

텍스트 마이닝과 오피니언 마이닝 분석을 활용한 국내외 스포츠용품 브랜드 비교·분석 연구

Comparison and Analysis of Domestic and Foreign Sports Brands Using Text Mining and Opinion Mining Analysis

김재환*, 이재문**

한국국제대학교 사회체육학과*, 경희대학교 체육학과**

Jae-Hwan Kim(gianni0111@naver.com)*, Jae-Moon Lee(jaemuny1004@nate.com)**

요약

본 연구는 국내외 스포츠용품 브랜드에 대한 빅데이터 분석을 실시하였다. 이를 위해 소셜 매트릭스 프로그램인 텍스트톰과 패션데이터 분석 플랫폼인 MISP를 통해 텍스트 마이닝, TF-IDF, 오피니언 마이닝, 관심도 그래프를 실시하였으며, 스포츠브랜드에 대한 최근 인식을 살펴보기 위해 2017년 1월 1일부터 2017년 12월 31일까지 1년간을 연구대상 기간으로 한정하였다. 분석 결과, 첫째, 각 브랜드를 대표하는 상품을 확인할 수 있었다. 둘째, 각 브랜드를 대표하는 마케팅을 확인할 수 있었다. 셋째, 각 브랜드에서 공통적으로 추출된 단어를 확인할 수 있었다. 넷째, 각 브랜드의 긍정 및 부정에 대한 감정을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 스포츠브랜드 | 빅데이터 | 텍스트 마이닝 | 오피니언 마이닝 | TF-IDF |

Abstract

In this study, big data analysis was conducted for domestic and international sports goods brands. Text Mining, TF-IDF, Opinion Mining, interestity graph were conducted through the social matrix program Textom and the fashion data analysis platform MISP. In order to examine the recent recognition of sports brands, the period of study is limited to 1 year from January 1, 2017 to December 31, 2017. As a result of analysis, first, we could confirm the products representing each brand. Second, I could confirm the marketing that represents each brand. Third, the common words extracted from each brand were identified. Fourth, the emotions of positive and negative of each brand were confirmed.

■ keyword : | Sports Brand | Big Data | Text Mining | Opinion Mining | TF-IDF |

1. 서론

1. 연구의 필요성

문화체육관광부[1]의 2017 스포츠산업실태조사보고서에 따르면 2016년 기준 국내 스포츠산업을 영위하는

사업체수가 95,387개로 나타나 전년도 대비 2,037개 증가하였으며, 종사자 수는 398,000명으로 나타나 전년도 대비 3.9% 증가하였다. 또한 전체 스포츠산업 매출액은 68조 4320억 원으로 나타나면서 전년도 대비 5.0%증가하였으며, 특히 그 중 스포츠 시설업이 매출액의 25.1%,

* 본 연구는 2018년 한국국제대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

접수일자 : 2018년 05월 16일

수정일자 : 2018년 06월 11일

심사완료일 : 2018년 06월 11일

교신저자 : 이재문, e-mail : jaemuny1004@nate.com

스포츠 서비스업이 25.8%로 나타난 반면 스포츠용품업이 전체의 49.0%로 절반 수준의 매출액을 차지하였다. 이러한 스포츠용품업은 내수판매 매출이 32조 3580억원으로 전체 매출액 96.5%를 차지하면서 내수판매 비중이 매우 높으며, 그 중 스포츠 의류가 내수시장 매출 42.9%를 차지하였다. 한국섬유산업연합회의 Korea Fashion Market Trend 2017에 의하면 2016년 패션시장 점유율에서 스포츠복이 17.4%를 차지하면서 캐주얼복(33.6%) 다음으로 높은 비중을 차지하기도 하였다[2]. 이처럼 통계결과가 입증해 주듯이 국내 스포츠용품 시장의 성장은 스포츠산업 발전뿐만 아니라 전체 패션산업 시장에서도 핵심적인 역할을 차지하고 있으며, 이는 곧 스포츠용품 브랜드간의 경쟁이 날로 치열해지고 있음을 의미하기도 한다. 하지만 우리나라는 글로벌화 되어가고 있는 스포츠용품 시장 상황 속에서 국내 스포츠용품 브랜드가 국외 스포츠용품 브랜드에 비해 경쟁력이 매우 뒤떨어져있다[3]. 이에 문화체육관광부[4]는 스포츠산업 중장기 발전 계획을 통해 스포츠 강국에서 스포츠산업 강국을 위한 필요 전략으로 융·복합형 미래 스포츠시장 창출, 스포츠 참여·관람 촉진으로 잠재수요 확대, 스포츠산업 선도 기업 육성, 스포츠산업 선순환 생태계 기반 조성을 제시하기도 하였다. 하지만 이러한 정부의 노력에도 불구하고 국내 스포츠용품 브랜드는 아직 글로벌한 경쟁력을 갖추지 못하면서 국내 스포츠용품 브랜드의 경쟁 우위를 차지하기 위한 다각적인 노력이 요구되고 있다[3][5].

최근 스포츠용품 소비자들의 품질, 기능, 디자인, 서비스 등 스포츠용품에 대한 니즈(needs)가 다양해지면서 기업에서는 이러한 소비자들의 구매성향을 파악하는 마케팅 조사가 요구되고 있으며[6], 이에 스포츠용품 기업들은 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 급격히 진행된 정보화로 인해 발전한 인터넷을 기반으로 효율적인 마케팅 전략을 위해 노력하고 있다[7]. 이러한 맥락에서 기업 간의 치열한 경쟁 속에서 빠르게 변화하는 다양한 고객 니즈파악을 위해 효율적인 인터넷 마케팅을 활용한 전략적 대안으로 소셜네트워크 서비스(Social Network Service)를 통한 빅데이터 분석기법이 대두되고 있다[8]. 빅데이터는 대규모의 데이터를 말하

는 것으로서, 대규모 데이터를 수집, 저장, 조회, 검색, 분석, 시각화를 위한 다양한 기술이 가능하며[9], 이를 통해 소비자의 인식, 트렌드, 감정, 반응 등에 대한 분석이 가능하여 기존의 접근 방식으로는 얻을 수 없었던 새로운 가치 창출과 잠재변수 도출이 가능하다는 장점을 지니고 있다[10][11].

또한 문화체육관광부[12]는 4차 산업혁명과의 융·복합, 소셜네트워크 서비스(SNS)의 확산, 스포츠의 세계화 등 스포츠산업을 둘러싼 환경이 변화하면서 스포츠산업 또한 새로운 흐름에 대응하여 제조업과 정보통신, 유통, 엔터테인먼트, 미디어 등 다양한 산업과의 연계, 신소재, 바이오, 나노, 가상현실 등 첨단 과학기술의 적용을 모색하는 다양한 정책적 논의와 사업 전개를 제시하였다. 특히 소셜네트워크 서비스의 대중화는 기업과 소비자의 의사소통에 있어 일방적인 정보제공의 수동적 행동을 벗어나 서로를 연결시켜주고, 정보를 교환하며, 조직을 관리하는 등 매우 의미 있는 변화를 가져오고 있다[13]. 스포츠용품 산업의 경우 SNS와 스마트폰 어플리케이션을 활용하여 제품 런칭과 마케팅활동을 통해 자사의 브랜드를 홍보하고 소비자와의 소통 창구로 SNS를 적극 활용하고 있다[14]. 이에 본 연구에서는 SNS에 남겨진 소셜 텍스트 데이터를 활용하여 빅데이터 분석을 하고자 하며, 이러한 SNS를 활용한 빅데이터 분석은 소비자들의 반응을 파악하는데 효과적이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 빅데이터 분석을 통해 국내의 스포츠용품 브랜드에 대한 인식, 감정, 반응, 마케팅, 트렌드 등과 같은 대대적인 키워드 분석을 실시하여 이를 통해 스포츠용품 시장 활성화는 물론 향후 국내 스포츠용품 브랜드의 성장과 발전방향을 위한 기초자료를 제시하는데 본 연구의 목적을 두고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 스포츠브랜드 문헌연구

과거부터 지금까지 스포츠브랜드에 관한 연구는 다양한 연구방법과 변수를 활용하여 지속적으로 진행되어왔다. [15]는 스포츠브랜드 경험이 소비자와 브랜드 간의 장기적인 관계 확립의 핵심 요인인 관계의 질에

미치는 영향력을 검증하였으며, [16]은 국내스포츠브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 요인이 브랜드 자산인 브랜드 인지도와 이미지, 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 또한 [17]은 스포츠의류 브랜드이미지와 구매만족 및 재 구매의도 간의 영향을 규명하였고 [18]은 기능적 속성과 쾌락적 속성을 공유하는 스포츠 브랜드를 대상으로 동기성향 조절초점의 특성에 따라 비유사 브랜드 확장제품을 소비자가 어떻게 평가하는지를 분석하였다. 이처럼 스포츠브랜드에 대한 다양한 연구가 지속적으로 이루어지고 있지만 이는 설문지와 고정된 특정변수를 활용하여 제한된 답변과 결과만을 추출한다는 연구의 한계점을 지니고 있기 때문에 본 연구에서는 스포츠브랜드에 대한 광범위한 연구 결과 도출을 위해 빅데이터 분석을 실시하고자 한다.

2) 스포츠와 빅데이터 문헌연구

최근 스포츠분야에서 빅데이터 분석을 활용한 연구는 다양하게 이루어지고 있다. 스포츠 관공에 관한 연구[19][20], 여가 활동에 관한 연구[21-23], 스포츠와 올림픽에 관한 연구[24-26] 등 스포츠분야에서 빅데이터 분석을 활용한 연구는 이처럼 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. [21]은 텍스트 마이닝 분석을 통해 해양스포츠를 키워드로 9년간의 인식변화 추이를 살펴보았으며, [27]은 스포츠방송콘텐츠의 경쟁구조 분석을 위해 시청로그자료를 토대로 각 시청자들이 각각의 프로그램을 몇 회 시청했는지에 대한 시청자-프로그램 행렬을 구축하고 TF-IDF로 정리하였다. [28]은 올림픽에서 태권도에 대한 국민들의 감정을 파악하고자 감성분석을 실시하여 그 변화를 파악하였으며, [25]는 텍스트 마이닝과 의미연결망분석을 활용하여 평창올림픽에 대한 대대적인 키워드 분석을 실시하기도 하였다.

