

캠핑 브랜드의 브랜드 아이덴티티(BI) 구축 및 전략  
- 감성·인지적 접근을 기반으로 한 빅 데이터 및 마켓조사를 중심으로 -

A study on camping brand's BI formation and branding strategy  
- Focused on related word research based on big data for sensible approach &  
market research for cognitive approach -

주저자

최 수 아 Choi, Soo-ah

단국대학교 패션산업디자인과 부교수 | Associate Professor, Fashion Merchandise Design, Dankook University  
sooahc@gmail.com

공동저자

이 애 진 Li, Ai-zhen

단국대학교 패션산업디자인과 연구원 | Researcher, Fashion Merchandise Design, Dankook University  
leeaejin6@gmail.com

투고일	2018.01.09	심사일	2018.04.08	게재확정일	2018.04.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A8013563)

## 목 차

### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

### 2. 이론적 논의

- 2.1. 여가생활 및 캠핑시장의 성장
- 2.2. 빅데이터를 통한 연구
- 2.3. 디자인의 감성·인지적 접근

### 3. 연관 키워드 및 감성적 분석

- 3.1. 연관 키워드 분석
- 3.2. 시각화 분석
- 3.2. 연관 키워드에 따른 감성적 분석

### 4. 캠핑 브랜드의 마켓조사 및 인지적 분석

- 4.1. 해외 캠핑 브랜드 현황 및 디자인 분석
- 4.2. 국내산 캠핑 브랜드 현황 및 디자인 분석
- 4.3. 마켓조사에 따른 인지적 분석

### 5. 결론

### 참고문헌

### Keyword

캠핑, 연관어, 빅 데이터, 소셜 매트릭스, 소셜 네트워크 서비스, 키워드 네트워크 분석  
Camping, Association word, Big Data, Social metrics, Social network service

## Abstract

Nowadays, in Korea, the number of campers is increased over 5 million. Many Korean camping brands have excellent qualities however, a lot of times weak brand identities to be globally known. The purpose of this study is to provide helpful sources to have strong brand identities, add more values based on related word research from big data and market research. The data is to be analysed by sensible & cognitive approaches. The keywords for the sensible research are 'camping, camp, camping brand, and camping design'. Then 17 representative oversea brands and 10 Korean brands were analysed for the market researches. From related word research from big data, we can find out the thinking process of potential consumers, how people communicates to exchange information, and what can be the sources to add brand values. Also from the market researches, we were able to find that successful brands have distinctive brand identities, stories, logos with representable colors and they continuous produce signature designs and own way of color matching.

## 논문요약

오늘날 국내 캠핑인구는 500만이 넘었고, 캠핑관련 산업도 지속적으로 성장하고 있지만 미국, 유럽과 일본 등 캠핑선진국에 비해 다소 미흡한 캠핑 문화와 수입 캠핑브랜드의 높은 의존도가 문제되고 있다. 따라서 국내산 캠핑 브랜드의 정착과 글로벌화 브랜드 육성을 위한 노력이 필요하다. 이에 본 연구에서는 국내산 캠핑 브랜드 정체성 수립과 차별화 전략을 위한 자료 제공을 위해 감성·인지적 접근을 통한 조사를 시행하였다. 감성적 접근을 위해 '캠핑, 캠프, 캠핑 브랜드, 캠핑 디자인'을 키워드로 빅 데이터 조사를 실시하고 분석하였으며, 인지적 접근을 통해 해외 유명 캠핑 브랜드 17개와 국내산 브랜드 10개에 대한 마켓조사를 실시하였다. 빅 데이터를 통한 조사 결과 소비자들의 정보 교류 경로를 유추할 수 있었다. 캠핑 관련 언어 및 마켓조사를 통해 브랜드 가치를 형성하는 주요 요소를 알 수 있었다. 또한, 세계적인 유명 브랜드의 경우 각자의 브랜드 정체성이 뚜렷하며 독자적인 브랜드 스토리와 로고 디자인, 상품 디자인, 색채를 구축하고 있었으며 일관성을 지니고 있었다.

