 적절히 반영하고 있으며 특정 이슈의 전체 맥락에서 해당 토픽의 변화를 관찰하는데 유용하다고 하였다. Kim et al.(2014c)은 기업이 SNS를 통해 회자되고 있다면 이것이 기업 주가에 얼마나 영향을 주는지에 대해 연구한 결과, SNS상에서 특정 기업의 노출 빈도수와 긍정어 수의 증가율은 해당 기업의 주식 수익률과 긍정적인 상관관계를 보이는 반면, 부정어 수는 주식 수익률과 상관관계가 존재하나 직접적으로 주식 수익률에 인과관계를 미치는지는 알 수 없는 것으로 분석하였다. Jho and Kim(2012)은 반값 등록금이라는 사회적 이슈가 소셜 네트워크를 통해 소통되는 방식을 데이터 마이닝 기술을 이용해 분석을 시도하였다. SNS 소셜 빅데이터를 통해 관광 관련 검색 키워드를 분석한 Lee and Yoon(2014)의 연구결과, 펜션, 민박, 경복궁, 비진도의 4개의 키워드로 분석하여 각 키워드별 관광상품 개발의 마케팅적 시사점을 도출하였다. 소셜 빅데이터 마이닝을 통한 인터카테고리 브랜드 맵의 생성을 연구한 Song(2014a)은 소비자의 인식 범위가 어떻게 설정되느냐에 따라 시장에서의 성공 요인도 달라질 수 있다는 점을 밝혔다.

SNS 소셜 빅데이터가 의미 있는 정보를 생산해 낼 수 있다는 장점을 바탕으로 SNS 소셜 빅데이터를 활용한 연구들이 여러 분야에서 이루어지고 있으며 의류산업 분야에서도 SNS 소셜 빅데이터에 대한 관심이 증가하고 있다. 의류산업 분야에서 SNS 소셜 빅데이터를 활용한 최근 연구로는 SNS 텍스트 콘텐츠를 활용한 오피니언 마이닝 기반의 패션 트렌드 마케팅 예측 분석(Lee et al., 2014), 패션 마케팅 및 광고, 소매업체 등 패션업계의 빅데이터 활용 현황을 살펴본 연구(Global Fashion Forum, 2014) 등이 있다. 그러나 의류산업 분야에서의 소셜 빅데이터를 활용한 연구들은 SNS 소셜 빅데이터 연구방법의 의의 및 과정, 소셜 빅데이터를 사용한 기업 사례연구 중심으로 이루어져 초기단계 조사로서 SNS 소셜 빅데이터를 바탕으로 한 시장과 브랜드, 소비자 트렌드를 실증적으로 분석한 연구들은 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 의류산업 분야에서 SNS 소셜 빅데이터를 분석하는 방법에 대해 제시하고 실증적인 연구를 위해 현재 경쟁이 치열한 아웃도어 의류 시장 및 브랜드 현황 분석을 통해 결과를 도출하고 의미를 해석하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 SNS 소셜 빅데이터를 분석하여 소비자들이 자주 언급하는 아웃도어 의류의 주요 특성(속성, 제품, 브랜드, 심리)과 아웃도어 의류에 대한 긍정적과 부정적 감정, 아웃도어 액티비티별 관련 주요 연관어 등 아웃도어 의류 소비자의 특성을

조사하고 국내에서 활동하고 있는 아웃도어 의류 주요 브랜드 5개를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. SNS 소셜 빅데이터를 통해 아웃도어 의류 관련 속성, 제품, 브랜드, 심리를 시계열적으로 살펴보고 아웃도어 의류 관련 연관어 맵을 구성한다.

연구문제 2. SNS 소셜 빅데이터를 통해 아웃도어 의류에 대한 소비자들의 긍정적, 부정적 여론을 살펴본다.

연구문제 3. SNS 소셜 빅데이터를 통해 아웃도어 액티비티 별 관련 연관어를 살펴본다.

연구문제 4. SNS 소셜 빅데이터를 통해 주요 아웃도어 의류 브랜드들의 주력제품, 속성, 심리, 인물, 장소 등을 조사한다.

연구문제 5. SNS 소셜 빅데이터를 통해 주요 아웃도어 의류 브랜드들에 대한 소비자들의 긍정적, 부정적 여론을 살펴본다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 연구문제 규명을 위해 내용 분석의 한 유형인 텍스트 분석 방법을 사용하였다. 즉 SNS 소셜 빅데이터를 텍스트 마이닝 기법을 활용한 (주)다음소프트의 소셜메트릭스™를 통해 자료를 수집하였다. 텍스트 마이닝 기법은 사람들이 말하는 언어를 이해할 수 있는 자연언어처리(Natural Language Processing) 기술을 기반으로 자연어로 구성된 비정형 텍스트 데이터에서 패턴 또는 관계를 추출하여 가치와 의미 있는 정보를 찾아내는 마이닝 기법이다(Yoo & Yu, 2013).

자료수집을 위해 (주)다음소프트의 소셜메트릭스™ (some.co.kr) 서비스를 사용하여 2008~2013년까지 아웃도어 의류와 관련된 소셜 빅데이터(트위터, 블로그) 수집하였으며 아웃도어 의류의 연관어를 탐색하고 그 의미를 분석하였다. 소셜메트릭스™는 국내에서 사용되고 있는 대표적 SNS인 트위터와 블로그 자료를 검색하여 소셜검색 메뉴에 연관 키워드, 감성 키워드, 주간 급증 키워드 순위를 제공한다. 소셜메트릭스™의 소셜 인사이트(Social insight) 메뉴에서는 검색 키워드의 연관어를 인물, 단체, 장소, 상품, 속성, 브랜드, 심리 등으로 세분화하여 가장 많이 언급된 연관어들을 맵으로 연결 지어 시각화 정보로 보여준다. 따라서 검색 키워드와의 연관어 파악이 용이하며 분석정보를 제품 및 커뮤니케이션 전략에 활용할 수 있고 긍정적, 부정적 연관어의 경우 긍정적인 부분은 극대화하고 부정적인 요소는 최소화시키는 제품 및 마케팅 전략 구축의 기초자료로 활용될 수 있다(Lee & Yoon, 2014). 소셜메트릭스™ 정보원에 포

함된 스펙 및 노이즈 데이터를 제거하여 제공하고 핵심적인 자연어 처리기술을 적용하여 가능한 연관성이 높은 키워드를 빈도수에 따라 제시해 준다(www.daumsoft.com). 일반적인 검색 서비스가 주어진 검색어에 대한 단면적인 결과를 보여주는 반면, 소셜메트릭스™은 검색 결과에 따른 관계어, 즉 연관어를 실시간 여론에 따라 시계열적으로 보여주기 때문에 아웃도어 의류기업의 중요한 마케팅 도구로 활용될 수 있을 것이다. 소셜메트릭스™의 키워드 검색창은 Fig. 1과 같다.

본 연구는 SNS상의 방대한 자료인 소셜 빅데이터 자료분석을 위해 텍스트 마이닝 방법을 사용하여 소셜미디어 텍스트 속에서 의미 있는 정보 추출하고 다른 정보와의 연계성을 파악한 뒤 키워드 도출하고 텍스트가 갖고 있는 카테고리를 찾아내어 결과를 분석하였다(Lee & Yi, 2013). 소셜메트릭스™를 통한 아웃도어 의류 연관어 검색 및 분석을 하기 전에 먼저 2008~2013년까지 논문, 인터넷 기사, 블로그 등에서 아웃도어 관련 자주 언급되는 내용 및 용어들을 모두 수집 정리 후 중복 키워드를 도출하여 검색하였다. 그 결과, 아웃도어에 대한 중복 키워드로 아웃도어 의류, 패션, 옷, 웨어 등으로 여러 용어들이 사용되고 있는 것으로 나타났으며 패션 전문가 집단의 논의를 거쳐 소셜메트릭스™ 검색 시 넣을 키워드를 선정하였다. 이와 같이 아웃도어 의류에 대하여 심층적으로 이론적 고찰을 하고 나서 소셜메트릭스™를 통한 아웃도어 의류 소비자 및 주요 브랜드 분석을 위해 연구 범위로 아웃도어 의류와 관련된 키워드들로 한정하였고 2008~2013년의 소셜 빅데이터(트위터, 블로그)를 수집하여 검색된 연관어와 텍스트의 의미를 파악하였으며 아웃도어 의류 연관어 및 언급빈도 등을 속성, 제품, 브랜드, 심리 중심으로 시계열적 추이를 분석하였다. 아웃도어 의류에 대한 공부정 여론, 아웃도어 액티비티 특성, 주요 아웃도어 의류 브랜드 현황 및 공부정 여론 조사의 경우, 시계열적 추이 분석을 통해 미래예측을 하는 것이 아니라 현황 분석을 통한 기회와 위협요인을 밝히는 조사이기 때문에 시계열적 추이를 살펴보는 것이 아닌 1년(2013년) 동안의 관련 중요 연관어들과 이슈를 알아보기 위해 소셜 빅데이터를 통한 연관어 조사기간 범위를 제한하였다.