특히 본 연구와 같이 스포츠브랜드에 대한 빅데이터 분석을 실시한 기존연구도 많았는데 수영복브랜드에 관한 연구[10], 배드민턴브랜드에 관한 연구[29], 아웃도어브랜드에 관한 연구[30] 등 빅데이터 분석을 활용한 스포츠용품 브랜드에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 이는 특정 스포츠종목 브랜드에 한정된 연구로서 본 연구에서는 국내외 대표적인 스포츠

용품 브랜드 비교 분석에 대한 대대적인 빅데이터 분석 연구를 실시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 브랜드스타에서 제공하는 BSTI 패션/잡화(스포츠웨어)품목순위 상위권(2018. 03. 07 검색)의 스포츠브랜드인 국내(프로스펙스, 휠라), 국외(나이키[미국], 아디다스[독일])를 본 연구의 연구대상으로 선정하였다. BSTI(Brand Stock Top Index)란 브랜드스타에서 브랜드 가치를 평가하기 위한 평가모델로서 BSTI(1,000점 만점)에서 브랜드 추가지수(700점 만점)+소비자 조사지수(300점 만점)로 계산된다. 브랜드 추가지수란 브랜드 증권 시장에서 거래되는 브랜드의 주가를 환산한 지수이며, 소비자 조사지수는 각 브랜드에 대한 인지, 호감, 만족, 신뢰, 구매의도의 가중치를 반영하여 환산한 지수이다[31]. 또한 스포츠브랜드에 대한 최근 인식을 살펴보기 위하여 2017년 1월 1일부터 2017년 12월 31일까지 1년간을 연구대상 기간으로 한정하였으며, 수집데이터 정보는 [표 1]과 같다.

2. 측정도구 및 방법

2.1 설문지의 구성

본 연구에서는 빅데이터 분석의 대표적인 기법인 텍스트 마이닝과 TF-IDF 모델 그리고 오피니언 마이닝과 관심도 그래프를 실시하였다. 텍스트 마이닝이란 구조화되지 않은 비정형 텍스트 데이터에서 가치와 의미가 있는 정보를 찾아내는 기법으로 인터넷 등에 올라온 글에서 특정 주제와 관련된 부분을 뽑아 의미를 분석하고 필요한 정보를 추출하는 기법을 말하며, 오피니언 마이닝은 웹사이트와 소셜미디어에 나타난 여론과 의견을 분석하여 유용한 정보로 재가공 하는 기술로서 네티즌들의 감성과 의견, 평판을 통계/수치화하여 객관적인 정보로 바꿀 수 있는 기술이다[32]. 특히 오피니언 마이닝은 평판분석으로도 불리며, 특정 서비스 및 상품에 대한 소비자 반응, 시장규모 예측, 입소문 분석 등에

활용되기도 한다[33].

또한 TF-IDF(Term Frequency - Inverse Document Frequency)는 기계학습 및 정보 검색 등에서 많이 사용하는 단어의 중요도 가중치로 여러 개의 문서 군이 주어질 때 특정 단어가 한 문서 내에서 얼마만큼 중요한지를 나타내는 통계적 수치를 말한다[34]. TF(단어 빈도, term frequency)는 특정한 단어가 문서 내에 얼마나 자주 등장하는지를 나타내는 값으로 값이 높을수록 문서에서 중요한 단어이다. 하지만 단어 자체가 문서군 내에서 자주 사용되는 경우, 이것은 그 단어가 흔하게 등장한다는 것을 의미한다. 이것을 DF(문서 빈도, document frequency)라고 하며, 이 값의 역수를 IDF(역문서 빈도, inverse document frequency)라고 한다. TF-IDF는 TF와 IDF를 곱한 값으로써, 즉, TF-IDF 모델을 적용하면 데이터 분석 시 검색의 색인단어로 사용된 어휘가 출현 빈도수에 따라 가중치 값이 높게 측정되어 중요한 단어로 해석되는 것을 방지한다[35]. 따라서 텍스트 마이닝과 TF-IDF 모델 그리고 오피니언 마이닝을 통해 스포츠브랜드(프로스펙스, 나이키, 휠라, 아디다스)와 관련된 다양한 단어들과 소비자들의 생각, 표현, 감정의 파편들을 발굴해 보고자 한다.

관심도 그래프는 선택한 제품군(스포츠브랜드)의 키워드를 포함한 문서의 수를 기반으로 지정된 기간 내에서 100을 최대로 두고 산정된 상대 값으로 특정 브랜드에 대한 기간마다(일, 주, 월)의 관심 정도를 파악할 수 있다. 이러한 관심도 그래프는 한 개의 브랜드뿐만 아

니라 두 개 이상의 브랜드 간의 관심 정도를 통해 경쟁 관계 및 경쟁우위를 비교할 수 있으며, 키워드 연관어를 통해 브랜드 간의 연관성도 함께 확인할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 연구모형은 다음 [그림 1]과 같다.

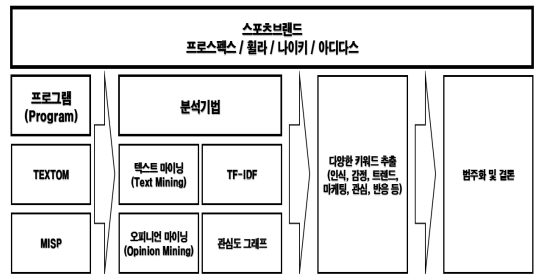


그림 1. 연구모형

3. 자료처리 방법

본 연구는 자료 수집 및 분석을 위하여 소셜 매트릭스 프로그램인 텍스트톰(textom)과 패션데이터 분석 플랫폼인 MISP(Marketing Information Service Platform)를 활용하였다. 텍스트톰은 웹 환경에서 데이터 수집, 정제, 분석 매트릭스 및 시각화 그리고 TF-IDF 모델까지 가능한 솔루션으로서 한국어, 중국어, 영어 등 다양한 언어의 데이터 수집과 분석을 지원해주며, MISP는 장기간 빅데이터 분석을 통해 일련의 패턴을 발견하는 머신러닝 시스템을 도입해 미래를 예측하는 데이터 기반 의사결정 서비스로서 매일 수집한 데이터는 데이터 마이닝과 감성 분석을 통해 이용자들이 실무에서 활용할 수 있는 의사

표 1. 수집데이터 정보

구분	수집채널	수집내용	솔루션
네이버	뉴스/블로그/카페/지식인/웹문서	제목, 내용, url, 시간	TEXTOM /MISP
다음	뉴스/블로그/카페/지식인(TIP)/웹문서	제목, 내용, url, 시간	
구글	웹문서/뉴스/페이스북	제목, 내용, url, 시간	
바이두	웹문서	제목, 내용, url, 시간	
쇼핑몰	11번가/옥션/G마켓/CJ올/쿠팡/GS샵/현대몰/인터파크/롯데몰/NS몰/SSG/티켓몬스터/위메프/네이버지식쇼핑	상품정보(가격, 구매량 등), 상품평(프리미엄/일반)	MISP
페이스북	패션엔/패션엔스타일/패션매거진-RAMA/인사이드패션/패션콜럼/패션정보	사진, 내용, 댓글, 좋아요 수, 공유 수, 시간	
트위터	스트리밍	계정, 메시지, retweet 수, 시간	
패션저널	vogue/cosmopolitan/fashionn/allthatstyle/fashionbiz/fashionweekonline/fititnk/fashiongio/apparelnews	세계 컬러 트렌드 정보/복종별 스타일 트렌드/복종별 패션 뉴스/올댓 스타일/패션 비즈니스 전문지/트렌드/패션 인사이트 뉴스/국제섬유신문/패션전문 매거진/어패럴뉴스/한국섬유신문	

표 2. 프로스펙스 텍스트 마이닝 결과

단어	빈도	단어	빈도	단어	TF-IDF	단어	TF-IDF
프로스펙스	12400	트레이닝복	786	온라인거래	23742.05	오리지널	1838.89
온라인거래	12201	겨울	757	스타일원도	14665.53	정품	1832.85
스타일원도	6116	축구	670	사이즈	3734.02	곤색	1819.64
사이즈	2084	여성	647	바지	2920.11	패딩	1740
가격	1331	오리지널	604	LS 네트웍스	2884.59	여름	1738
바지	1329	패딩	602	워킹화W	2864.41	축구	1606.59
브랜드	1279	기모	565	키즈	2662.03	기모	1449.19
신발	1270	곤색	535	신발	2640.89	나이키	1409.25
워킹화W	1244	나이키	534	홈쇼핑	2634.15	남성	1396.99
홈쇼핑	1144	가을	522	트레이닝복	2354.64	무료체험	1358.62
LS 네트웍스	998	블랙	453	브랜드	2291.66	가을	1338.90
스포츠	989	남성	434	스포츠	2277.25	블랙	1255.98
키즈	849	패션	424	겨울	2267.76	패션	1248.44
정품	796	무료체험	417	가격	2142.16	할인	1216.73
여름	791	할인	378	여성	1870.07	슬립온	1167.35

결정 지원 정보를 제공한다[36]. 특히 MISP는 스포츠 브랜드뿐만 아니라 럭셔리브랜드(구찌, 루이비통, 프라다 등), 아웃도어브랜드(노스페이스, 아이더, 케이투 등), 스파브랜드(유니클로, 자라, 에이치앤엠 등) 등 다양한 의류브랜드에 대한 브랜드 관심도, 브랜드 연관 키워드, 브랜드 평판 등과 같은 분석이 가능하다.