# 1. 서론

## 1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 국내 대중 사이에서 ‘캠핑(camping)’에 대한 관심이 점차 확산되고 있다. 캠핑문화는 가족 중심으로 여가를 즐길 수 있는 대체 방안으로 부상되었다. 사람들은 치열한 경쟁 사회로부터 받은 스트레스를 날려버리고자 자연으로부터 치유(healing)를 받고자 한다. 따라서 많은 이들은 도심을 벗어난 야외 활동(outdoor activities)에 대한 관심과 더불어 캠핑이라는 매력적인 돌파구를 찾게 된 셈이다. 이러한 현상은 국내 캠핑시장의 성장 추이를 통해서도 관찰된다. 캠핑에 대한 관심의 증폭과 발전 추이는 일상생활에서도 쉽게 그 증거를 찾을 수 있다. 인근의 한강고수부지 공원에서 그늘막 역할을 하는 텐트의 간소한 형태를 사용하는 사례가 그 예이다. 캠핑아웃도어진흥원에 따르면 국내 캠핑용품시장규모는 2010년 1800억원대와 비교하여, 2011년 2500억원대, 2012년 3500억원대, 2013년 기준 4000억원 이상에 다다른 등 급성장을 이루고 있다.<sup>1)</sup> 국내 캠핑인구는 500만이 넘었고, 10명 중 1명이 이른바 ‘캠핑족’이다.<sup>2)</sup> 국내에만 지난해 1500여 곳의 캠핑장이 만들어지는 등 국내 캠핑 시장 규모의 확산은 지속될 것으로 예상되지만 캠핑문화는 일본과 미국 등 캠핑선진국과 비교했을 때 아직 미흡하다.<sup>3)</sup> 또한, 국내 캠핑에 관심이 많은 소비자들의 선호도나 용품 디자인의 의존도는 대부분 아직도 수입브랜드에 많이 치중되어 있다. 최석준(2014)의 연구에 따르면 글로벌 육성을 위한 전략과 정책의 필요성을 강조함과 동시에 한국 브랜드도 더욱더 대중의 주목을 받고 있는 것을 알 수 있다.<sup>4)</sup> 이러한 추세에 발맞춰 감성적인 추출을 통한 캠핑 브랜드 디자인의 차별화 전략이 요구된

다. 사회학자는 ‘감성적 가치’를 오늘날의 새로운 부가 가치로 보고 있고, ‘디자인(design)’과 ‘이야기(narrative, story)’가 중요한 구성 요소이다.<sup>5)</sup> 감성시대의 소비자는 제품 그 자체를 구매하는 것이 아니고, 브랜드에 담긴 가치와 더불어, 꿈, 즐거움, 자부심, 이야기, 역사, 상징성 등을 함께 구매하는 것이다.

본 연구에서는 국내의 고유 캠핑브랜드의 발전과 디자인 전략을 제시하기 위해 감성적 가치에 대해 탐구하고자 한다. 이를 위해 빅 데이터를 통한 캠핑 관련 키워드의 연관어 조사와 국내·외 캠핑 브랜드 마켓 조사를 진행 한다. 이어 감성·인지적 접근을 통한 분석을 시행 한다. 이를 통해 국내산 캠핑 브랜드의 국내 시장의 활성화와 세계 시장 진출 도약을 위한 차별화된 브랜드 정체성(Brand identity: BI) 수립과 기획에 보탬이 되는 자료를 제공하려고 한다.

## 1.2. 연구의 방법 및 범위

국내 브랜드의 세계시장 도약과 고부가 가치 창출의 기초자료를 구축하기 위한 본 연구의 궁극적인 목적을 수행하기 위해 2016년 11월 5일 패션마케팅 박사이자 트렌드 정보 컨설팅 회사의 전문 컨설턴트와 자문 회의가 진행되었다. 결과로는 캠핑 브랜딩 기획에 보탬이 되는 자료 조사를 위해 연관어 검색을 진행하기로 하였다.

본 연구는 캠핑 브랜드 정체성 구축 및 제안을 위한 감성·인지적 접근을 기반으로 한다. 감성적 접근은 주로 연관어 검색을 통해 진행되었으며, 인지적 접근은 브랜드 마켓 조사를 통해 자료를 분석하였다.