소셜 빅데이터를 통한 주요 아웃도어 의류 브랜드 분석을 위해 다음과 같은 브랜드 선정과정을 거쳤다. 최근 5년간 국내 아웃도어 의류 브랜드 매출액 및 시장점유율을 조사하고 국내 패션관련 저널 웹사이트(한국섬유신문, 패션채널, 패션비즈, 어

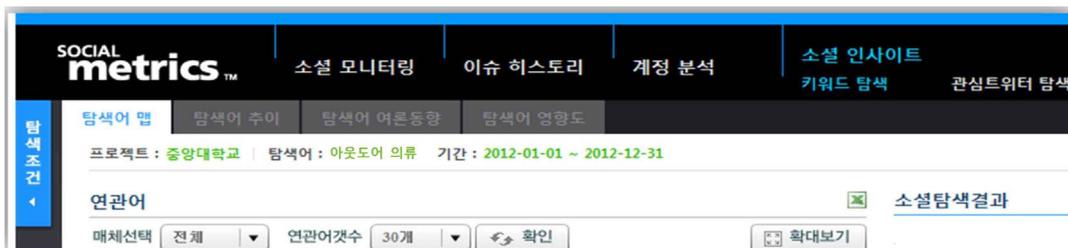


Fig. 1. Social insight keyword search in Social Matrix™(some.co.kr).

패럴뉴스)를 통해 아웃도어 관련 기사를 검색하여 상위 10개 브랜드(노스페이스, 코오롱스포츠, K2, 블랙야크, 아이더, 컬럼비아 스포츠, 네파, 디스커버리 익스페디션, 밀레, 라푸마)를 추출하였다. 또한 소셜메트릭스™을 통해 2013년 한해 기준으로 “아웃도어 의류” 키워드를 검색한 결과, 브랜드 카테고리에서 “노스페이스”, “코오롱스포츠”, “K2”, “아이더”, “블랙야크”가 Top 5로 도출되었다. 패션 전문가 집단의 논의를 거쳐 최종적으로 주요 아웃도어 의류 브랜드로 노스페이스, 코오롱스포츠, K2, 아이더, 블랙야크를 선정하였으며 주요 브랜드들의 브랜드명을 각각 키워드로 입력하여 연관어 및 언급빈도, 여론을 분석하였다. 소셜 빅데이터에 나타난 주요 아웃도어 의류 브랜드들(노스페이스, 코오롱스포츠, K2, 아이더, 블랙야크)의 주요제품, 속성, 여가, 인물, 장소, 심리 등을 조사하였으며 각 브랜드들의 긍정적, 부정적 소비자 여론을 살펴보고 브랜드별 긍부정 여론 연관어 맵을 구성하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 2008~2013년 아웃도어 의류 연관어 시계열적 변화 분석

소셜메트릭스™에 본 연구과정에서 선정한 “아웃도어” 키워드와 “의류, 패션, 옷, 웨어”를 키워드 포함어로 입력한 결과, 2008년부터 2013년까지 총 75,500여건의 연관어 및 여론이 탐색되었다. 그 중 네이버 블로그 58,400여건, 트위터 17,100여건이었으며, 트위터의 경우 국내 사용이 2011년부터이었기 때문에 2011년 전에는 검색 건수가 적게 나타났다. 본 연구에서는 소셜 빅데이터 분석을 위해 아웃도어 및 포함어(의류, 패션, 옷, 웨어)의 키워드를 입력한 결과에서 추출된 각 하나의 연관어당 최소 200회 이상 언급 시 의미 있는 결과(Jung et al., 2014; Lee & Yoon, 2014)로 보고 분석을 진행하였다.

2008년부터 2013년까지 아웃도어 의류 제품 속성을 살펴보았을 때(Table 1), 가장 많이 언급된 연관어는 2008~2011년까지는 기능성, 2012년 이후에는 디자인으로 나타났다. 2008~2011년에는 기능성, 디자인, 소재, 매장, 가격, 스타일, 트렌드, 색상, 광고, 고급 등 순으로 언급 빈도수가 높은 것으로 나타났다. 2012~2013년에는 디자인, 스타일, 소재, 매장, 가격, 기능성, 모델, 컬러, 트렌드 등 순으로 언급빈도 순위를 보여 패션제품군에서 실용적, 기능적 속성을 가진 아웃도어 의류에서도 디자인을 중요속성으로 최우선 고려하는 것을 알 수 있었다. 기능성 중에서는 방수, 보온성, 방풍이 자주 언급되었으며 고어텍스 기능성 소재에 대한 언급 빈도도 다수 나타나 아웃도어의 주요 기능성 요소도 파악할 수 있었다. 시계열적으로 변화를 살펴보았을 때 가격에 대한 언급순위가 점점 높아짐을 알 수 있으며 그 밖에 컬러/색상, 광고/모델 및 마케팅/이벤트의 언급빈도와 순위가 상승되고 있는 것으로 나타났으며 트렌드, 브랜드 등의 아웃도어 의류 연관어는 언급빈도 및 순위가 하락하고 있음을 알 수 있었다. 2008년부터 해외, 고급, 명품, 프리미엄에 대한 언급도 꾸준히 이루어져 아웃도어 의류의 고급화, 명품화 현

상도 소비자들의 관심 안에 있음을 알 수 있었다. 한편 등산, 골프, 캠핑 등의 아웃도어 액티비티에 대한 언급도 많이 이루어졌으며 특히 캠핑의 언급빈도수가 최근 많이 높아지고 있는 것으로 나타났다.

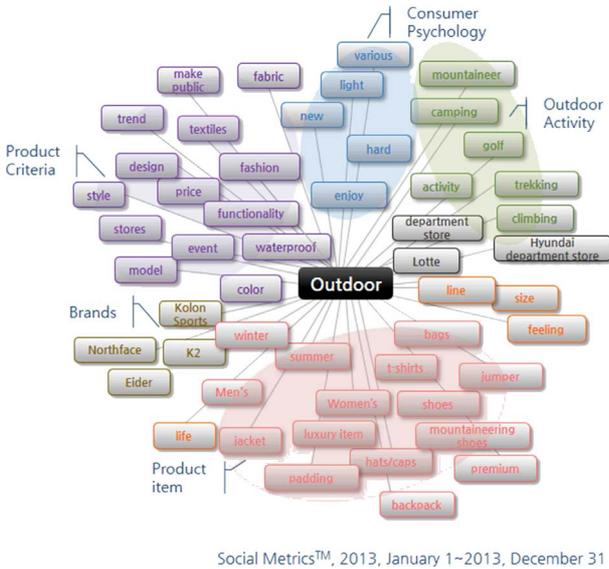
아웃도어 의류 관련 제품 즉, 아이템 순위를 시계열적으로 분석한 결과, 신발, 슈즈, 등산화에 대한 언급 빈도수와 순위가 높아지고 가방, 백팩, 배낭 등의 아웃도어 용품에 대한 언급빈도수와 순위도 점차 높아지고 있음을 알 수 있다. 반면 재킷, 점퍼에 대한 언급 순위는 낮아졌으나 여전히 언급빈도수는 높은 것으로 나타났으며, 티셔츠, 팬츠 등의 다른 기본 아이템들보다 아웃도어 의류에서는 재킷과 점퍼, 패딩 등 아우터에 대한 관심과 수요가 높은 것을 알 수 있다. 그밖에 텐트, 장비 등의 언급 수가 높아짐을 보았을 때 소비자들의 캠핑 장비에 관심이 증가하고 있으며 앞으로 캠핑 관련 아웃도어 의류 및 용품에 대한 제품 구성이 요구될 것으로 사료된다. 아웃도어 의류 브랜드 언급 빈도수 및 순위를 시계열적으로 살펴본 결과, 1위는 노스페이스, 2위는 코오롱스포츠 순으로 나타났으며 국내 아웃도어 의류 브랜드인 K2는 순위에 있어서 부침이 있는 것으로 나타났다. 아이더와 블랙야크가 그 뒤를 이었으며 최근 런칭한 빈폴의 아웃도어에 대한 언급도 증가함을 알 수 있었다. 빈폴 아웃도어의 경우, 기존 브랜드파워와 스타마케팅으로 인지도가 급부상하였기 때문에 앞으로의 시장성은 지켜봐야할 것이다.