III. 결 과

1. 데이터 분석 결과

1) 프로스펙스 텍스트 마이닝 분석 결과

프로스펙스에 대한 텍스트 마이닝을 실시한 결과 나온 단어의 빈도와 TF-IDF 수치는 [표 2]와 같다. 빈도가 높은 단어는 프로스펙스(12,400), 온라인거래(12,201), 스타일원도(6,116), 사이즈(2,084), 가격(1,331), 바지(1,329), 브랜드(1,279), 신발(1,270), 워킹화W(1,224), 홈쇼핑(1,144) 등으로 나타났다. TF-IDF 수치가 높은 키워드는 온라인거래(23742.05), 스타일원도(14665.53), 사이즈(3734.02), 바지(2920.11), LS네트웍스(2884.59), 워킹화W(2864.41), 키즈(2662.03), 신발(2640.89), 홈쇼핑(2634.15), 트레이닝복(2354.64) 등으로 나타났다.

2) 프로스펙스 오피니언 마이닝 분석 결과

프로스펙스에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 프로스펙스에 대한 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 [그림 2]과 같다. 2017년 3월 6일이 가장 높은 관심도(13,818건)를 나타냈으며, 3월 6일을 기준으로 일주일 간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 [그림 3] [표 3]과 같다. 긍정(26.7%) 단어로는 현실적, 다양하다, 선정적, 좋다, 추천, 깨끗하다, 비슷하다, 저렴하다, 무난하다, 특별하다, 편하다, 강추, 괜찮다, 넉넉하다, 대박

표 3. 프로스펙스 오피니언 마이닝 결과

평판	단어
긍정 (26.7%)	현실적, 다양하다, 선정적, 좋다, 추천, 깨끗하다, 비슷하다, 저렴하다, 무난하다, 특별하다, 편하다, 강추, 괜찮다, 넉넉하다, 대박
부정 (24.2%)	이상하다, 교환하다, 충격, 없다, 나쁘다, 비싸다, 똥통하다, 무섭다, 무리하다, 보풀, 아깝다, 아쉽다, 예민하다, 징그럽다, 힘들다

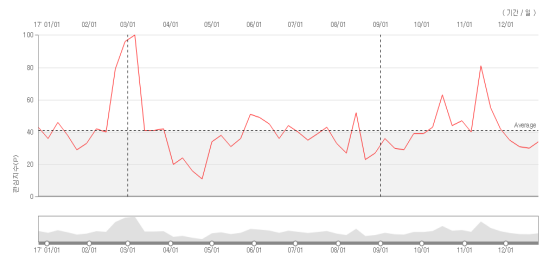


그림 2. 프로스펙스 관심도 그래프

표 4. 휠라 텍스트 마이닝 결과

단어	빈도	단어	빈도	단어	TF-IDF	단어	TF-IDF
휠라	18651	김유정	776	코트디럭스	4935.03	스포츠	2239.63
브랜드	2009	패션	683	롱패딩	4227.03	콜라보 레이션	2077.18
코트디럭스	1870	아디다스	676	키즈	3776.49	화보	2063.19
롱패딩	1648	콜라보 레이션	672	골프	3612.53	화이트	2037.71
키즈	1431	화보	626	사이즈	3258.15	남성	1995.38
사이즈	1415	여성	618	브랜드	3233.36	헤리티지	1918.92
골프	1334	헤리티지	612	언더웨어	3019.15	여성	1910.26
가격	1306	컬렉션	506	휠라인티모	3012.79	패션	1893.67
온라인거래	1266	착용감	477	온라인거래	2915.07	컬렉션	1769.23
신발	1087	블랙	414	신발	2701.09	스파게티	1518.60
언더웨어	950	겨울	401	출시	2580.33	블랙	1494.92
휠라인티모	948	스파게티	374	가격	2541.35	착용감	1404.49
스포츠	934	디자인	347	아디다스	2321.37	겨울	1350.28
추천	836	캐주얼	335	추천	2317.88	가방	1250.39
남성	803	가방	323	김유정	2242.92	디자인	1143.65

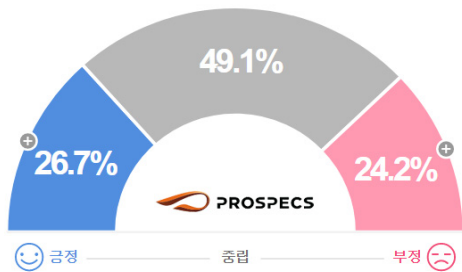


그림 3. 프로스펙스 오피니언 마이닝 결과

3) 휠라 텍스트 마이닝 분석 결과

휠라에 대한 텍스트 마이닝을 실시한 결과 나온 단어의 빈도와 TF-IDF 수치는 [표 4]와 같다. 빈도가 높은 단어는 휠라(17,758), 브랜드(2,009), 휠라코리아(1,893), 코트디럭스(1,870), 롱패딩(1,648), 키즈(1,431), 사이즈(1,415), 골프(1,334), 가격(1,306), 온라인거래(1,226) 등으로 나타났다. TF-IDF 수치가 높은 키워드는 코트디럭스(4935.03), 롱패딩(4227.03), 키즈(3776.49), 휠라코리아(3683.60), 골프(3612.53), 사이즈(3258.15), 브랜드(3233.36), 언더웨어(3019.15), 휠라인티모(3012.79), 온라인거래(2915.07) 등으로 나타났다.

4) 휠라 오피니언 마이닝 분석 결과

휠라에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 휠라에 대한 2017년 관심

도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 [그림 4]과 같다. 2017년 1월 30일이 가장 높은 관심도(29,304건)를 나타냈으며, 1월 30일을 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 [그림 5][표 5]과 같다. 긍정(28.6%) 단어로는 좋다, 추천, 빈티지, 특별하다, 가볍다, 고요하다 등의 단어가 추출되었으며, 부정(24.6%) 단어로는 교환하다, 반품, 불량, 없다, 유치하다 등의 단어가 추출되었다.

표 5. 휠라 오피니언 마이닝 결과

평판	단어
긍정 (28.6%)	좋다, 추천, 빈티지, 특별하다, 가볍다, 고요하다, 다양하다, 저렴하다, 괜찮다, 비슷하다, 심플하다, 싸다, 깔끔하다, 예쁘다
부정 (24.6%)	교환하다, 반품, 불량, 없다, 유치하다, 수선, 무지하다, 오묘하다, 별로, 못나다, 불편, 실망이다, 예민하다, 이상하다, 찝찝하다

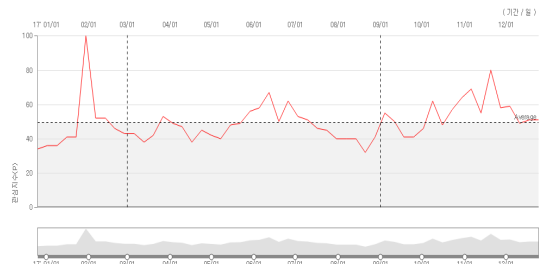


그림 4. 휠라 관심도 그래프

표 6. 나이키 텍스트 마이닝 결과

단어	빈도	단어	빈도	단어	TF-IDF	단어	TF-IDF
나이키	19472	플래그십 스토어	772	아디다스	4620.98	포스	2189.44
에어맥스	2124	코르테즈	683	에어맥스	4416.73	플래그십 스토어	2140.43
신발	2016	포스	672	에어조던	4234.45	바이퍼	2117.55
에어조던	1839	여성	667	마라톤	4093.17	플라미니트	2051.79
아디다스	1751	할인	566	신발	3612.18	여성	1963.94
사이즈	1582	플라미니트	539	사이즈	3476	할인	1961.60
마라톤	1551	컬러	481	업템포	3382.55	런닝화	1700.81
온라인거래	1132	바이퍼	465	골프	3185.31	머큐리얼 베이퍼	1615.63
블랙	1088	런닝화	458	온라인거래	2987.41	컬러	1528.64
가격	1042	머큐리얼 베이퍼	441	정품	2923.82	화이트	1431.28
정품	993	추천	434	블랙	2790.66	추천	1430.39
업템포	976	화이트	388	브랜드	2301.25	남성	1333.25
골프	911	남성	375	가격	2289.50	축구	1296.03
브랜드	872	축구	349	코르테즈	2251.05	키즈	1217.50
스포츠	799	글로벌 브랜드	301	스포츠	2215.29	트레이닝복	1108.93

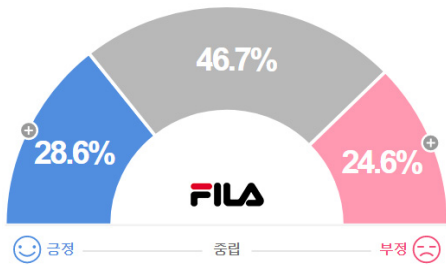


그림 5. 힐라 오피니언 마이닝 결과

5) 나이키 텍스트 마이닝 분석 결과

나이키에 대한 텍스트 마이닝을 실시한 결과 나온 단어의 빈도와 TF-IDF 수치는 [표 6]과 같다. 빈도가 높은 단어는 나이키(19,472), 에어맥스(2,124), 신발(2,016), 에어조던(1,839), 아디다스(1,751), 사이즈(1,582), 마라톤(1,551), 온라인거래(1,132), 블랙(1,088), 가격(1,042) 등으로 나타났다. TF-IDF 수치가 높은 키워드는 아디다스(4620.98), 에어맥스(4416.73), 에어조던(4234.45), 마라톤(4093.17), 신발(3612.18), 사이즈(3476), 업템포(3382.55), 골프(3185.31), 온라인거래(2987.41), 정품(2923.82) 등으로 나타났다.

6) 나이키 오피니언 마이닝 분석 결과

나이키에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞서

브랜드 키워드의 정보량을 통해 나이키에 대한 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 [그림 6]와 같다. 2017년 3월 6일이 가장 높은 관심도(367,564 건)를 나타냈으며, 3월 6일을 기준으로 일주일간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 [그림 7][표 7]과 같다. 긍정(45%) 단어로는 좋다, 추천, 싸다, 편하다, 저렴하다 등의 단어가 추출되었으며, 부정(14.9%) 단어로는 없다, 이상하다, 수선, 교환하다, 별로 등의 단어가 추출되었다.