본 연구에서 활용되는 빅 데이터 자료 검색을 위해서는 대중들의 생각을 잘 읽을 수 있는 네트워크 매체에 대한 조사가 필요하다. 자료 수집을 위해 빅 데이터 분석 솔루션 텍스트톰(www.textom.co.kr)의 소셜 메트릭스(Social Metrics)프로그램을 사용하고자 한다. 텍스트톰은 포털 사이트 중 네이버와 다음, 구글, 트위터, 유튜브 등을 포함한 검색사이트의 자료를

1) 중소기업 기술개발사업 최종보고서. (2016). 캠핑용품 시장규모, 캠핑아웃도어진흥원을 공기 주입식 에어프레임 입체구조를 적용한 융합 디자인 연계형 에어텐트 개발 및 제품화, 중소기업청, p.1.

2) 캠핑시장 5년 내 1조원 전망...캠핑선진국 일본에서 사업 성공 노하우를 제대로 전수받자!(2017.1.20.). 매일경제 MBN. Retrieved 2017.8.31. from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=47998&year=2017>

3) Ibid.

4) 최석준(2014). 소비자 감성형 캠핑용품 디자인 연구 -캠핑의 자 및 캠핑 용품을 중심으로-, 한국디자인문화학회, 20(4), p.681.

5) 이은정. (2010). 패션 브랜드의 디자인 감성 차별화를 위한 PIS(Product Identity System) 개발에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 서울, p.1.

선택하여 검색할 수 있으며, 데이터 및 연관어의 순위를 제공한다. 따라서 본 연구에서는 데이터 수집을 위해 네티즌들에게 가장 많이 사용되는 네이버(웹, 블로그, 뉴스, 지식인, 이미지, 동영상, 전문자료전체), 네이버 전문정보(학술자료, 연구보고서, 특허/KS, 통계, 리포트, 국가 기록물), 다음(웹, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 이미지, 동영상), 구글(웹, 뉴스, 이미지, 동영상, 페이스북), 페이스북, 트위터, 유튜브로 설정한다. 자료 검색은 ‘캠핑’이라는 검색어로 1차 수집하고, 이어서 ‘캠핑, 캠프, camping, camp, 캠핑 브랜드, 캠핑 디자인’이라는 키워드로 2차 자료를 수집하고자 한다. 조사 내용은 감성적 접근에 따른 분석으로 진행되었다.

또한, 마켓 조사를 위해서 해외대표 캠핑브랜드 17개를 선정하여, 로고 디자인과 브랜드 특성과 대표 상품 디자인을 조사한다. 국내의 대표 캠핑 브랜드 행되었으며, 조사를 위해 용 분석을 통해 국내산 캠핑 브랜드의 10개를 선정하여 동일한 방법으로 조사한다. 이러한 조사 내용은 인지적 접근을 통한 분석으로 진행되었다. 마지막으로 국내산 캠핑 브랜드의 정체성 구축과 발전을 통한 세계화 진출을 BI 수립 및 전략을 제안한다.

## 2. 이론적 논의

### 2.1. 여가생활 및 캠핑시장의 성장

여가는 “직장 스트레스를 해소하고 자기충전, 휴식을 겸한 다양한 취미활동이 포함되는 경제활동 이외의 시간으로 개인이 처분할 수 있는 자유로운 시간”이라고 정의한다.<sup>6)</sup> 한국사회에서 근로 시간의 단축과 맞물려 여가 활동이 증가하면서 사람들은 캠핑, 골프, 래프팅, 요트, 스킨스쿠버, 행그라이더 등을 즐기게 되었다.<sup>7)</sup> 가족단위의 캠핑문화가 빠르게 확산되면서 오토캠핑이나 럭셔리캠핑 등 캠핑 문화 역시 한층 다양해졌다. 2012년까지 전국적으로 캠핑장 수만 300개를 넘어서는 등 캠핑문화 여건

도 예전에 비해 크게 개선됐다.<sup>8)</sup> 또한 서울신문에서 제공하는 기사에 따르면 캠핑 인구는 급증했고 동시에 캠핑장도 우후죽순으로 늘어나서 국내 캠핑시장 규모가 2008년 200억 원에서 2014년 6000억 원 규모로 30배 이상 성장했고 전국 캠핑장 수는 1800여 곳에 달한다고 한다.<sup>9)</sup> 또한 캠핑환경의 변화와 캠핑족의 증가하는 현상은 한국 캠핑시장의 확장도 움직이게 한다. 대표적인 캠핑 잠자리 장비인 텐트 발명을 몇까지 살펴보면, 바닥으로부터 스며드는 습기문제를 해결하기 위해 공중에 텐트를 띄운 ‘플로우팅(Floating)텐트’에서부터, 텐트를 던지는 것만으로 펼쳐지는 ‘팝업 텐트’ 및 스프링에 의해 우산과 같이 자동으로 설치되는 ‘우산 식 자동 텐트’까지, 다양한 기능성 텐트가 출원되어 편안하고 편리한 캠핑 잠자리가 가능해지고 있다.<sup>10)</sup> 이런 추세는 한국뿐 아니라 이미 해외 선진국에서는 캠핑이 보편화된 레저 활동으로 자리 잡았다.<sup>11)</sup>