아웃도어 의류 관련 심리에 대한 언급빈도수와 순위를 보았을 때, “다양한”, “새로운”, “즐거다”가 자주 언급되었으며 이는 소비자들이 아웃도어 의류에 대하여 다양하고 새로운 제품을 기대하고 즐길 수 있는 아웃도어 액티비티를 소구하고 있음을 보여준다. 2000년대 이후, 젊은 소비자층 중심으로 캐주얼한 아웃도어 의류가 유행하였으나 실제 소셜 빅데이터 상에서는 “캐주얼”에 대한 아웃도어 의류 연관어의 언급 빈도수가 점차 감소하는 것을 알 수 있었다. 즉 캐주얼한 아웃도어 보다는 디자인이 멋지고 스타일 있는 기능적, 혁신적, 전문적 아웃도어 의류 및 용품에 대한 아웃도어 의류 소비자들의 니즈가 높은 경향이 있음을 보여주고 있다. 그 밖에 시계열적으로 아웃도어 의류 연관어 언급 빈도를 분석해 봤을 때, 여성이 남성보다 더 많이 언급된 것으로 나타나 앞으로 여성들의 아웃도어 의류 제품이 시장에서 중요한 세분시장으로 자리잡을 것으로 판단된다. 또한 계절에 있어서는 겨울이 다른 시즌보다 더 자주 언급되는 것으로 나타났으며 2011년 이후에는 봄, 여름에 대한 언급도 나타나, 등산의 계절인 가을 중심 아웃도어에서 겨울의 아웃도어 의류 확장도 많아지고 사계절 아웃도어 활동에 따른 아웃도어 의류 상품개발도 중요해질 것으로 예측된다. Fig. 2는 2013년 아웃도어 의류의 연관어를 네트워크 맵으로 시각화한 것으로 아웃도어 의류를 키워드로 입력한 결과 소셜메트릭스™에서 제공하는 틀이다. 이 네트워크 맵을 통해, Table 1의 언급 빈도수로 정리된 순위 안에는 포함되지 않았으나 아웃도어 의류 관련 제품, 속성, 브랜드, 심리의 카테고리내에서 중요 연관

Table 1. 2008~2013' outdoor wear-related words and search result frequencies

Year	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
No	Words	Fre.	Words	Fre.	Words	Fre.	Words	Fre.	Words	Fre.	Words	Fre.
1	Function	1115	Function	1019	Function	1755	Function	4066	Design	4164	Design	5462
2	Design	1012	Design	838	Design	1660	Golf	4020	Style	3415	Style	4806
3	Casual	926	Fabric	819	Fabric	1434	Hyundai dp ^a	3556	Fabric	3024	Fabric	4219
4	Fabric	914	Store	743	Style	1350	Gift coupon	3429	Mountaineering	2907	Store	4004
5	Store	849	Mountaineering	700	Mountaineering	1236	Style	3127	Store	2821	Model	3774
6	Style	760	Various	678	Store	1121	Design	3102	Price	2688	Mountaineering	9640
7	Mountaineering	759	Casual	633	Various	359	Fabric	2701	Function	2571	Price	3552
8	Various	694	Style	560	Casual	354	Mountaineering	2453	Various	2469	Function	3397
9	Kolon	668	Trend	507	Color	344	Price	2312	Winter	2336	Camping	3320
10	Price	490	Kolon	456	Price	367	Store	2245	Model	2323	Various	3270
11	Kolon sports	477	Jacket	429	Trend	673	Various	2048	Color	2272	Jacket	3251
12	Trend	454	Department store	429	Jacket	656	Model	1765	Northface	1865	Color	3133
13	Jacket	448	Northface	358	Winter	640	Jacket	1697	Casual	1756	Winter	2951
14	Northface	415	Price	352	Women	620	Winter	1579	Camping	1722	Casual	2182
15	Marketing	399	Color	345	Shoes	610	Northface	1560	Shoes	1622	Shoes	2164
16	Women	390	Kolon sport	337	Northface	578	Shoes	1394	Waterproof	1580	Waterproof	2065
17	Golf	386	Women	311	Kolon	548	Women	1362	Beanpole	1553	Advertising	2053
18	Color	372	T-shirts	294	Camping	519	Waterproof	1337	Jumper	1523	Kolon	1943
19	Fashion	361	Eco-friendly	292	Waterproof	515	Kolon	1181	Jacket	1429	Bags	1894
20	New	332	Shoes	291	Model	496	Bags	1066	Padding	1345	Color	1861
21	Color	284	Waterproof	288	Jumper	459	T-shirts	1060	Trend	1301	Women	1815
22	Men	266	Men	287	Department store	458	Fall	1038	Bags	1293	Jumper	1710
23	Lotte	265	Golf	287	Bags	430	Jumper	1033	Women	1292	Northface	1697
24	Shoes	259	Bags	281	Golf	416	Textile	1028	Goretex	1291	T-shirts	1651
25	International	251	New	273	T-shirts	413	Camping	1026	Kolon	1027	Summer	1636
26	High-end	250	Goretex	259	Men	411	Trend	1012	Industry	1026	Men	1424
27	K2	244	Luxury	219	Mountaineering shoes	378	Summer	989	Marketing	1023	Department store	1413
28	Winter	242	Ski	219	Equipment	374	Goretex	968	Event	1010	Trend	1350
29	Waterproof	237	Winter	210	Kolon sports	373	Color	949	Spring	949	Mountaineering shoes	1206
30	Advertisi-ng	214	Camping	210	Shoes	364	Spring	916	Mountaineering shoes	945	Tent	1155
31	Luxury	212	Jumper	205	Thermal	321	Backpack	870	Department store	944	Fitness	1104
32	Eco-friendly	211	Mountaineering boots	205	Backpack	317	Mountaineering boots	866	Premium	942	Blackyak	1012
33	Jumper	211	International	203	K2	293	Kolon ports	853	Eider	930	Golf	946
34	Mountaineering boots	203	High-end	202	Luxury	280	Shoes	815	Men	865	Backpack	936
35	Backpack	201	Backpack	200	High-end	277	Luxury	809	Equipment	854	Premium	920

Fre.=Frequencies that people mentioned in SNS, a: department store



Social Metrics™, 2013, January 1~2013, December 31

Fig. 2. 2013' outdoor wear-related words networks map.

어를 한 눈에 볼 수 있도록 제시해 준다.

4.2. 2013년도 아웃도어 의류에 대한 긍정적, 부정적 여론 분석

2013년 기준 SNS 소셜 빅데이터 분석 결과, 긍정적 여론과 관련된 연관어로는 다양한, 새로운, 뛰어난, 가벼운, 실용적, 편안함, 멋진, 예쁜, 혁신적, 활동적, 감각적, 정통 등이 언급되었으며 그 중 다양한, 새로운, 뛰어난, 가벼운, 실용적 순으로 높은 언급 빈도수와 순위를 차지했다. 이는 아웃도어 의류와 관련하여 소비자들이 가벼운, 실용적, 활동적 등과 같은 실용적 제품 혜택과 함께 다양한, 새로운, 멋진, 감각적 등과 같은 심미적 제품 혜택에 대하여 관심이 있음을 의미하며 심미적 혜택에 대한 언급빈도가 더 높은 경향이 있음을 알 수 있었다. 반면 부정적 여론으로 충격, 공포, 힘들다, 비싼, 비싸다, 불편하다, 가짜, 짝퉁, 공격적, 투박한 등의 연관어가 언급되었다. 소비자들은 아웃도어 활동 시 안전에 대한 불안한 감정(충격, 공포, 힘들다)의 부정적인 심리적인 요소와 제품의 부정적인 물리적 특성(비싼, 불편, 가짜, 투박)을 함께 느끼고 이를 언급하였으며 물리적인 제품 속성보다 소비자들의 부정적인 심리 요소를 더 많이 언급한 것으로 나타나 소비자들이 느끼는 부정적인 요소와 불만 해소를 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 결과를 통해, 아웃도어 의류에 대한 부정적 요소는 최소화하고 긍정적 요소는 극대화하여 아웃도어 의류 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 제품 및 커뮤니케이션 전략을 구상할 수 있을 것이다.