표 7. 나이키 오피니언 마이닝 결과

평판	단어
긍정 (45%)	좋다, 추천, 빈티지, 저렴하다, 다양하다, 예쁘다, 득템, 사랑하다, 깔끔하다, 편하다, 감사하다, 괜찮다, 싸다
부정 (14.9%)	없다, 이상하다, 교환하다, 다르다, 차이난다, 힘들다, 부담스럽다, 불편, 별로, 반품, 수선, 비싸다, 어렵다, 싫다, 아쉽다

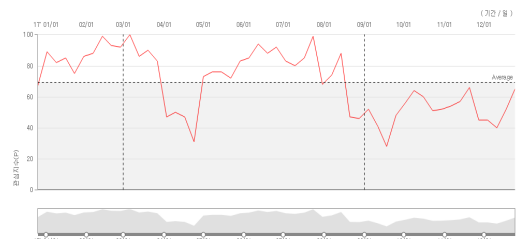


그림 6. 나이키 관심도 그래프

표 8. 아디다스 텍스트 마이닝 결과

단어	빈도	단어	빈도	단어	TF-IDF	단어	TF-IDF
아디다스	37829	남성	863	정품	4158.46	축구	2481.285787
사이즈	2089	트레이닝복	828	사이즈	4065	스포츠	2432.72
정품	1806	축구	815	온라인스토어	3534.50	가격	2323.30
신발	1389	스탠스미스	796	울트라부스트	3352.84	트레이닝복	2295.70
온라인스토어	1378	바지	772	신발	3198.29	오리지널	2262.77
나이키	1260	오리지널	712	나이키	3021.34	티셔츠	2205.73
브랜드	1068	할인	679	키즈	2895.34	할인	2098.81
울트라부스트	1055	티셔츠	677	맨투맨	2882.60	레깅스	1945.35
가격	1009	컬러	651	온라인거래	2776.60	블랙	1839.37
맨투맨	979	블랙	614	스탠스미스	2758.72	컬러	1804.95
스포츠	979	레깅스	531	패딩	2735.57	롱패딩	1688.79
키즈	951	화이트	496	슈퍼스타	2702.15	골프	1616.31
온라인거래	943	추천	434	브랜드	2560.95	화이트	1616.01
슈퍼스타	902	마이런	344	남성	2541.05	마이런	1489.77
패딩	885	콜라보레이션	213	바지	2484.97	추천	1461.40

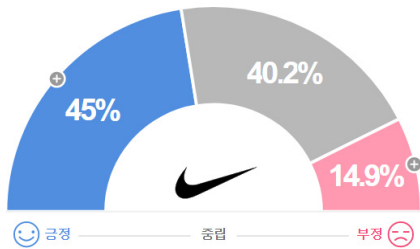


그림 7. 나이키 오피니언 마이닝 결과

7) 아디다스 텍스트 마이닝 분석 결과

아디다스에 대한 텍스트 마이닝을 실시한 결과 나온 단어의 빈도와 TF-IDF 수치는 [표 8]과 같다. 빈도가 높은 단어는 아디다스(37,829), 사이즈(2,089), 정품(1,806), 신발(1,389), 온라인스토어(1,378), 나이키(1,260), 브랜드(1,068), 울트라부스트(1,055), 가격(1,009), 맨투맨(979) 등으로 나타났다. TF-IDF 수치가 높은 키워드는 정품(4158.46), 사이즈(4065), 온라인스토어(3534.50), 울트라부스트(3352.84), 신발(3198.29), 나이키(3021.34), 키즈(2895.34), 맨투맨(2882.60), 온라인거래(2776.60), 스탠스미스(2758.72) 등으로 나타났다.

8) 아디다스 오피니언 마이닝 분석 결과

아디다스에 대한 오피니언 마이닝을 실시하기에 앞

서 브랜드 키워드의 정보량을 통해 아디다스에 대한 2017년 관심도 그래프를 실시하였으며, 그 결과는 다음 [그림 8]과 같다. 2017년 3월 13일이 가장 높은 관심도(280,902건)를 나타냈으며, 3월 13일을 기준으로 일주일 간의 오피니언 마이닝을 실시한 결과는 다음 [그림 9] [표 9]과 같다. 긍정(46.8%) 단어로는 좋다, 추천, 싸다, 이쁘다, 편하다 등의 단어들이 추출되었으며, 부정(15.5%) 단어로는 없다, 이상하다, 교환하다, 무지하다, 차이난다, 수선, 비싸다, 불편, 다르다, 반품, 별로, 싫다, 힘들다, 부담스럽다, 어렵다

표 9. 아디다스 오피니언 마이닝 결과

평판	단어
긍정 (46.8%)	좋다, 추천, 싸다, 이쁘다, 편하다, 신기하다, 저렴하다, 깔끔하다, 괜찮다, 특템, 고평가, 어울리다, 완전하다
부정 (15.5%)	없다, 이상하다, 교환하다, 무지하다, 차이난다, 수선, 비싸다, 불편, 다르다, 반품, 별로, 싫다, 힘들다, 부담스럽다, 어렵다

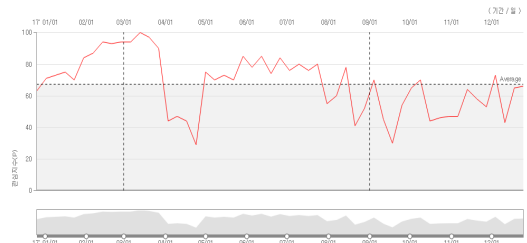


그림 8. 아디다스 관심도 그래프

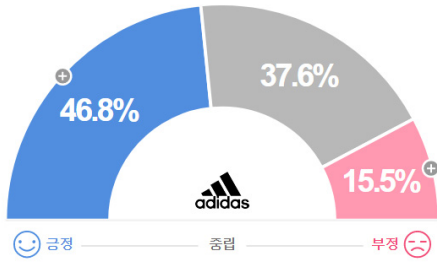


그림 9. 아디다스 오피니언 마이닝 결과

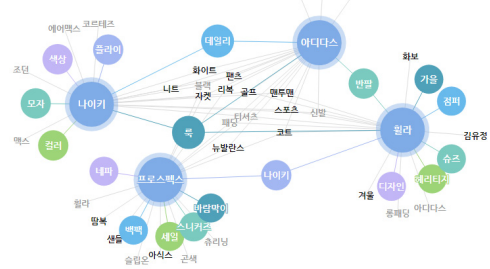


그림 11. 스포츠브랜드 별 키워드 연관어

9) 스포츠브랜드 별 키워드 관심도 및 연관어

스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 함께 비교·분석하기 위해 2017년 키워드 정보량을 통해 키워드 관심도 그래프와 연관어 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 [그림 10][그림 11]과 같다. 키워드 관심도 그래프를 통해 나이키와 아디다스, 프로스펙스와 휠라가 경쟁관계에 있음을 확인할 수 있으며, 나이키와 아디다스가 프로스펙스와 휠라에 비해 매우 높은 관심도를 나타내면서 경쟁우위에 선점하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 키워드 연관어를 통해 4개의 스포츠 브랜드간의 연결성을 살펴볼 수 있으며, 각 브랜드를 대표하는 상품, 경쟁브랜드, 컬러 및 디자인 등 다양한 키워드를 확인할 수 있다.

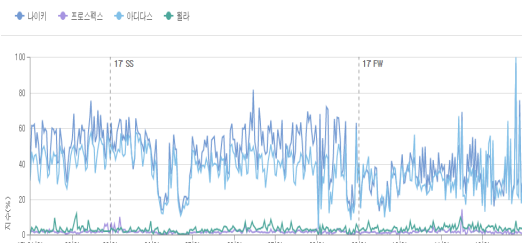


그림 10. 스포츠브랜드 별 관심도 그래프

10) 스포츠브랜드 빅데이터 분석 범주화 결과

스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 키워드로 빅데이터 분석 기법인 텍스트마이닝과 TF-IDF를 통해 추출된 결과를 토대로 각 브랜드를 대표하는 상품(라인)과 마케팅 그리고 공통단어에 대한 범주화를 실시하였으며, 결과는 다음 [표 10]과 같다. 프로스펙스의 대표상품으로는 워킹화W가 마케팅은 홈쇼핑, 무료체험이 추출되었다. 휠라의 대표상품으로는 코트디레즈, 헤리티지, 스파게티가 마케팅은 김유정, 콜라보레이션이 추출되었다. 나이키의 대표상품으로는 에어맥스, 에어조던, 업템포, 코르테즈, 포스, 머큐리얼 베이퍼가 마케팅은 플래그십스토어, 마라톤이 추출되었다. 아디다스의 대표상품으로는 울트라부스트, 슈퍼스타, 스탠스미스, 오리지널이 마케팅은 마이런, 콜라보레이션이 추출되었다. 그리고 4개의 스포츠브랜드에서 공통적으로 추출된 단어로는 구매요인(가격, 사이즈), 컬러(블랙, 화이트), 구매경로(온라인), 대표상품(신발), 타겟(키즈)로 나타났다.

IV. 논 의

본 연구는 빅데이터 분석의 텍스트 마이닝과 TF-

표 10. 스포츠브랜드 빅데이터 분석 범주화 결과

브랜드	상품(라인)	마케팅	공통단어
프로스펙스	워킹화W	홈쇼핑, 무료체험	구매요인 : 가격, 사이즈 컬러 : 블랙, 화이트 구매경로 : 온라인 대표상품 : 신발 타겟 : 키즈
휠라	코트디레즈, 헤리티지, 스파게티	김유정, 콜라보레이션	
나이키	에어맥스, 에어조던, 업템포, 코르테즈, 포스, 머큐리얼베이퍼	플래그십스토어, 마라톤	
아디다스	울트라부스트, 슈퍼스타, 스탠스미스, 오리지널	마이런, 콜라보레이션	

IDF 그리고 오피니언 마이닝과 관심도 그래프를 통해 대표적인 국내의 스포츠용품 브랜드에 대한 다양한 키워드 및 평판분석, 관심도 그래프를 실시하였으며, 연구의 주요 결과를 토대로 논의를 진행하고자 한다.