박지환(2012)에 따르면 “국립공원제도가 발달한 미국의 경우 2500만명의 캠퍼들이 900만대 이상의 모터 홈과 캠핑 트레일러를 구비하고 있으며, 전국적으로 약 1만6000여개의 야영장이 운영되고 있다.”<sup>12)</sup> 프랑스, 영국, 이탈리아, 독일 등의 유럽 선진국에서도 3만 여 곳에 오토캠핑장이 운영되고 있으며 이 중 30%가 프랑스에 위치해 있다고 한다. 일본의 경우 2011년 기준 총 3270개의 캠핑장이 운영되고 있다. 김창수 한국레저협회 사무총장은 “해외 선진국 사례를 봤을 때 국민소득이 높아질수록

6) 여가(Free time, 餘暇). 한국민족문화대백과. Retrieved 2017.4.26. from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=572605&cid=46634&categoryId=46634>

7) 서혜연. (2015). Visual Pun을 활용한 캠핑텐트 디자인 개발에 관한 연구. 이화여자대학교대학원 석사학위논문, 서울, p.27.

8) 김진욱. (2012.5.22.). 캠핑의 재발견/ 캠핑인구 100만 시대. 머니투데이. Retrieved 2017.5.30. from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012051715358157337&utlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>

9) 김학준. (2017,5,29). 개머리 언덕 위 굴업도 낙조 때물지 않은 자월도 해안. 서울신문. Retrieved 2017.5.30. from [http://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20170529011002&wlog\\_tag3=naver#csidx679f27be62c27f0ba50966775c70cf0](http://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20170529011002&wlog_tag3=naver#csidx679f27be62c27f0ba50966775c70cf0)

10) 박찬수. (2012.9.11). 캠핑 잠자리 장비 출원 건수 매년 증가. Retrieved 2017.5.30. from <http://news1.kr/articles/810276>

11) 이유범. (2012.3.14.). 주 5일 수업 확대 캠핑시장 활기. 파이낸셜뉴스. Retrieved 2017.5.30. from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/01/27/2012012701265.html#csidx6675758081a22739c7433cb6290cc1d](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/27/2012012701265.html#csidx6675758081a22739c7433cb6290cc1d)

12) 박지환. (2012.1.27) 캠핑산업 블루오션으로 떠오른다. 조선비즈. Retrieved 2017.9.10. from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/01/27/2012012701265.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/27/2012012701265.html)

캠핑 인구가 증가하는 추세를 보인다.”라며 “... 캠핑 관련 용품 시장도 빠르게 성장할 것으로 예상된다”고 말했다.<sup>13)</sup>

## 2.2. 빅 데이터를 통한 연구

정용찬(2013)에 따르면 “빅 데이터는 디지털 환경에서 생성되는 데이터로 그 규모가 방대하고, 생성 주기도 짧고, 형태도 수치 데이터뿐 아니라 문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터”를 말하며, 현재 빅 데이터 환경은 양적으로 방대해지고 그 종류가 다양해져 사람들의 행동, 동선, 생각과 의견을 모두 분석하고 예측할 수 있다고 한다.<sup>14)</sup>

빅 데이터는 일반적으로 다음의 세 가지 특징 3V가 있다.<sup>15)</sup> 첫 번째, 데이터의 양(Volume)으로 이전과 비교할 수 없을 정도의 양을 가장 큰 특징이 있다. 두 번째, 데이터의 생성 속도(Velocity)로 양적생산의 속도뿐 아니라 데이터의 흐름의 빠른 속도를 특징으로 한다. 세 번째, 다양성(Variety)이다. 이 세 가지 특성에 더해 가치(Value) 혹은 복잡성(Complexity)을 더하기도 한다. 혹은 복잡성 대신 새로운 속성인 정확성(또는 진실성)(Veracity)이 중요시 되는데 정보의 신뢰성이 필요하기 때문이다.<sup>16)</sup> 기존 3V에 정확성을 더해 4V를 빅 데이터의 새로운 구성요소로 정의하기도 한다.