4.3. 2013년도 아웃도어 액티비티별 연관어 분석

소셜메트릭스™에서 아웃도어 의류를 키워드로 탐색한 결과, 소셜 빅데이터에서 보여지는 연관어들 중에서 등산, 골프, 캠

핑, 스키, 트레킹, 클라이밍 등의 아웃도어 액티비티 관련 연관어들이 나타났다. 국내 소비자들의 아웃도어 활동이 점차 세분화되고 있는 가운데 아웃도어 의류의 세분 시장에 대한 미래 전략을 구상하는데 도움이 되고자 각 아웃도어 액티비티들을 키워드로 입력하여 아웃도어 활동별 소비자들의 관심사를 알아보고자 하였다. 연구문제 1을 위해 아웃도어 의류로 키워드를 입력했을 때 나타난 100개 연관어 중에서 아웃도어 액티비티 관련 연관어로는 등산, 골프, 캠핑, 트레킹, 클라이밍, 백패킹, 스키/스노우, 수상스키, 오프로드, 워킹, 러닝, 바이크, 카약, 요트 등으로 나타나 사계절별, 장소별 아웃도어 활동 언급빈도가 증가하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 국내 아웃도어 활동이 세분화되고 선진국형 아웃도어 라이프스타일로 변화하고 있음을 의미한다. 여러 아웃도어 액티비티 중에서 언급수가 높은 5개 활동은 등산, 골프, 캠핑, 트레킹, 클라이밍이었으며 이러한 결과를 바탕으로 2013년도를 기점으로 하여 아웃도어 액티비티 5개를 각각 키워드로 입력하여 아웃도어 액티비티별 소비자들이 이야기한 상품, 속성, 브랜드, 심리, 장소를 알아보았다(Table 2).

그 결과, 등산의 경우, 상품으로는 자전거, 가방, 등산화, 속성으로는 사진, 운동, 코스, 브랜드로는 노스페이스, 아이더, 코오롱스포츠, 심리로는 좋다, 힘들다, 즐기다, 장소로는 북한산, 청계산, 지리산을 언급하였다. 골프를 키워드로 입력한 결과, 상품으로는 스크린, 골프클럽, 수입차, 속성으로는 클럽, 선수, 투어, 브랜드로는 테일러메이드, 심리로는 즐기다, 좋은, 장소로는 한국, 미국, 인천을 언급한 것으로 나타났다. 캠핑의 경우, 상품으로 텐트, 고기, 차, 속성은 사진, 이벤트, 가족, 브랜드로는 캠퍼, 블랙야크, 코베아를 언급하였으며 심리로는 즐기다, 좋다, 신나다, 장소로는 캠핑장, 계곡, 바다를 제시하였다. 트레킹의 경우 상품으로는 파우치, 배낭, 텐트를, 속성으로는 여행, 코스, 이벤트, 브랜드로는 올레, 라파마, 심리로는 쉬운, 즐기다, 아름다운, 장소는 유네스코, 국립공원, 산림청을 언급하였다. 클라이밍에서는 상품으로 팬츠, 자전거, 티셔츠, 속성으로 운동, 대회, 브랜드로는 아이더, 카스, 피코를, 심리로 즐기다, 다양한, 안전을, 장소로는 산, 스튜디오, 목포를 언급하였다. 이와 같이 아웃도어 활동별로 소비자가 소셜 미디어상에 이야기하는 상품, 속성, 브랜드, 심리, 장소는 각각 다르게 나타났으며 이러한 결과를 토대로 아웃도어 브랜드들은 아웃도어 액티비티에 적중한 차별화된 제품전략 및 프로모션 기획을 구상할 수 있을 것이다.

4.4. 2013년도 주요 아웃도어 의류 브랜드별 연관어 분석

본 연구에서 Top 5 주요 아웃도어 의류 브랜드로 선정된 “노스페이스”, “코오롱스포츠”, “K2”, “아이더”, “블랙야크”를 각각 키워드로 입력하여 연관어 및 여론을 탐색하고 국내 주요 아웃도어 의류 브랜드 현황을 분석하여 경쟁우위 전략을 모색하고자 하였다. 본 연구에서는 결과 분석을 위해 주요 브랜드명을 ABCDE로 표기하도록 하였다. SNS 소셜 빅데이터 분석 결과(Table 3), A 브랜드의 주요 연관어로 선물, 이미지, 커플,

Table 2. 2013' related words according to top 5 outdoor activities

Outdoor activities	Mountaineering	Golf	Camping	Trekking	Climbing
Total	photo course morning weather winter	country club play golf club pro golfer tour	tent camping ground photo event family	trip course event waterproof fall	sports exercise Eider pants rock-climbing
Products	bicycle bag mountaineering-shoes	screen golf club imported car	tent beef and pork car	pouch backpack tent	pants bicycle t-shirts
Attributes	photo exercise course	club pro golfer tour	photo event family	trip course event	sports exercise competition
Brand	Northface Eider Kolon	Volkswagon Tailer made BMW	camper Blackyak Kovea	Naver Olle trail Lapuma	Eider Cass beer Pico
Psychographics	good hard entertaining	entertaining good championship	entertaining good excited	easy entertaining beautiful	entertaining various safety
Places	Bukhan mountain Cheonggye mountain Jiri mountain	Korea U.S. Incheon	camping ground valley beach	UNESCO National Park Forest service	mountain studio Mokpo

Notice. Words are organized by highly-mentioned and ranked order in terms of frequencies in SNS

추천, 패딩, 등산, 화이트, 새로운, 짝퉁, 비싸다 등이 많이 언급되었다. B 브랜드를 검색해 보았을 때, 이벤트, 엑소, 광고, 패션쇼, 정리해고, 재킷, 패딩, 응원, 다양한, 멋진 등이 탐색되었다. C 브랜드는 등산화, 이벤트, 등산, 장비, 액세서리, 아름다움, 비싼이, D 브랜드는 신상, 자켓, 출시, 이민호, 티셔츠, 팬츠, 등산, 클라이밍, 가격인하, 대세, 다양한, 완벽 등이 언급되었으며 E 브랜드는 커피, 이벤트, 조인성, 히말라야, 오토캠핑, 응원, 마음에 들다, 세계적 등이 언급되었다.

구체적으로 결과를 살펴보면, A 브랜드의 경우, 젊은 층을 겨냥한 화이트라벨이 주요 이슈로 나타났으며 키포록 코디네이션을 위한 이벤트성 커뮤니케이션 전략과 제품 라인세분화 전략에 포커스를 두고 있는 것으로 나타났다. A 브랜드 화이트라벨은 일상에서 Running, Biking, Hiking, Camping, Yoga, Skating, Travel 등 여러 아웃도어 액티비티를 위해 가볍게 활동할 수 있도록 제한한 라벨로서 아웃도어의 기능성과 트렌디한 스타일을 갖춘 Daily · Outdoor · Style 브랜드이다. B 브랜드의 연관어인 이벤트, 영화, 광고가 부각되고 있으며, 이는 B 브랜드의 40주년 기념 필름프로젝트 두번째 영화(사랑의 가위바위보)를 통해 PPL 전략을 진행하면서 현재 영화적 스토리텔링 광고로 소비자 감성을 자극하고 있음을 반영한다. B 브랜드의 경우, 자켓, 팬츠, 패딩 등 기본적인 아웃도어 아이템과 더불어 액세서리와 장비(텐트) 등이 소비자들 사이에서 많이 언급되었으며, 이는 B 브랜드가 아웃도어에서 필요한 모든 제품을 판매하는 아웃도어 토탈 브랜드로 인식되고 있음을 보여준다. C 브랜드의 연관어를 살펴본 결과, 등산화, 액세서리 등 메

인 아이템이 아닌 서브 아이템에 대한 언급이 높았으며 A 브랜드와 B 브랜드와 마찬가지로 상품 디자인, 기능, 가격비교 리뷰가 많이 언급되는 것으로 나타났다. 그러나 C 브랜드의 상품 카테고리에서는 등산화와 액세서리만이 회자가 되고 있으므로 SNS를 통해 C 브랜드의 재킷, 점퍼, 티셔츠 등 아웃도어 기본 아이템의 강점에 대한 언급을 통해 브랜드 상품 이미지 및 인지도 향상을 위한 노력이 필요할 것이다.