1) 스포츠브랜드 대표 상품

첫째, 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 키워드로 텍스트 마이닝과 TF-IDF를 통해 추출된 결과를 토대로 각 브랜드를 대표하는 상품에 대한 범주화 결과 프로스펙스는 워킹화W, 휠라는 코트디럭스, 헤리티지, 스파게티, 나이키는 에어맥스, 에어조던, 업템포, 코르테즈, 포스, 머큐리얼베이퍼, 아디다스는 울트라부스트, 슈퍼스타, 스탠스미스, 오리지널이 추출되었다. 이처럼 대표 상품이 나이키 6개, 아디다스 4개, 휠라 3개, 프로스펙스 1개로 나타났으며, 특히 프로스펙스는 외국 스포츠용품 브랜드인 나이키와 아디다스의 상품 수에서 4~6배의 차이를 보이면서 대표적인 상품라인이 상대적으로 적음을 확인하였다. 나이키와 아디다스는 육상, 야구, 축구, 농구, 골프 등 스포츠 분야에서 새로운 기술과 디자인을 발전시키며 다양한 제품들을 출시하면서 소비자들의 욕구를 충족시켜주고 있으며[37][38], 휠라는 2017년 코트디럭스 스즈 상품이 젊은이들의 취향을 저격하면서 100만족 이상을 돌파하는 성과를 거두면서 휠라의 부활을 알리기도 하였다[39]. 하지만 프로스펙스는 2009년 워킹화W를 출시하면서 나이키와 아디다스의 수입 브랜드가 강세인 국내 운동화 시장에서 큰 성과를 이루었지만[40], 2010년 이후 거의 모든 주요 아웃도어 업체들이 트레일 워킹화, 도시형 워킹화, 경량 워킹화까지 내면서 2012년 이후로 매출이 하락하기 시작하였다[41]. 이러한 결과로 보아 자사를 대표하는 상품 개발은 매우 중요하며, 이러한 대표 상품은 기업의 매출에 큰 영향을 미치기 때문에 대표상품 개발에 큰 노력이 요구된다. 이에 프로스펙스는 주력 상품인 워킹화를 보다 강화하고 타 브랜드와의 차별화를 위해 제품의 개성과 독창성을 위한 지속적인 연구개발이 필요하겠으며, 10대, 20대의 젊은 층을 겨냥하기 위해 패션과 트렌드에 대한 시장조사를 통해 새로운 상품을 개발하고 스포츠와 과학기술을 접목한 획기적

인 스포츠제품으로서의 혁신을 통해 4차 산업에 걸 맞는 스마트제품 출시가 필요하다.

2) 스포츠브랜드 대표 마케팅

둘째, 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 키워드로 텍스트마이닝과 TF-IDF를 통해 추출된 결과를 토대로 각 브랜드를 대표하는 마케팅에 대한 범주화 결과 프로스펙스는 홈쇼핑, 무료체험, 휠라는 김유정, 콜라보레이션, 나이키는 플래그십스토어, 마라톤, 아디다스는 마이런, 콜라보레이션이 추출되었다. 프로스펙스는 G사, N사, L사, C사 등의 홈쇼핑을 통해 자사 제품을 판매하고 있었으며, 브랜드 신상 무료 체험단 이벤트를 SNS마케팅을 통해 실시하였다. 휠라는 2017년 연예인 김유정을 전속모델로 발탁하면서 스타마케팅을 통해 10대들의 롱패딩 판매율이 급증하였고 [42] 이중업계와의 다양한 콜라보레이션 마케팅을 진행하였다. 세계적인 탄산음료 브랜드인 마운틴듀와의 콜라보레이션을 통해 젊음, 역동적, 신선함, 감각적인 아이템들을 구성하였으며, 국민 아이스크림 메로나와의 콜라보레이션을 통해 시원하고 경쾌한 느낌을 주면서 젊은 소비자들의 트렌디한 감성과 취향을 저격하면서 긍정적인 반응을 얻기도 하였다[43][44]. 또한 코레일 서울본부와의 콜라보레이션을 통해 20대 젊은 층과의 공감대 형성에 힘쓰는 등 젊은 소비자들과의 적극적인 소통을 위해 다양한 활동을 전개해 나가고 있다[45].

나이키는 서울 강남구에 국내 최대 규모의 나이키 플래그십 스토어를 오픈하면서 소비자들의 다양한 취향이나 요구에 따라 제품이나 맞춤형 서비스를 제공하고 있다[46]. 플래그십 스토어는 성공한 특정 상품 브랜드를 앞세워 전체 브랜드의 성격과 이미지를 극대화하는 매장으로서, 한 기업에서는 몇 가지 브랜드를 출시하는데, 그 중 반응이 좋은 브랜드를 중심으로 판촉을 벌여 소비자가 브랜드에 가지는 긍정적인 이미지를 다른 브랜드로 확산시켜 기업 전체의 매출을 증가시키는 것을 목적으로 일반 매장과 달리 다양한 체험이 가능한 넓은 공간을 확보하고 브랜드 이미지에 부합하는 인테리어 등으로 꾸며진다[47]. 이러한 플래그십 스토어는 단순히 제품 판매뿐만 아니라 브랜드의 문화, 제품, 역

사 등의 브랜드 정체성을 효과적으로 전달하는 곳으로 브랜드 자체를 3차원 입체 환경으로 전환하여 부각시킨 공간이라 할 수 있다[48]. 최근 플래그십 스토어에 관한 다양한 연구들[49-51]이 진행되면서 중요성 및 효과성이 입증되기도 하였으며, [52]는 플래그십 스토어를 체험마케팅이 적용된 대표적 마케팅 상품이라고 제시하기도 하였다.

또한 나이키는 2011년 나이키 우먼스마라톤 이벤트를 시작으로 현재까지도 지속되고 있으며, 2017년 나이키와 JTBC, 서울시, 대한육상경기연맹이 공동으로 주최하면서 국제육상경기연맹(IAAF)의 승인을 받아 공식적인 국제대회가 되기도 하였다[53]. 아디다스도 2012년 마이런 이벤트성 마라톤 대회를 시작으로 올해 7회째를 맞이하여 부산 광안대교를 달리는 코스를 활용해 에너지 넘치는 대회 분위기를 조성하면서 참여자들의 폭발적인 관심을 받기도 하였다[54]. 스포츠브랜드 관계자에 의하면 이벤트성 마라톤대회는 시내에서 하는 큰 규모의 대회이기 때문에 이목이 집중되고, 자연스럽게 제품 기술력을 과시할 수 있으며[55], 러닝 문화를 이끈다는 취지와 함께 참가자들에게 브랜드 이미지를 긍정적으로 각인시키기 좋은 마케팅 수단으로서 중·장기적으로 볼 때 브랜드와 함께 커가는 '신규 고객 창출' 효과를 얻을 수 있다고 하였다[56]. 이러한 스포츠 이벤트성 마라톤대회는 다양한 선행연구[57-59] 등에 의해 마케팅으로서의 중요성 및 효과성이 입증되기도 하였다.

또한 아디다스는 콜라보레이션 마케팅의 대표적인 브랜드로서 디자이너, 아티스트, 패션 브랜드 등 다양한 분야에 걸쳐 지속적인 아트 콜라보레이션 활동을 실시하고 있다[60]. 대표적으로 일본 디자이너 요지 야마모토(Yohji Yamamoto)와의 콜라보레이션을 통해 창의적 이방가르드 스타일을 스포츠웨어에 적용하여 'Y-3'만의 독창적인 스타일을 제시하였으며, 디자이너 스텔라 맥카르티와의 스텔라스포츠 런칭을 통해 일상복과 스포츠웨어의 경계를 허물고 여성의 라이프스타일의 변화를 반영한 세련미와 모던한 디자인으로 아디다스와는 다른 이미지를 표현하기도 하였다[61]. 최근 스포츠 콜라보레이션에 관한 연구들을 살펴보면 [62]은 스포츠

아트 콜라보레이션의 제품특성이 소비자의 구매의도, 구전의도, 선호도에 영향을 미친다고 하였으며, [63]은 프로야구 콜라보레이션 상품이 팀 이미지, 구매의도, 팀 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 [64]는 스포츠 콜라보레이션 선택속성이 콜라보레이터와 콜라보레이터 이미지 모두 영향을 미치고 관여도 수준별 다 집단 분석에 있어서 브랜드 태도와 브랜드 충성도 경로에 차이를 나타내는 중요한 변인임을 제시하면서 스포츠 콜라보레이션의 중요성 및 효과성이 입증되기도 하였다.

이러한 결과로 보아 프로스펙스(홈쇼핑, 무료체형)와 휠라(김유정)의 마케팅 전략은 단순하고 일시적인데 반해 나이키(플래그십 스토어, 마라톤)와 아디다스(마이런, 콜라보레이션)의 마케팅 전략은 체계적이고 장기적이라고 볼 수 있다. 따라서 프로스펙스와 휠라는 중, 장기적 마케팅전략이 필요하며, 나이키와 아디다스의 이벤트성 체험 마라톤 대회를 벤치마킹(Bench marking)하여 장, 단점 분석을 통해 자사의 마케팅 전략을 한층 더 업그레이드하고 경쟁력을 향상시켜야 한다. 문화체육관광부[12]의 2016 스포츠 산업 백서에 의하면 걷기와 등산이 참여종목 1위와 2위를 차지하면서 국민들의 대표적인 스포츠 활동으로 자리매김하였다. 이에 걷기와 등산을 활용한 체험 이벤트 대회를 구성한다면 높은 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 사료된다.