빅 데이터 관련기술의 발전으로 인하여 이전에는 인간의 능력으로는 분석이 불가능했던 방대한 양과 다양한 종류의 데이터를 이용할 수 있게 되었고, 현재는 자료 분석의 효율적인 방법(solution)의 하나로써 다양한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

## 2.3. 디자인의 감성·인지적 접근

디자인 발상에서 감성적 접근과 인지적 접근은 각기 다른 장점을 갖고 있다. 오늘날의 소비자는 더욱 세분화된 취향과 라이프스타일을 지니

고 있으므로 관련업 종사자들은 소비자 분석에 있어 더욱 세밀한 접근이 필요하다. 문화를 읽고 소비자를 더욱 잘 이해하기 위해 정량적 분석과 정성적 접근이 동시에 이루어져야 한다.<sup>17)</sup> 또한 캠핑브랜드의 브랜딩과 디자인은 디자인의 원초적 목표인 심미성과 기능성을 충족시키며, 경쟁 속에서 좋은 디자인이 되기 위한 조건으로 심미성, 독창성, 경제성, 질서성을 지녀야 한다.<sup>18)</sup> 심미성과 독창성은 주로 감성적 만족도가 높을 때 충족되며, 합목적성, 경제성, 질서성은 인지적 만족도가 높을 때 충족된다. 이러한 감성과 인지적 만족도는 소비자의 정서와 지성의 충족으로 이어질 수 있다.

## 3. 연관 키워드 및 감성적 분석

### 3.1. 연관 키워드 분석

‘캠핑, 캠프, camping, camp, 캠핑 브랜드, 캠핑 디자인’이라는 키워드로 [www.textom.co.kr](http://www.textom.co.kr)을 통해 연관어를 수집했다. 최근 캠핑 관련 동향을 살펴보기 위해 수집기간은 2016.8.31.~2017.8.31.까지로 설정하였다. 수집채널은 네이버(웹, 블로그, 뉴스, 지식인, 이미지, 동영상, 전문자료전체), 네이버 전문정보(학술자료, 연구보고서, 특허/KS, 통계, 리포트, 국가 기록물), 다음(웹, 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 이미지, 동영상), 구글(웹, 뉴스, 이미지, 동영상, 페이스북), 페이스북, 트위터, 유튜브로 설정하였다. 분석결과 네이버 수집량은 총 974건, 다음 수집량은 66건, 유튜브 47건과 구글, 페이스북, 트위터로 부터는 0건이 수집되었다. 다음의 [Fig. 1]<sup>19)</sup>은 ‘캠핑, 캠프, camping, camp, 캠핑 브랜드, 캠핑 디자인’이라는 키워드의 연관어 검색으로 추출된 도표이다. 빈도수가 가장 많은 캠핑, 캠프, 브랜드, 디자인, 텐트 등의 순으로 구성되어 있는 것을 알 수 있다.

본 연관어 분석에서는 캠핑, 캠프, 브랜드, 디자인, 텐트, 용품, 캠핑카, 오토캠핑 등을 포함한 총 4932개의 단어가 추출되었다. 연관어로

13) Ibid.

14) 정용찬. (2013.2.25.). 빅데이터. 네이버지식백과. Retrieved 2017.5.30. from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1691554&cid=42171&categoryId=42183>

15) O'Reilly Radar Team(2012). Planning for Big Data를 Ibid에서 재인용.

16) 국립중앙과학관. 빅데이터. 빅데이터의 속성 3V, 4V. 네이버지식백과. Retrieved 2018.4.19. from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3386305&cid=58370&categoryId=58370>

17) 최수아. (2013). 패션·제품 융합디자인의 상호 보완적 방안 제안을 위한 패션과 제품 디자인의 본질적 특성 분석, 디자인지식저널, 26(26), p.260

18) Ibid, p.262

19) 키워드 분석: 캠핑, 캠프, camping, camp, 캠핑 브랜드, 캠핑 디자인. Retrieved 2017.9.10. from [www.textom.co.kr](http://www.textom.co.kr)