D 브랜드의 경우, 타 브랜드에 비해 아이템(예: 자켓, 티셔츠, 팬츠, 바람막이)에 대한 언급빈도가 많은 것으로 나타났으며 속성에서 봄, 가을, 겨울의 언급이 많은 경향이 있어 시즌별 신제품 출시 홍보에 중점을 두고 있음을 알 수 있다. D 브랜드의 연관어 중에 온라인과 가격인하의 언급빈도수가 타 브랜드에 비해 높은 경향이 있으며, 이는 아웃도어 알뜰소비족 겨냥한 온라인 쇼핑 유통채널 판매 활성화 전략에 초점을 둔 D 브랜드의 명확한 포지셔닝 전략의 결과라 할 수 있겠다. 국내 아웃도어 브랜드인 E 브랜드의 소셜 빅데이터 상 연관어를 살펴본 결과, 페이스북 등 SNS를 통한 제품 홍보와 캠핑음식인 햄버거와 커피를 제공하는 이벤트 캠페인을 통한 프로모션을 진행하고 있음을 알 수 있었다. 소비자들이 인식하는 E 브랜드의 주요 아이템으로는 워킹화이며 그 밖에 티셔츠, 자켓, 텐트 등의 아웃도어 의류와 용품에 대한 소비자 언급도 많이 이루어졌다. 전반적으로 살펴보았을 때, 리딩 아웃도어 의류 브랜드들에 대하여 소비자들은 소셜 미디어를 통해 광고, 이벤트, 제품 리뷰에 대한 언급과 대화 및 댓글이 많은 경향이 있는 것으로 나타났다.

Table 3. 2013' related words and search result frequencies according to top 5 leading outdoor wear brands

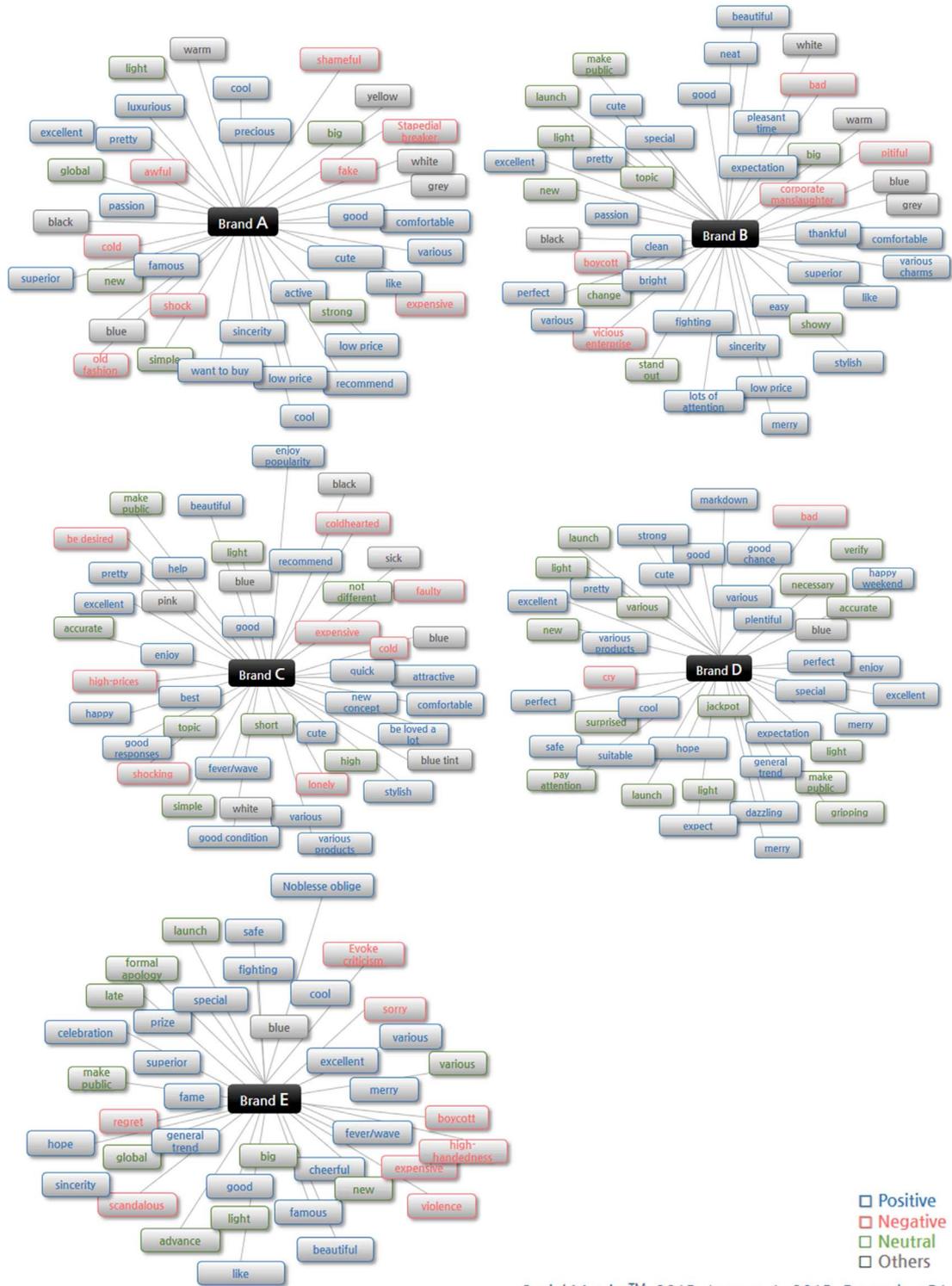
Brand	A		B		C		D		E	
Category	Words	Fre.	Words	Fre.	Words	Fre.	Words	Fre.	Words	Fre.
Total	gift	8485	event campaign	6750	outdoor	325	New item	11297	Burger King	31672
	image	8338	EXO	6724	mountaineering	248	jacket	9958	coffee	18150
	couple	8273	advertising	1529	shoes		Minho Lee	6002	event	18150
	bandanna	8031	fashion show	1516	event	246	t-shirts	4653	Himalayan	15534
	padding	7185	redundancy	1198	mountaineering	243	pants	3457	walking shoes	8351
	mountaineering	4349	jacket	885	equipment	243	wind stopper	3173	auto-camping	7468
	white	4663	padding	802	Northface	240	Online	2465	tent	6665
	label	4108	movie	709	accessory	199	promotion goods	2411	Facebook	5708
	price	4087	release	719	beautiful	185	Goretex	2125	best friend	5050
	winter	3428	challenge	655	expensive	151	mountaineering	1587	Jeju Olle trail	4183
				Kolon sports	143					
Product (item)	bandanna	8031	jacket	885			jacket	9958	coffee	25601
	padding	7185	padding	802	mountaineering	248	t-shirts	4653	walking shoes	8351
	wind stopper	2725	shoes	351	shoes		pants	3457	t-shirts	7966
	shoes	2570	t-shirts	336	accessory	199	wind stopper	3173	tent	6665
	jumper	2443	tent	335			down jacket	2120	jacket	4064
Attribute	gift	8485	event campaign	6750			new item	11297	event	18150
	image	8338	movie	2541	outdoor	325	fall	5666	camping	7468
	couple	8273	advertising	1529	equipment	243	event	4256	temperature	6940
	event campaign	8081	redundancy	1198	color	130	spring	4012	best friend	5050
	label	5492	photo shoot	999			winter	2972	promotion goods	5022
						online	2465			
Brands	Nike	1815	Northface	686			K2	1765	Burger King	31672
	Adidas	1586	Blackyak	468			Blackyak	1707	Starbucks	13891
	Nepa	1402	K2	466	Northface	240	Nepa	1610	Infinity	7969
	Kolon	1100	Nepa	278	Kolon sports	143	11st mall	1339	Smoothie King	6768
	Blackyak	1010	Millet	243			Northface	515	Facebook	5708
Psychographics	white	4349	cheer up	1153	beautiful	185	mark-down	1340	cheer up	2977
	new	1663	release	1036	expensive	151	trend	1269	favorable	2172
	various	859	various	510	excellent	113	various	1022	violence	1761
	shock	724	awesome	450	advanced	113	excellent	661	global	1572
	expensive	685	boycott	335	concept		perfect	415	trend	1277
Places	store	2379	store	1430			shopping mall	1465	Himalayan	15534
	outlet	2189	desert	298	Cheonggye creek	120	cafe	557	Korea	6992
	department store	1605	U.S.	292			department store	536	Jeju Olle trail	4183
	Himalaya	1589	Gwacheon	290	Himalaya	119	Canada	436	Beijing	3464
	Canada	1401	airport	281			Columbia	422	Jeju Island	2683
People	Joonggi Song	2029	EXO	6726					Insung Jo	634
	Yoenhi Lee	1507	Seongki Lee	1181					Hyoju Han	436
	Big Bang	857	Sinhye Park	851	Hyunbin	119	Minho Lee	6002	Woobin Kim	183
	2NE1	506	Gyesang Yoon	760	Wonbin	107	Yoona	1629	Eric	147
	Hyojin Kong	408	Jiwoon Kim	616						