휠라가 20대를 공략한 다양한 분야(디자이너, 웹서, 메로나 등)와의 콜라보레이션 마케팅을 통해 큰 성과를 이루었다[65]. 또한 스포츠브랜드 푸마가 나이키와 아디다스와의 경쟁에서 고전 할 때, 아티스트(질 샌더)와의 콜라보레이션을 통해 최고의 시너지 효과를 발휘하기도 하였다[66]. 콜라보레이션(Collaboration)이란 서로 다른 기업 및 기업 또는 기업 및 개인이 자사(개인)의 핵심역량을 기반으로 공통의 목적을 이루기 위해 기술경쟁상의 강점을 함께 공유하는 일정기간의 파트너십으로서[67], 서로 연관성이 없거나 유사한 경쟁업체의 기술 및 브랜드 가치 등을 통해 큰 시너지효과를 창출하여 홍보 및 제품판매 확대를 극대화하는 것을 말한다[68]. 이러한 콜라보레이션 마케팅은 스포츠분야 뿐만 아니라 다양한 분야[69-72]에서도 활발하게 진행되어지고 있는 대표적인 마케팅 기법이다.

하지만 네이버 뉴스 검색 시(2018년 4월 14일 검색) 아디다스/콜라보레이션(1,543건), 나이키/콜라보레이션(1,058건), 휠라/콜라보레이션(646건), 프로스펙스/콜라보레이션(58건)으로 나타나면서 프로스펙스의 콜라보레이션 마케팅이 매우 저조함을 확인할 수 있다. 2015년 프로스펙스는 신진 디자인브랜드 제이쿠(J KOO)와 콜라보레이션을 통해 운동화를 출시하였지만 일회성에서 그쳤고 큰 성과를 이루지 못했다. 이는 콜라보레이션은 한 제품에 두 개의 브랜드의 개성과 특성이 섞여짐으로써, 소비자들의 흥미를 유발하고 구매 욕구를 불러일으키게 된다. 하지만 제이쿠는 소비자들이 인지하는 대중적인 디자인브랜드가 아닌 신진 디자인브랜드로서 제품에 대한 소비자들의 흥미를 불러일으키지 못한 것으로 판단된다. 따라서 휠라X츄파츄스, 나이키X슈프림, 아디다스X칸예웨스트 등 흥미와 호기심을 유발시킬 수 있는 개성 있는 브랜드 기업과의 콜라보레이션 마케팅이 필요하다. 평창올림픽에서 큰 성과를 거두면서 화제의 인물이 된 선수들(여자컬링, 스피드스케이팅, 쇼트트랙, 스켈레톤 등)과의 콜라보레이션을 통해 협동, 스피드, 안전, 희생 등의 기능과 이미지를 강조한 제품, 장난감 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 즐거움과 추억 그리고 창의적인 이미지를 심어준 제품, 엔터테인먼트와의 콜라보레이션을 통해 영화, 공연, 만화, 여행 등의 개성과 프로스펙스의 개성을 조화롭게 구성하여 남녀노소 모두의 흥미와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품 출시를 통한 콜라보레이션 마케팅 전략이 필요하겠다.

3) 스포츠브랜드 공통 요인

셋째, 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 키워드로 텍스트마이닝과 TF-IDF를 통해 추출된 결과를 토대로 4개의 브랜드에서 공통적으로 추출된 단어를 범주화한 결과 구매요인(가격, 사이즈), 컬러(블랙, 화이트), 구매경로(온라인), 대표상품(신발), 소비자(키즈)로 나타났다. 구매요인으로 가격과 사이즈가 나타났으며, 특히 그 중 가격은 스포츠 제품을 평가하는 요소로서, 품질판단에 영향을 주고 최종구매로 이어지기 때문에[73][74], 소비자들이 인식하는 가격은 제

품 구매 시 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다[75]. 특히 온라인상에서의 가격은 제품사진, 원산지, 품질, 색상처럼 복잡하고 평가하기 어렵지 않고 보다 간편하고 직관적인 평가가 가능하다는 장점을 지니고 있다[76]. 이에 [77]은 가격 할인이 상품 판매량을 증가시키는 효과가 광고에 비해 20배 정도 높다고 하였으며, [78]은 다른 마케팅 변수를 변경했을 때보다 가격을 할인했을 때 판매증가 효과가 빨리 나타난다고 하였다. 따라서 저가격 및 할인 이벤트 마케팅 전략을 통해 스포츠용품 주 소비자인 20대 젊은 층들의 구매 부담을 덜어주어야 하며, 디자인과 색상에 대한 고화질의 제품사진, 품질에 대한 샘플 배송, 사이즈에 대한 다양화 및 조절기능 등 가격 이외에도 다각적인 마케팅 전략을 통해 온라인 구매 비율을 높일 필요가 있겠다.

대표적인 컬러로는 블랙과 화이트가 나타났다. 의복 이미지의 색채는 시각적, 감정적 정보의 대표적인 매개체로서 최근 들어 스포츠웨어 분야에서 색의 비중이 높으며, 특히 스포츠웨어와 같은 시각적인 부분이 강조되는 의류는 유행에 좌우되지 않고 지속적으로 나타나는 대표적인 배색이 바로 블랙과 화이트이다[79]. [80]은 의류에 있어 색채는 그 자체로는 제품의 실질적인 기능 수행에 큰 영향을 미치지 않는 않지만 경쟁 기업과의 차별화 전략에 있어서 결정적인 역할을 한다고 하였으며, [81]는 컬러는 어떠한 제품의 선택에 있어 중요한 선택요인이 될 수 있고, 제품의 특징을 결정짓는 역할을 하는 중요한 요인으로 제시하였다. 따라서 성별, 연령, 직업 등 인구통계학적 특성에 따른 표적 소비자의 특성에 따라 색상 선호도를 파악하여 세분화된 컬러 제품출시가 필요하겠다.

구매경로에서 온라인이 나타났는데 통계청[82]의 온라인쇼핑 동향 보고서에 의하면 2017년 7월 온라인쇼핑 거래액은 6조 5,623억원으로 전년 동월 대비 16.2% 증가하였고 그 중 의복(9,887억원), 신발(1,807억원), 가방(2,096억원), 패션용품 및 액세서리(2,004억원), 스포츠 및 레저용품(3,813억원)이 전체 비중의 37.5%를 차지하였으며, 전월대비 온라인몰이 4.7% 증가하였다고 보고하였다. 이는 온라인을 통한 쇼핑이 증가하고 있는 추세이며, 그 중 스포츠의류 및 용품이 차지하는 비율

은 매우 높다고 볼 수 있다. [83]은 스포츠용품 소비자들은 매장에 직접 방문하여 제품을 구입하기 보다는 온라인에서 다양한 정보를 제공받고 오프라인과 비교를 통해 제품 구입이 이루어지고 있다고 제시하였다. 따라서 온라인 스포츠용품 소비자의 구매행동 및 특성을 파악하고 이를 통해 적극적인 SNS마케팅을 실시하여야 한다. 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등과 같은 대표적인 SNS 채널을 활용하여 신제품 소개, 다양한 정보제공(가격, 디자인, 기능 등), 할인 및 이벤트 등 젊은 소비자층과 소통할 수 있는 적극적인 마케팅 전략을 통해 자사의 브랜드에 대한 관심도를 증가시킬 필요가 있겠다.

스포츠브랜드 별 대표적인 소비자로서 키즈(아동)가 나타났다. 패션제품의 경우 사용자는 아동이지만 일반적으로 구매는 부모가 직접 한다[84]. 따라서 아동 제품의 구매행동에 있어서 소비자인 아동뿐만 아니라 직접 구매자인 부모도 함께 고려하여야 하며[85], 특히 부모 중에서 주로 자녀의 양육을 담당하고 있는 어머니의 마음을 사로잡기 위한 전략이 필요하다. 따라서 가족과 아이가 함께 입을 수 있는 나들이용 패밀리 룩, 모녀와 모자간의 커플룩, 100일 및 돌잔치 이벤트룩 등과 같은 가족중심 패밀리룩 제품 출시와 만화 및 장난감 캐릭터와의 콜라보레이션을 통해 아이들의 흥미를 유발시킬 수 있는 디자인 개발과 아이의 귀여움을 한층 더 부각시킬 수 있는 유아전용 스포츠 의류 캐릭터 상품 라인 출시가 필요하겠다.

4) 스포츠브랜드 감정 및 관심도 그래프

넷째, 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 키워드로 오피니언 마이닝 분석 결과 긍정부분에서 아디다스(46.8%)>나이키(45%)>휠라(28.6%)>프로스펙스(26.7%)순으로 나타났으며, 부정부분에서는 휠라(24.6%)>프로스펙스(24.2%)>아디다스(15.5%)>나이키(14.9%) 순으로 나타났다. 또한 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 함께 비교·분석하기 위해 2017년 키워드 정보량을 통해 키워드 관심도 그래프와 연관이 분석을 실시한 결과 나이키와 아디다스가 프로스펙스와 휠라에 비해 매우 높은 관심도를 나타내면서 나이키와 아디다스가 프로스펙스와 휠라에

비해 높은 경쟁우위를 선점하고 있음은 물론 강력한 브랜드파워를 보여주고 있다. WPP와 칸타 밀워드브라운 [86]에서 발표한 ‘브랜드Z 100대 세계 최고 가치 브랜드’에 의하면 어패럴브랜드 부문에서 나이키 1위, 아디다스 4위를 차지하였으며, 특히 나이키는 전체 브랜드 순위에서 26위를 차지하면서 명실상부 최고의 스포츠 브랜드로서 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 하지만 프로스펙스와 휠라가 나이키와 아디다스에 비해 낮은 긍정(%)을 나타내고 있지만 중립부분에서는 프로스펙스(49.1%)와 휠라(46.7%)가 나이키(40.2%)와 아디다스(37.6%) 보다 높게 나타났다. 이는 중립감정을 지닌 소비자들의 마음을 긍정으로 변화시킬 수 있는 가능성을 보여주고 있으며, 이를 위해 소비자들의 니즈와 불만을 파악하기 위한 적극적인 커뮤니케이션을 통해 긍정감정 향상을 위한 노력이 요구된다 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서 스포츠브랜드에 대한 빅데이터 분석 기법인 텍스트마이닝, TF-IDF모델, 오피니언마이닝, 관심도 그래프를 통해 분석한 결론은 다음과 같다.