[Fig. 1] word cloud diagram

분석된 단어는 처음 설정된 조건 내에서 최소 1번에서 최대 1004번까지 검색어와 같이 언급된 단어이다. 4932개의 단어 중 저자는 1차로 최소 16번 이상 언급된 단어 총 207개를 추출했다. 이어서 본 연구와 가장 연관성이 높다고 판단되는 단어 150개를 2차로 추출했다. 단 본 연구와 특별한 연관성을 지니고 있지 않은 단어나 ‘하’, ‘때’, ‘가’ 등 조사나 의존명사를 제외하였다. 다음의 [Table 1]은 150개 중 상위 30개의 단어이며 빈도수와 총 4933개의 단어 기준 각 단어의 백분율과 누적비율에 대한 정보이다.

[Table 1] The top 30 related words

	단어	빈도수	백분율	누적비율
1	캠핑	1004	4.67%	4.67%
2	캠프	764	3.55%	8.23%
3	브랜드	580	2.70%	10.92%
4	디자인	566	2.63%	13.56%
5	텐트	246	1.14%	14.70%
6	지프	224	1.04%	15.74%
7	용품	115	0.54%	16.89%
8	장	108	0.50%	17.91%
9	제품	108	0.50%	18.41%
10	캠	93	0.43%	18.84%
11	차	87	0.40%	19.25%
12	인기	72	0.33%	19.58%
13	자동차	69	0.32%	19.90%
14	아웃도어	68	0.32%	20.22%
15	감성	68	0.32%	20.54%
16	캠핑카	66	0.31%	21.15%
17	여행	64	0.30%	21.45%
18	출시	55	0.26%	21.70%
19	기사	52	0.24%	22.19%
20	즐거	51	0.24%	22.90%
21	장비	50	0.23%	23.37%
22	오토캠핑	50	0.23%	23.60%
23	페어	50	0.23%	23.83%
24	가격	46	0.21%	25.17%
25	추천	46	0.21%	25.38%
26	호텔	46	0.21%	25.81%
27	현대차	45	0.21%	26.02%
28	뉴시	44	0.20%	26.63%
29	캠	43	0.20%	27.03%
30	난로	42	0.20%	27.43%

추출 단어 150개 중 캠핑 관련 브랜드로는 유일하게 오프로드, 코베아, 파세코, 콜맨이 언급되었다. 2012년 기준 국내 캠핑시장에서 용품 시장의 점유율이 67%였으며 용품시장의 브랜드 점유율은 코베아가 37%, 콜맨이 17%, 스노우픽이 3%, 기타 브랜드가 28%, 아웃도어 어페럴 브랜드가 8%로 조사되었다.<sup>20)</sup> 연관어 검색을 통해서도 국내 캠퍼들이 브랜드 코베아와 미국 브랜드 콜맨을 선호하고 있음을 유추할 수 있었다는 점과 상통한다.

[Table 2] The top 150 words in categories

분류	단어
장소	호텔, 베이스캠프, 슈퍼, 카페, 파크, 섬, 서울, 공간, 벨리, 야외, 매장
음식/다이어트	오리, 다이어트, 콜라
캠핑행위	캠핑, 캠프, 캠, 사용, 원터치, 피크닉, 제작, 캠프파이어, 오리, 설치
관련행위	여행, 낚시, 스포츠, 체력, 준비, 행사, 사진, 등산, 팩킹, 이야기, 골프, 리스, 활동
관계	기사, 글, 추천, 소개, 정보, 말, 후기
행사	페어, 페스티벌, 개최
판매/구매	출시, 가격, 특가, 사이트, 구입, 판매, 시장, 수입, 할인
분류	아웃도어, 대표, 구성, 전문, 고급, 기능, 다양, 뉴, 최고, 무료, 세트, 유명, 업체, 신형
칼라	블랙
상품	용품, 제품, 장비, 캠, 난로, 모델, 박스, 카라반, 상품, 체어, 트레, 랜턴, 테이블, 폴
국가	국내, 나라, 미국, 세계, 한국, 국제, 일본, 중국, 캐나다
사람	가족, 아이, 캠퍼, 남자, 사람, 여성, 여자, 팀
브랜드	브랜드, 오프로드, 코베아, 파세코, 로고, 콜맨, 업체
시간/계절/환경	시작, 오늘, 여름, 겨울, 자연, 시즌, 동계, 처음, 가을, 밤
자동차/교통수단	지프, 차, 자동차, 캠핑카, 오토캠핑, 현대차, 차량, 카, 현대, 포드
감정/감성	인기, 감성, 즐기, 스피릿, 생각, 사랑
패션/잡화	티셔츠, 팬츠, 옷, 가방, 모자
디자인/라이프스타일	디자인, 스타일, 이야기, 힐링, 패션, 편안, 라이프, 콜라보레이션, 글램, 매력