Fre.=Frequencies that people mentioned in SNS

4.5. 2013년도 주요 아웃도어 의류 브랜드에 대한 긍정적, 부정적 여론 분석

Fig. 3은 Top 5 주요 아웃도어 의류 브랜드별 긍정적, 부정적 여론을 맵으로 나타낸 것이며, 파란색 네모 안의 단어들은 소비자들의 긍정적(Positive) 여론과 관련한 연관어들이며 붉은색 네모 안의 단어들은 부정적(Negative) 여론의 연관어들을 보여주고 있다. 긍부정 여론을 중심으로 각 주요 아웃도어 의류

브랜드별 SNS 소셜 빅데이터를 분석한 결과, A 브랜드의 경우 긍정적 여론으로 고급스러운, 뛰어난, 유명한, 탁월한, 멋진, 이쁜, 진심, 편한, 적극적, 다양한, 좋은, 열광, 추천하다, 마음에 드는, 소중한, 저렴한, 크다 등 많은 긍정 연관어가 도출되었다. 부정적 여론으로는 비싸다, 등골 브레이커, 춥다, 힘들다, 충격, 유행지나다, 짝퉁 등의 연관어가 도출되었다. A 브랜드의 긍부정 여론을 종합적으로 살펴보면 브랜드 명성(고급, 유명,



Social Metrics™, 2013, January 1~2013, December 31

Fig. 3. 2013' consumers' positive and negative opinions of each top 5 leading outdoor wear brands.

진심)과 디자인(이쁜, 멋진, 고급스러운)과 품질 및 기능(탁월, 뛰어난, 편한)에 대한 만족감이 높아 마음에 들고 추천하고 싶은 소비자 여론이 생성되고 있음을 알 수 있었다. 반면 가격이

비싸기 때문에 등골 브레이커라는 부정적 용어가 소비자들 사이에서 언급되고 있으며 고가 가격전략으로 인해 카피제품이 유통되어 브랜드의 가치를 손상시킬 수 있음을 보여주고 있다.

B 브랜드의 긍정적 여론을 살펴본 결과, 긍정적 연관어로 좋은, 이쁜, 스타일리쉬한, 매력, 멋진, 아름다운, 귀여운, 특별한, 진심, 열정, 용이한, 다양한, 우수한, 쾌적한, 완벽한, 즐거운, 편안한, 기대, 새로운 등이 도출되었으며 이를 통해 디자인 및 기능 등 브랜드 전반에 대한 호의적인 감정을 갖고 있는 경향이 있음을 알 수 있었다. 부정적 연관어로는 나쁜, 살인기업, 안타깝다 등이 도출되었다. C 브랜드의 긍정적 연관어로는 아름다운, 좋은, 예쁜, 행복한, 적합한, 뛰어난, 편안한, 즐기다, 우수하다, 다양한, 상태 좋다, 많은 사랑, 신개념, 추천하다, 인기 누리다 등이 나타났으며 부정적 연관어로는 불량, 아쉬운 부분, 비싼 가격, 충격, 춥다, 야속하다 등이 나타났다. D 브랜드의 긍정적 여론을 살펴보면, 긍정적 연관어로 좋아하다, 적합하다, 푸짐하다, 멋지다, 예쁘다, 다양한, 자랑하다, 안전한, 뛰어난, 희망, 기대하다, 눈부시다, 빛나다, 대세, 즐겁다, 즐기다, 완벽, 특별, 푸짐한, 즐거운 주말, 가격인하, 기회 좋다 등 여러 긍정어가 도출되었으며 부정적 연관어로는 “올다”만이 도출되어 다른 주요 아웃도어 의류 브랜드들에 비해 부정적 여론이 크게 부각되지 않은 경향이 있었다. E 브랜드의 긍정적 여론 분석 결과, 긍정적 연관어로는 안전한, 우수한, 아름답다, 다양한, 멋진, 유명, 응원, 파이팅, 진심, 희망, 마음에 들다, 대세 등이 나타났으며 부정적 연관어로는 비싸다, 불의 빛다, 불미스러운, 유감, 황포, 불매운동, 죄송하다 등이 나타났다.

국내에 런칭한 Top 5 주요 아웃도어 의류 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적 여론을 종합적으로 분석한 결과, 연관어로 다양한, 새로운, 뛰어난, 가벼운, 실용적, 편안한, 즐거운, 멋진, 예쁜, 혁신적, 활동적, 감각적, 정통이 제시되었으며 부정적 여론으로는 충격, 공포, 힘들다, 비싼, 불편하다, 가짜, 짝퉁, 공격적, 투박한, 정리해고, 불매운동, 황포 등이 많이 언급되었다. 긍정적 여론에서 언급된 연관어를 살펴보면 가벼운, 실용적, 편안한, 활동적과 같은 아웃도어 의류의 실용성과 기능성과 관련된 형용사가 추출되었으며 이와 함께 다양한, 새로운, 즐거운, 멋진, 예쁜, 감각적, 정통과 같은 제품의 심미성과 쾌락성에 대한 형용사가 추출되었으며 전반적으로 보았을 때 심미적 형용사의 언급빈도수가 실용적 형용사의 언급빈도수보다 더 높은 경향을 보였다. 앞으로 아웃도어 제품 기획 시 실용적, 기능적 혜택뿐만 아니라 심미적 혜택에 더 중점을 두어야 할 필요가 있다.

주요 아웃도어 의류 브랜드들의 부정적 여론을 전반적으로 살펴보면, 충격, 공포, 힘들다, 춥다와 같이 아웃도어 활동 시 안전에 대한 불안한 감정과 불량, 아쉬운, 가격, 비싼, 불편한 등과 같이 제품 측면의 부정적 감정, 짝퉁, 가짜, 황포 등과 같은 기업에 대한 부정적 감정이 나타났다. 이와 같이 소비자들은 주요 아웃도어 의류 브랜드들에 대하여 소비자의 아웃도어 활동 시 발생하게 되는 부정적 심리와 제품의 부정적인 물리적 특성 및 기업의 비윤리적 행위를 주로 언급하였으며 전반적으로 보았을 때, 제품의 물리적 속성과 소비자들의 아웃도어 활동 자체에 대한 부정적인 심리 요소보다 기업의 부정적 행위에 대하여 더 많이 언급한 것으로 나타났다. 따라서 아웃도어 의

류 브랜드들은 소비자들이 느끼는 아웃도어 활동 시 형성되는 불안감과 제품에 대한 불만족스러운 부분을 최소화하기 위한 제품 및 커뮤니케이션 전략을 수행하고 사회적 책임을 다하는 윤리적인 기업활동을 위한 노력을 해야할 것이다.

5. 결 론

본 연구는 SNS 소셜 빅데이터를 사용하여 아웃도어 의류 시장 및 소비 특성과 긍정적 여론, 아웃도어 액티비티 특성, 주요 아웃도어 의류 브랜드 현황 및 긍정적 여론을 살펴보고 아웃도어 의류 시장의 기회요인과 주요 아웃도어 의류 브랜드들의 강점과 약점 요인을 파악하여 성공적인 제품 및 브랜드 전략을 구축하는데 기초자료를 제공하고자 하였다. 이를 위하여 아웃도어 의류 관련 문헌을 고찰하고 아웃도어의 주요 이슈들을 파악한 후, ㈜다음소프트의 소셜메트릭스™ 서비스를 통해 소셜 빅데이터(트위터, 블로그)를 수집하였다.