첫째, 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 키워드로 텍스트마이닝과 TF-IDF를 통해 추출된 결과를 토대로 각 브랜드를 대표하는 상품에 대한 범주화 결과 프로스펙스는 워킹화W, 휠라는 코트디럭스, 헤리티지, 스파게티, 나이키는 에어맥스, 에어조던, 업템포, 코르테즈, 포스, 머큐리얼베이퍼, 아디다스는 울트라부스트, 슈퍼스타, 스탠스미스, 오리지널이 추출되었다. 둘째, 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 키워드로 텍스트 마이닝과 TF-IDF를 통해 추출된 결과를 토대로 각 브랜드를 대표하는 마케팅에 대한 범주화 결과 프로스펙스는 홈쇼핑, 무료체험, 휠라는 김유정, 콜라보레이션, 나이키는 플래그십스토어, 마라톤, 아디다스는 마이런, 콜라보레이션이 추출되었다. 셋째, 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 키워드로 텍스트 마이닝과 TF-IDF를 통해 추출된 결과를 토대로 4개의 브랜드에서 공통적으로

추출된 단어를 범주화한 결과 구매요인(가격, 사이즈), 컬러(블랙, 화이트), 구매경로(온라인), 대표상품(신발, 소비자(키즈)로 나타났다. 넷째, 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 키워드로 오피니언 마이닝 분석 결과 긍정부분에서 아디다스(46.8%)>나이키(45%)>휠라(28.6%)>프로스펙스(26.7%)순으로 나타났으며, 부정부분에서는 휠라(24.6%)>프로스펙스(24.2%)>아디다스(15.5%)>나이키(14.9%) 순으로 나타났다. 또한 스포츠브랜드(프로스펙스, 휠라, 나이키, 아디다스)를 함께 비교·분석하기 위해 2017년 키워드 정보량을 통해 관심도 그래프를 실시한 결과 나이키>아디다스>휠라>프로스펙스 순으로 나타났으며, 키워드 연관어를 통해 스포츠브랜드간의 연결성을 살펴보았다.

나이키와 아디다스는 스포츠용품 시장에서 큰 비중을 차지하는 대표적인 스포츠브랜드라고 할 수 있다. 하지만 프로스펙스와 휠라가 본 연구 결과를 통해 추출된 다양한 키워드, 잠재변수, 그래프, 평판(감정) 등을 통해 소비자 욕구와 트렌드를 고려한 자사의 개성을 살린 마케팅전략을 수립한다면 치열한 스포츠 산업시장에서의 경쟁우위를 선점 할 수 있을 것으로 사료된다. 특히 프로스펙스는 대표적인 국내 토종 스포츠용품 브랜드로서, 2010년 워킹화 부문 인지도에서 글로벌 브랜드 나이키를 앞서고 1위를 차지한 경험이 있다[87]. 따라서 본 연구의 결과를 토대로 적극적으로 다각적인 마케팅 전략을 통해 국내 스포츠용품 브랜드로서 자존심을 회복하고 과거의 명성을 되찾을 수 있기를 기대한다.

마지막으로 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구를 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 빅데이터 분석을 통해 추출된 다양한 키워드 및 잠재변수에 대한 명확한 판단과 연구자의 주관적 소견이 배제되기 어렵다는 연구의 한계점을 지닌다. 향후 연구에서는 이를 보완하기 위하여 전문가 집단을 활용한 델파이 기법을 통해 보다 객관적이고 실질적인 마케팅 전략방안이 제시되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 국내외 대표 스포츠 브랜드 4개(나이키, 아디다스, 프로스펙스, 휠라)를 주제로 선정하여 빅데이터 분석을 실시하였다. 후속 연구에서는 그 외 다양한 스포츠브랜드(언더아머, 아식스, 뉴발란스 등)에 대한 빅데이터 분석을 통해 경쟁관계

및 마케팅 전략 등을 파악할 필요가 있겠다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 빅데이터 분석을 대표하는 텍스트 마이닝, TF-IDF모델, 오피니언마이닝, 관심도 그래프 분석을 통해 국내외 스포츠브랜드에 대한 다양한 상품, 마케팅, 감정 등의 키워드를 확인 할 수 있었고, 이를 통해 스포츠브랜드 기업은 경쟁력 강화 및 차별화된 전략적 대응방안을 마련하는데 기초자료가 될 수 있기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 문화체육관광부, 2017 스포츠산업실태조사보고서, 2018.
- [2] 한국섬유산업연합회, *Korea Fashion Market Trend 2017*, 2018.
- [3] 김현지, 권형일, 하경희, “우리나라 스포츠용품산업의 현황과 발전방안,” 한국체육학회지, 제53권, 제3호, pp.443-453, 2014
- [4] 문화체육관광부, *실국자료: 스포츠산업 중장기 발전 계획*, 2013.
- [5] 정동화, 강준상, “스포츠용품 구매자가 지각하는 브랜드 관계해택이 신뢰와 충성도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제60권, pp.187-195, 2015.
- [6] 박세혁, 정정희, “스포츠동호인의 스포츠용품 구매성향과 브랜드동일시, 소비자-브랜드관계 및 브랜드충성도와의 관계,” 체육과학연구, 제27권, 제3호, pp.575-587, 2016.
- [7] 백우열, 김화룡, “스포츠용품 브랜드의 글로벌성이 공익연계마케팅을 통한 브랜드이미지 형성에 미치는 영향,” 한국체육학회지, 제53권, 제3호, pp.371-387, 2014.
- [8] A. F. Tehrani and D. Ahrens, “Improved forecasting and purchasing of fashion products based on the use of big data techniques,” In *Supply Management Research*, pp.293-312, Springer Gabler, Wiesbaden, 2016.
- [9] M. A. Beyer and D. Laney, “The importance of ‘big data’: A definition,” Stamford CT: Gartner,

- 2012.
- [10] 이정학, 이재문, 김욱기, 김형근, “빅데이터 텍스트마이닝 분석을 통한 수영복 인식에 관한 연구,” 체육과학연구, 제28권, 제1호, pp.104-116, 2017.
- [11] 한국데이터베이스진흥원, *데이터 분석 전문가 가이드*, 서울 : 한국데이터베이스진흥원, 2014.
- [12] 문화체육관광부, *2016 스포츠 산업 백서*, 2018.
- [13] X. Wang, C. Yu, and Y. Wei, “Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework,” *Journal of interactive marketing*, Vol.26, No.4, pp.198-208, 2012.
- [14] 이지환, 최정웅, “인스타그램을 활용한 스포츠용품 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제70권, pp.155-165, 2017.
- [15] 장원용, 최경호, “스포츠 브랜드 경험과 소비자 행동 연구,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제12권, 제3호, pp.187-203, 2018.
- [16] 조충현, 이도희, 김화룡, “국내스포츠브랜드 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도 및 이미지와 충성도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제67권, pp.169-183, 2017.
- [17] 이동환, 하희문, “스포츠의류 브랜드이미지와 구매만족 및 재구매의도 간의 구조모형 연구,” 한국체육과학회지, 제25권, 제6호, pp.825-843, 2016.
- [18] 배성우, “스포츠 브랜드의 비유사 브랜드확장 시 조절초점과 브랜드인지도가 확장제품평가 및 구매의도에 미치는 영향,” 한국스포츠산업경영학회지, 제20권, 제4호, pp.103-115, 2015.
- [19] 김중성, “스포츠관광 활성화와 빅데이터 활용에 관한 연구,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제11권, 제3호, pp.99-109, 2017.
- [20] 이정학, 이재문, 김재환, 김형근, “소셜미디어 빅데이터 분석을 활용한 해양스포츠 인식변화,” 한국스포츠산업경영학회지, 제22권, 제1호, pp.31-46, 2017.
- [21] 장미화, 윤영일, “소셜 미디어 빅데이터 분석을 통한 캠핑에 대한 정부 정책과 국민들의 인식 변화 연구,” 관광연구, 제31권, 제1호, pp.91-112, 2016.
- [22] 김보경, 한상일, “SNS를 활용한 레저스포츠 트렌드 분석,” 여가학연구, 제14권, 제1호, pp.83-102, 2016.
- [23] 김용범, 조현진, 조광익, “빅 데이터를 활용한 국내 여가활동 동향 분석,” 관광연구저널, 제29권, 제9호, pp.191-205, 2015.
- [24] 박성건, 이수원, 황영찬, “소셜 빅데이터 기반 2016리우올림픽 축구 관련 이슈 및 인물에 대한 연관단어 분석,” 한국체육학회지, 제56권, 제2호, pp.303-320, 2017.
- [25] 이정학, 이재문, 장용석, “소셜 네트워크 빅데이터 분석을 활용한 2018 평창올림픽 키워드 분석,” 한국스포츠산업경영학회지, 제22권, 제6호, pp.73-89, 2017.
- [26] 최영환, “소셜 빅데이터를 활용한 올림픽·월드컵 화제성에 관한 연구,” 한국사회체육학회지, 제62권, pp.25-39, 2015.
- [27] 오탉연, *스포츠방송콘텐츠의 경쟁구조 분석: 텔레비전 방송시장을 중심으로*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2016.
- [28] 이재문, “소셜 빅데이터를 활용한 올림픽 태권도 감성분석,” *국기원태권도연구*, 제9권, 제1호, pp.161-175, 2018.
- [29] 이정학, 이재문, 이은정, “빅데이터 분석을 활용한 배드민턴 브랜드 인식에 관한 연구,” 한국체육과학회지, 제26권, 제3호, pp.125-137, 2017.
- [30] 정혜정, 오경화, “SNS 소셜 빅데이터를 통한 아웃도어 의류 소비자 특성과 주요 아웃도어 의류 브랜드 현황 분석,” 한국이류산업학회지, 제18권, 제1호, pp.48-62, 2016.
- [31] 브랜드스타, *BSTI 서비스 : BSTI 랭킹*, 2018.
- [32] 한국정보통신기술협회, *정보통신용어사전*, 2018.
- [33] 서지훈, *빅데이터 관리를 위한 오피니언 감성사전 모델 설계*, 인천대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.