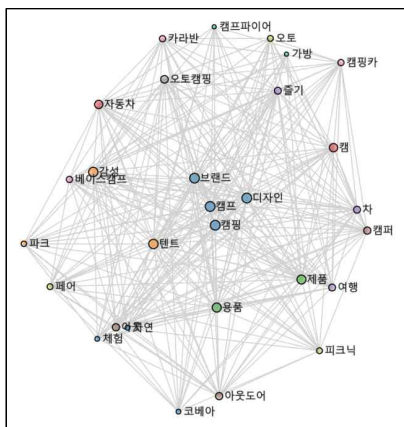
[Table 2]는 150개의 추출 단어를 각 항목 별로 구분하여 나열한 것이다. 각 항목별로 사람들의 관심사와 그들이 어떠한 글을 올리고 또한 정보를 서로 공유하는지를 유추해볼 수 있다. 김명환 등 (2014, p.82)은 지역 검색어 광고와 매장 방문객들 중심의 다단계형 홍보형태를 강조하였는데 캠핑사업은 인터넷을 통한 주변 지인들의 소개 등이 매장 방문형태의 가장

20) 김명환, 김홍수, 문제능, 심규석, 심형석, 엄희용, 이광구. (2014). 캠핑 비즈니스론. 서울: 이프프레스, 캠핑 비즈니스론. 서울: 이프프레스, p.76.

큰 비율을 차지한다고 했다. 캠퍼들의 온라인을 통한 정보교류에 대한 내용 및 변화에 대한 분석이 불가피 하다는 것을 알 수 있다.

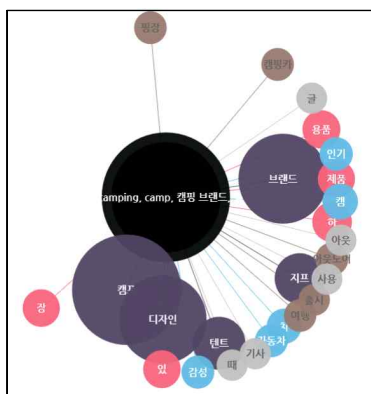
### 3.2. 시각화 분석

이어서 데이터에 대한 매트릭스 차트와 에고 네트워크의 시각화가 진행된 그래프이다. 네트워크는 상호간에 형성되는 조직으로 사물이나 사람들이 상호 연결된 시스템을 구조적으로 구성하게 되는 것이다. 네트워크 시각화를 통해 연관어의 구성을 시각화하여 한눈에 볼 수 있다.



[Fig. 2] Matrix chart

[Fig. 2]<sup>21)</sup>는 매트릭스 차트로 캠핑, 캠프, 브랜드, 디자인을 중심으로 텐트, 감성, 제품, 용품, 자동차, 캠, 아웃, 오토캠핑, 즐기, 차, 캠퍼, 여행, 자연, 베이스캠프, 카라반, 오토, 캠핑카, 차, 캠퍼, 피크닉, 아웃도어, 체험, 페어, 파크, 캠프파이어, 가방 등의 연관 단어에 둘러 싸여 복잡한 네트워킹 웹을 형성하고 있음을 알 수 있다.



[Fig. 3] Ego network

21) 키워드 분석: 캠핑, 캠프, camping, camp, 캠핑 브랜드, 캠핑 디자인, op.cit.

[Fig. 3]<sup>22)</sup>은 에고 네트워크로 ‘Camping, camp, 캠핑 브랜드를 중심으로 캠프, 브랜드, 디자인, 텐트, 지프와 같이 가장 많이 함께 언급된 단어와 그 밖의 연관어가 순차적으로 빈도수에 따라 영역 크기와 색상이 다르게 표기되어 있다.