먼저 2008년부터 2013년까지 6년간 아웃도어라는 키워드와 의류, 패션, 옷, 웨어라는 포함어 키워드를 입력하여 아웃도어 의류 관련 소셜 빅데이터 자료를 중심으로 아웃도어 의류와 관련된 연관어를 도출하였다. 텍스트 마이닝 분석방법에 근간을 둔 소셜메트릭스™의 SNS 소셜 빅데이터 자료 분석 결과, 첫째, 아웃도어 시장은 캠핑과 관련된 연관어가 지속적으로 증가하였으며, 제품으로는 재킷, 신발(슈즈), 가방(배낭, 백팩)이 6년간 상품 카테고리에서 상위권에 있었다. 브랜드의 경우, 노스페이스, 코오롱스포츠, K2, 아이디, 블랙야크 순으로 가장 많이 언급되었다. 심리의 경우, ‘다양한’, ‘새로운’과 같은 스타일 관련 내용과 기능과 관련된 ‘가벼운’과 ‘실용적’이라는 형용사가 많이 언급되었다. 실제 2011년 이후부터 캠핑 시장규모가 지속적으로 증가하였으며(The Korea Agency of Camping & Outdoor Industry, 2015) 아웃도어 시장에서 캠핑과 관련된 광고와 의류 상품 및 장비가 급증하였고(Korea Fashion & Textile News, 2016) 2015년에는 여러 아웃도어 의류 브랜드에서 트레킹화, 아쿠아슈즈, 방한 부츠 등 아웃도어 기능성 슈즈의 상품개발이 활발하게 이루어진 바 있다(Fashionbiz, 2015; Korea Fashion & Textile News, 2015). 이와 같이 소셜 빅데이터를 활용하여 특정 세분시장(예. 아웃도어 의류)을 조사한 본 연구 결과는 가까운 미래 트렌드와 연결해 핵심적 의미를 파악할 수 있도록 하며 소셜 빅데이터를 통한 상품 기획이 가능할 수 있음을 보여준다.

둘째, 2013년 아웃도어 의류에 대한 긍정적 여론동향을 살펴본 결과, ‘다양한’, ‘뛰어난’, ‘실용적’, ‘편안한’ 등의 긍정적인 연관어들이 있었으며, 부정적인 연관어로는 ‘충격’, ‘공포’, ‘힘들다’와 같은 아웃도어 활동 시 안전에 대한 불안한 감정이 있었다. 아웃도어 의류의 긍정적 연관어들을 제품 홍보전략의 주요 키워드로 사용하여 아웃도어 의류 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 제품 및 커뮤니케이션 전략을 구상할 수 있을 것이다. 또한 아웃도어 활동에서 가지는 위험에 대한 불안감을 최

소화하고 안전을 위한 제품 전략을 수행하고 실제 제품 사용을 하도록 체험관을 적극적으로 활용하고 안전에 대한 확신을 갖게 하는 프로모션 전략을 진행하여 아웃도어 의류 제품 및 활동에 대한 소비자들의 부정적 감정과 불만 요소를 제거해야 할 것이다. 셋째, 2013년 많이 언급된 아웃도어 활동은 등산, 캠핑, 스키, 골프와 함께 오프로드, 백패킹, 클라이밍, 워킹, 러닝이 언급되어 아웃도어 활동의 세분화를 확인하였다. 바탕으로 2013년도를 기점으로 하여 아웃도어 액티비티 상위 5개를 각각 키워드로 입력하여 아웃도어 액티비티별 소비자들이 언급한 연관어들을 조사한 결과, 아웃도어 액티비티별로 소셜 미디어상에서 소비자들이 이야기하는 상품, 속성, 브랜드, 심리, 장소는 각각 다르게 나타났으며 이러한 결과를 토대로 아웃도어 브랜드들은 아웃도어 액티비티별로 차별화된 제품전략 및 프로모션 기획을 구상할 수 있을 것이다.

마지막으로 2013년도 주요 아웃도어 의류 브랜드들의 SNS 소셜 빅데이터에 나타난 연관어 및 긍부정 여론을 살펴보았으며 그 결과, A 브랜드의 중요 연관어로 선물, 이미지, 커플, 추천, 패딩, 등산, 화이트, 새로운, 짝퉁, 비싸다 등이 많이 언급되었다. B 브랜드를 검색해 보았을 때, 이벤트, 액소, 광고, 패션쇼, 정리해고, 재킷, 패딩, 응원, 다양한, 멋진 등이 탐색되었다. C 브랜드는 등산화, 이벤트, 등산, 장비, 액세서리, 아름다운, 비싼 등이, D 브랜드는 신상, 자켓, 출시, 이민호, 티셔츠, 팬츠, 등산, 클라이밍, 가격인하, 대세, 다양한, 완벽 등이 언급되었으며 E 브랜드는 커피, 이벤트, 조인성, 히말라야, 오토캠핑, 응원, 마음에 들다, 세계적 등이 언급되었다. 이와 같이 SNS상에서 소비자들이 주요 아웃도어 의류 브랜드 Top 5에 대하여 어떠한 언급을 하고 있는지 등의 브랜드 현황과 소비자 긍정, 부정 감정 및 여론에 대하여 조사한 결과를 바탕으로 아웃도어 의류 브랜드들의 특성을 파악하였으며 이는 향후 아웃도어 의류시장에 새롭게 진입하는 신생기업 및 브랜드 혹은 기존의 브랜드들의 성공적인 마케팅 전략을 위해 유용한 자료로 활용될 수 있다.

시장의 피드백을 적시에 직접 청취하여 분석할 수 있는 SNS 소셜 빅데이터를 통해 아웃도어 의류시장과 주요 브랜드들 관련 여론 변화 및 동향을 살펴보았으며 이러한 연구 결과를 토대로 아웃도어 패션기업 및 브랜드를 위한 최적의 제품 및 커뮤니케이션 전략을 구상할 수 있을 것이다. 본 연구는 방대한 양의 데이터에서 생성된 소셜 빅데이터를 의류산업 분야에 어떻게 적용시킬 것인지에 대한 가이드를 제공하였으며, 현상적인 측면에서는 분석된 자료의 의미를 어떻게 분석하여 비정형의 자료를 의미 있는 자료로 해석하고 실무에 적용할 것인지에 대한 기본적인 방향을 제시하였는데 학문적, 실무적 의의가 있다. 그러나 본 연구가 의류패션산업 분야에서 소셜 빅데이터 분석 초기 연구로 분석의 타당성에 한계가 있었을 것으로 사료된다. 즉 소셜 빅데이터의 자료는 정량적이지만 분석은 정성적으로 이루어진다는 것을 연구의 한계점으로 제시하며 향후 연구의 타당성을 높일 수 있는 정량적인 연구 방법을 병행할 것

을 제언한다. 또한 검색 키워드와 연관어들의 관계에 대해 보다 깊이 있는 이유를 설명하기 위해 소셜 빅데이터 탐색 결과에 따른 블로그와 트위터 등의 실제 게시물 분석을 추가적으로 할 필요가 있겠다(Lee & Yoon, 2014). 그리고 본 연구에서는 주요 아웃도어 의류 브랜드 현황 분석을 위해 Top 5 브랜드를 대상으로 2013년 한 해를 조사 범위로 제한하였는데, 향후 여성복, 남성복, 아동복, 액세서리 및 슈즈, 럭셔리 시장 등 다른 의류산업 세분시장의 여러 브랜드를 대상으로 기간을 정하여(예. 2008~2016년) 긍부정 여론의 변화과정을 시계열적으로 분석하여 의미 있는 결과를 도출할 것을 제언한다.

감사의 글

This research was supported by National Research Foundation of Korea: Project NRF No. 2014R1A1A3049867.

References

- '2014 outdoor survey - Significantly increased young people go to mountains'. (2014, January 14). *Mountain*. Retrieved August 18, 2015, from http://www.emountain.co.kr/atl/view.asp?a_id=5454
- Bae, J. H., Son, J. E., & Song, M. (2013). Analysis of twitter for 2012 South Korea presidential election by text mining techniques. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 19(3), 141-156. doi:10.13088/jiis.2013.19.3.141
- Beyer, M. A., & Laney, D. (2012). The importance of 'big data': A definition. Stamford, CT: *Gartner*. Retrieved June 22, 2014, from <https://www.gartner.com/doc/2057415/importance-big-data-definition>
- Breuer, P., Forina, L., & Moulton, J. (2013). Beyond the hype: Capturing value from big data and advanced analytics. *McKinsey and Company*. Retrieved June 20, 2014, from http://www.mckinsey.com/client_service/retail/latest_thinking/perspectives_second_edition/~media/89B5A2D76B5E4C15AF2470BBD9D4370B.ashx
- Cho, S., & Workman, J. E. (2015). College students' frequency of use of information sources by fashion leadership and style of information processing. *Fashion and Textiles*, 2(1), 1-18. doi:10.1186/s40691-015-0049-2
- Choi, J. H., Choi, D. H., Kim, D. H., Kim, S. S., Lim, S. R., & Kang, J. W. (2014). 소셜 빅데이터를 활용한 의사 결정 검색 기술 [Decision-making search technology utilizing social big data]. *Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, 32(1), 44-52.
- Chung, T. R., Hwang, H. Y., Lim, B. K., & Lee, D. Y. (2012). A study on relationships among the purchase decision factors, brand images, intent for word of mouth and repurchase intention of teenagers for outdoor brand apparels. *The Korean Journal of Physical Education*, 51(3), 183-192.
- Fashionbiz. (2015, July 28). 아웃도어, '아쿠아슈즈' 각축전 화끈 [Outdoor, keen competition of 'aqua shoes' between brands]. Retrieved February 11, 2016 from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=148969>
- Gantz, J., & Reinsel, D. (2011). Extracting value from chaos. *IDC*