- [34] 한성수, 양동우, “텍스트마이닝을 이용한 창업 관련 연구 동향 분석,” 벤처창업연구, 제12권, 제5호, pp.1-12, 2017.
- [35] 김건아, 김철기, “빅 데이터를 이용한 제품디자인의 감성반응 분석,” 한국과학예술포럼, 제27권, pp.31-48, 2017.
- [36] <http://www.etnews.com/20180319000224>, 2018.3.19.
- [37] http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1976206&cid=43168&categoryId=43168#TABLE_OF_CONTENT10, 2018.03.31.
- [38] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2118506&cid=43168&categoryId=43168>, 2018.03.31.
- [39] <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017122609165695927>, 2018.4.1.
- [40] 김병희, “포지셔닝의 재발견 : 스포츠워킹화 프로스펙스W 사례연구,” 광고PR실학연구, 제4권, 제1호, pp.108-130, 2011.
- [41] <http://news.joins.com/article/14479345>, 2018.4.1
- [42] <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=55619>, 2018.4.8.
- [43] http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201709181802445520, 2018.4.8.
- [44] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/05/26/2017052602345.html, 2018.4.8.
- [45] <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=161742>, 2018.4.8.
- [46] <http://www.fnnews.com/news/201711030935359666>, 2018.4.8.
- [47] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3536418&cid=43667&categoryId=43667>, 2018.4.14.
- [48] K. Nobbs, C. M. Moore, and M. Sheridan, “The flagship format within the luxury fashion market,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.40, No.12, pp.920-934, 2012.
- [49] 노송남, 김태형, 정아람, “스포츠 브랜드 플래그십 스토어 방문자의 라이프스타일, 확장 마케팅 믹스 요인, 브랜드만족, 구매의도 및 충성도 간의 구조적 관계,” *한국사회체육학회지*, 제67권, pp.109-125, 2017.
- [50] 박경애, 김은영, “럭셔리와 SPA 플래그십 스토어 체험 -점포 감정 및 충성도에 미치는 효과,” *한국의류학회지*, 제40권, 제2호, pp.258-272, 2016.
- [51] 황지현, 김미현, “VMD 관점에서 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 감각적 체험 마케팅에 관한 연구,” *기초조형학연구*, 제16권, 제4호, pp.649-660, 2015.
- [52] 김대경, 김영배, 장경로, “스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 체험요소가 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향,” *한국스포츠산업경영학회지*, 제19권, 제2호, pp.1-15, 2014.
- [53] <http://www.sedaily.com/NewsView/1OES7Z76F7>, 2018.4.13.
- [54] <http://www.nextdaily.co.kr/news/article.html?id=20180321800071>, 2018.4.11.
- [55] <http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=582635>, 2018.4.13.
- [56] <http://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?type=1&no=2016080419068041086&outlink=1>, 2018.4.8.
- [57] 김용만, 김주연, 김세윤, “스포츠이벤트속성과 참가만족도, 브랜드이미지, 브랜드태도 및 브랜드충성도의 구조적 관계,” *한국체육학회지*, 제51권, 제5호, pp.371-384, 2012.
- [58] 이정학, 김민준, 이재문, 김욱기, “스포츠브랜드 기업의 이벤트성 마라톤대회 관계체험요인이 체험만족과 삶의 질에 미치는 영향,” *한국체육과학회지*, 제26권, 제6호, pp.855-869, 2017.
- [59] 이정학, 김민준, 김재환, “수정된 IPA를 활용한 스포츠브랜드 기업의 여성 이벤트성 마라톤대회에 대한 서비스품질,” *한국체육과학회지*, 제26권, 제6호, pp.543-556, 2017.
- [60] 하슬기, *스포츠 브랜드의 패션 콜라보레이션 특성 연구 : 아디다스를 중심으로*, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.
- [61] 임민정, “스포츠웨어 브랜드 이미지의 기호학적

- 분석-여성 애슬레저 콜라보레이션 사례 중심으로,” 기초조형학연구, 제18권, 제6호, pp.501-520, 2017.
- [62] 김재환, 이재문, “스포츠와 아트 콜라보레이션 제품특성이 구매의도와 구전의도 및 선호도에 미치는 영향,” 한국체육과학회지, 제26권, 제4호, pp.573-583, 2017.
- [63] 박가빈, 프로야구 콜라보레이션 상품이 팀 이미지, 구매의도 및 팀 충성도에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
- [64] 변경원, 김용만, “스포츠 콜라보레이션 브랜드 선택속성과 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도의 구조적 관계: 소비자 관여도에 따른 모형 비교,” 한국스포츠산업경영학회지, 제21권, 제2호, pp.1-19, 2016.
- [65] <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=67296>, 2018.4.14.
- [66] 정재윤, 한기창, “디자인 제품에 적용된 브랜드 콜라보레이션의 방향,” 한국디자인포럼, 제24권, pp.317-328, 2009.
- [67] 권도희, 쇼핑가치, 패션 브랜드민감성 및 콜라보레이션 유형에 따른 소비자 태도 연구, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [68] 신다영, 정연자, “바디아트와 화장품패키지디자인의 콜라보레이션 연구,” 조형미디어학, 제20권, 제1호, pp.96-105, 2017.
- [69] 김응철, 김후성, “화장품 산업에서의 디자인 콜라보레이션과 소비자 구매결정에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 제24권, 제1호, pp.119-129, 2018.
- [70] 박지영, 김태우, 이호배, “아트 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션이 브랜드 지각에 미치는 영향: 아트 친숙성의 매개 역할을 중심으로,” 상품학연구, 제35권, 제5호, pp.157-167, 2017.
- [71] 이신영, 강은미, “패션 콜라보레이션 유형 경향 및 사례 분석,” 한국디자인문화학회지, 제23권, 제3호, pp.591-604, 2017.
- [72] 김주향, 성혜진, “콜라보레이션 메뉴 선택속성에 따른 시장세분화,” 관광레저연구, 제28권, 제2호, pp.435-450, 2016
- [73] A. R. Rao and K. B. Monroe, “The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality: An integrative review,” Journal of marketing Research, Vol.26, No.3, pp.351-357, 1989.
- [74] V. A. Zeithaml, “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence,” The Journal of marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [75] 김준석, 최호림, “스포츠화 브랜드 인지도와 지각된 가격 수준이 소비자 지각과 구매 의도에 미치는 영향,” 상품학연구, 제27권, 제1호, pp.143-156, 2009.
- [76] 최선미, 김일, 황선정, “온라인쇼핑몰에서 가격전략에 관한 소비자 정보처리 연구 - 다이내믹 프라이싱을 중심으로,” 브랜드디자인학연구, 제14권, 제3호, pp.161-178, 2016.
- [77] J. J. Lambin, Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time: An econometric investigation in Western European countries, Amsterdam: North-Holland publishing company, 1979.
- [78] L. R. England and A. S. C. Ehrenberg, “Pricing research at the LBS: A progress note,” Journal of the Market Research Society, Vol.29, No.2, pp.209-210, 1987.
- [79] 박영희, “인구통계학적 특성에 따른 블랙 앤 화이트 배색의 스포츠레저웨어 감성이미지 선호도 차이,” 한국색채학회 논문집, 제28권, 제3호, pp.167-177, 2014.
- [80] 윤민정, 김덕용, “평소 선호색과 제품특성에 따른 선호색의 불일치에 관한 연구,” 한국색채학회 논문집, 제22권, 제1호, pp.93-107, 2008.
- [81] 인예진, 이규혜, “남녀소비자의 아웃도어웨어의 컬러선호도 및 컬러선택동기 요인에 대한 연구,” 한국패션디자인학회지, 제15권, 제4호, pp.153-169,

2015.

- [82] 통계청, 보도자료 : 2017년 7월 온라인쇼핑 동향, 2017.
- [83] 정승훈, 이정학, “정보원천의 신뢰성, 매력성, 전문성이 스포츠제품 정보제공 만족도와 구매의도에 미치는 영향,” 한국스포츠산업경영학회지, 제14권, 제1호, pp.1-16, 2009.
- [84] 강경영, 진현, “어머니의 양육태도가 소비자사회화와 아동용 캐릭터 패션제품의 평가에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 제37권, 제5호, pp.704-714, 2013.
- [85] 정의경, 윤라헬, 이수영, 이희성, “주부의 라이프스타일 및 쇼핑성향에 따른 아동 신발 구매 행동에 관한 연구,” 통계상담, 제22권, 제1호, pp.62-85, 2009.
- [86] <http://www.wppwrap.com/brandztop100global2017/mobile/#p=1>.
- [87] HS애드, 프로스펙스W 경영 보고서, 서울: HS애드, 2010.

이재문(Jae-Moon Lee)

정회원



- 2012년 8월 : 동서대학교 레저스포츠학과(체육학사)
- 2014년 8월 : 경희대학교 체육학과(체육석사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 경희대학교 체육학과(박사수료)

<관심분야> : 스포츠산업, 스포츠경영, 스포츠마케팅

저자소개

김재환(Jae-Hwan Kim)

정회원



- 2009년 2월 : 한국국제대학교(학사)
- 2011년 2월 : 한국체육대학교 스포츠경영학과 (체육석사)
- 2015년 2월 : 경희대학교 스포츠경영학과(이학박사)

▪ 2016년 3월 ~ 현재 : 한국국제대학교 조교수

<관심분야> : 스포츠 산업, 스포츠 경영, 스포츠마케팅