- Review, 1-12. Retrieved June 23, 2015, from <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-extracting-value-from-chaos-ar.pdf>
- Global Fashion Forum. (2014, September 18). 패션, 빅데이터를 만나다. [Fashion meets big data], 패션업계의 빅데이터 활용 [Utilizing big data in fashion industry]. *Fashionnetkorea. Ministry of Trade, Industry & Energy, Korea*, pp. 76-159.
- Hong, B. S., Kim, C. H., & Lee, E. J. (2010). The effect of self-efficacy and commitment on functional satisfaction and repurchase intention of mountaineering apparels. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(5), 599-607.
- Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media: Consumer relationships with brands evolve in the digital space. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 564-570. doi:10.2501/JAR-51-4-564-570
- Jang, W. Y., Lee, K. Y., & Won, D. Y. (2015). The market segmentation through purchasing decision factors of outdoor sports, wear using conjoint analysis. *Korean Journal of Sport Management*, 20(3), 117-130.
- Je, E. S. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12. doi:10.12940/jfb.2012.16.4.001
- Jho, W. S., & Kim, J. Y. (2012). Political communication and civic participation through blogs and twitter. *Journal of Cybercommunication Academic Studies*, 29(2), 95-130.
- Jung, M., Rho, H., & Park, M. (2014). Reaction survey of tourist who railway utilizing SNS bit data. *Proceedings of 2014 Korea Railway Association, Fall Conference, Korea*, pp. 456-461.
- Kim, H. C., Kim, M. J., & Shin, H. J. (2014a). Method for analysis of social data service design and implementation of Jeju tourism trends. *The e-Business Studies*, 15(3), 173-195.
- Kim, H., Ahn, S. K., & Forney, J. A. (2014b). Shifting paradigms for fashion: From total to global to smart consumer experience. *Fashion and Textiles*, 1(1), 1-16. doi:10.1186/s40691-014-0015-4
- Kim, T. W., Jung, W. J., & Lee, S. Y. (2014c). The analysis on the relationship between firms' exposures to SNS and stock prices in Korea. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 24(2), 233-253.
- Kim, I. H., & Ha, J. S. (2012). A study on design characteristics in outdoor wear. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 93-109.
- Kim, J. K., Kim, B. H., & Kang, H. M. (2010). A study on positioning strategy of outdoor sportswear brand based on selected attributes evaluation. *Korean Journal of Sport Management*, 15(4), 13-24.
- Kim, K. H., & Oh, S. R. (2009). Methodology for applying text mining techniques to analyzing online customer reviews for market segmentation. *Journal of Korean Contents Association*, 9(8), 272-284.
- Kim, S. W., & Kim, N. G. (2014). A study on the effect of using sentiment lexicon in opinion classification. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 133-148. doi:10.13088/jiis.2014.20.1.133
- Kim, S. H., Hwang, S. Y., & Kim, Y. I. (2007). A study of differences between lifestyle types in motivation and the effect of motivation on satisfaction of participants in leisure sports activities. *Korean Journal of Hotel Administration*, 16(2), 35-50.
- Kim, T. H. (2009, June 22). 아웃도어 시장의 현황과 전망 [The prospects of outdoor markets]. *Kis Credit Monitor*. Retrieved August 29, 2014, from <http://www.kisrating.com/research/creditmonitor.asp08-17>
- Kim, Y. H., Oh, K. W., & Jung, H. J. (2015). Determinants of eco-friendly outdoor wear products purchase intention: Exploring value-belief-norm theory. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 965-977. doi:10.5805/SFTI.2015.17.6.965
- Korea Fashion & Textile News. (2015, December 15). 아웃도어 '방한부츠' 판매전 [Outdoor winter warm boots' sales strategy]. Retrieved February 11, 2016, from http://www.ktnews.com/sub/view.php?PageNo=1&cd_cate=A014&cd_news=97365
- Korea Federation of Textile Industries. (2013). *Textile & fashion trend report*. Retrieved August 17, 2015, from <http://www.kofoti.or.kr/OpBoard/View.asp?Code=IPB&Page=2&Uid=107>
- Lee, J. H. (2012). 데이터 빅뱅, 빅데이터의 동향 [Data big bang, trends in Big Data]. *Journal of Communications & Radio Spectrum*, 47(3), 43-55.
- Lee, S. K. (2015). A review of big data analysis based on marketing perspective. *Korean Journal of Business Administration*, 28(1), 21-35.
- Lee, S. H., & Yi, Y. J. (2013). Gift for myself: A qualitative study of self-gift behavior in Korea. *Consumer Studies*, 24(3), 123-155.
- Lee, Y. J., & Yoon, J. H. (2014). A study on utilizing SNS big data in the tourism studies : Based on an analysis of key words for tourism information search. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3), 5-14.
- Lee, Y. J., Seo, J. H., & Choi, J. T. (2014). Fashion trend marketing prediction analysis based on opinion mining applying SNS text contents. *Journal of Korean Instituted of Information Technology*, 12(12), 163-170. doi:10.14801/jkiit.2014.12.12.163
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition and productivity*. New York: McKinsey & Company.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2008). *National Survey of Leisure Activities*. Retrieved August 24, 2014, from http://ebook.culturestat.mcst.go.kr/home/view.php?code=3622&searchkey=&searchandor=&searchval=&host=main&site=20130114_092823&listPageNow=1&list2PageNow=1
- Paek, K. J., & Lee, J. R. (2014). Draft proposal of smart outdoor wear upon the outdoor wear functionality demand. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(3), 446-455. doi:10.5805/SFTI.2014.16.3.446
- Park, J. Y., Lee, T. W., Jang, C. R., & Hong, T. H. (2012). 소셜네트워크에서의 관계추천을 위한 데이터 마이닝. [Data mining for relationship recommendation on social network]. *Proceeding of the Korea Society of Management Information Systems, Spring Conference, Korea*, pp. 508-512.
- Park, K. M., Park, H. K., Kim, H. G., & Ko, H. D. (2011). SNS에서 오피니언마이닝 연구 [Opinion mining research in SNS]. *Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, 29(11), 54-60.
- Park, J. H. (2014). 아웃도어 섬유소재 및 용품: 아웃도어 스포츠 의류시장의 현황과 전망 [Outdoor fiber materials and supplies: Status and prospect of outdoor sports clothing market]. *Fiber Technology and Industry*, 18(2), 91-95.
- Rhee, Y. J., & Lee, E. O. (2011). The qualitative study on outdoor sportswear purchase behavior-Focusing on functional fabric awareness level and benefits sought-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1088-1101.
- Seo, H. J. (2015). *A study of outdoor wear consumers' behavior model*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University,

- Seoul.
- Song, G. Y. (2014a). *Building inter-category brand map via social data mining*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Song, T. M. (2014b). Trend analysis health and welfare policy on social big data. *Yonsei Medical Journal*, 55(1), 254-263.
- Song, T. M., Song J. Y., & Jin, D. L. (2014). Risk prediction of internet addiction disorder by using social big data. *Health and Social Welfare Review*, 24(3), 106-134. doi:10.15709/hswr.2014.34.3.106
- Tehrani, A. F., & Ahrens, D. (2016). Improved forecasting and purchasing of fashion products based on the use of big data techniques. *Supply Management Research*, 293-312. doi:10.1007/978-3-658-08809-5_1
- The Korea Agency of Camping & Outdoor Industry. (2015). 캠핑브랜드 인지도 조사 결과 C-BPS(15년1분기) [Camping brand awareness research results C-BPS in the first quarter of 2015]. Retrieved January 23, 2016, from http://www.campingoutdoor.or.kr/dataroom/sub01.php?bbs_cls_cd=001003001&mode=L
- Yoo, K. H., & Yu, C. H. (2013). A study on the application method of cadastral information big data. *Journal of the Korean Cadastre Information Association*, 15(2), 31-51.
- Yune, H. J., Kim, H. J., & Chang, J. Y. (2010). An efficient search method of product reviews using opinion mining techniques. *Journal of KIISE : Computing Practices and Letters*, 16(2), 222-226.

(Received 29 January 2016; 1st Revised 11 February 2016; 2nd Revised 22 February 2016; Accepted 25 February 2016)