### 3.3. 연관 키워드에 따른 감성적 분석

감성적 접근을 위해 실시된 빅 데이터 연관어 조사를 통해 캠핑에 관심이 있는 소비자들의 사고를 가늠해볼 수 있었다. 소비자들은 캠핑 관련 행위를 위해 슈퍼, 카페, 파크, 섬, 서울 (인근), 벨리, 야외, 매장 등을 방문하게 되고, 요리, 피크닉, 제작, 윈터치, 캠프파이어, 설치 등의 행동을 한다. 그 밖의 관련 행위로는 여행, 낚시, 스포츠, 체험, 준비, 행사, 사진, 등산, 패킹, 이야기 골프, 리스, 활동이 있었다. 캠퍼들은 장비 구매 및 준비 과정에서 관계를 통해 정보를 습득하는 것으로 판단되는데, 기사, 글, 추천, 소개, 정보, 말, 후기 등이 연관어로 나타났다. 관련 행사로는 페어, 페스티벌이 있고, 판매/구매 관련 연관어로는 출시, 가격, 특가, 사이트, 구입, 판매, 시장, 수입, 할인 등이 있다. 관련 분류 항목은 아웃도어, 대표, 구성, 전문(브랜드/장비), 고급, 기능, 다양, 뉴, 최고, 무료, 세트, 유명, 업체, 신형 등 새로운 상품에 대한 관심과 가격적인 이점과 다양성, 브랜드인지도, 기능성 등을 고려하는 것으로 판단된다. 캠퍼들이 활발한 커뮤니케이션을 통하여 가격과 상품 구매 경로 등의 정보 공유를 하고 있다는 분석<sup>23)</sup>과 일맥상통한다. 캠핑 관련 상품 연관어는 용품, 제품, 장비, 캠, 난로, 모텔, 박스, 카라반, 상품, 제어, 틀레, 랜턴, 테이블, 폴이 있었다. 특히 주목할 부분은 감성관련 용어인데 인기, 감성, 즐기, 스피릿, 생각, 사랑 등이, 소비자들의 라이프스타일 관련으로는 디자인, 스타일, 이야기, 힐링, 패션, 편안, 라이프, 편안, 글램, 매력 등이 있다. 이를 통해 소비자가 캠핑 행위를 위해 선행되거나 실행하는 행동과 상품 구매 시 어떠한 경로로 정보를 습득 하는지와 가치는 무엇이 있는지를 가늠해 볼 수 있다.

22) Ibid.  
23) 김명환, 김홍수, 문제능, 심규석, 심형석, 엄희용, 이광구. (2014). op. cit., p.80.

#### 4. 캠핑 브랜드의 마켓조사 및 인지적 분석

##### 4.1. 해외 캠핑 브랜드 현황 및 디자인 분석

해외 브랜드는 아웃도어 활동을 즐기는 국가 위주의 것이 많았다. 유럽과 북미대륙은 특히 캠핑의 역사가 오래되었고, 캠핑이 레저 보다는 생활의 일부분으로 자리 잡았는데 아름다운 자연환경과 캠핑문화가 발전할 수 있는 치밀한 인프라 구축이 뒷받침되었다.<sup>24)</sup>

캠핑 브랜드의 인지적 접근을 위해 해외 캠핑 브랜드 17개를 조사하였다[Table 3]<sup>25)</sup>. 캠핑 브랜드 선정기준은 각종 웹사이트 및 페어(국제아웃도어캠핑페스티벌 및 2015 독일 프리드리히스하펜 아웃도어 박람회: Outdoor Friedrichshafen 2015) 참관을 통해 일반적으로 잘 알려진 브랜드를 기준으로 하였다. 조사 대상은 미국 브랜드 5개, 독일 브랜드 3개, 덴마크 브랜드 2개, 영국 브랜드 2개, 호주 브랜드 1개, 스웨덴 브랜드 1개, 프랑스 브랜드 1개, 네덜란드 브랜드 1개, 일본 브랜드 1개이다. 미국 브랜드 콜맨(Coleman), 켈티(Kelty), 로위알파인(Lowe alpine), MSR, 더 노스페이스(The Northface)와 독일브랜드는 헤임플라넷(Heimplanet), 잭윌프스킨(Jack Wolfskin), 바우데(Vaude)이다. 덴마크 브랜드는 이지캠프(Easy camp)와 아웃웰(Outwell)이고, 영국 브랜드 캠프(Kampa)와 방고(Vango), 호주 브랜드는 다쉬(Darche), 스웨덴 브랜드는 피엘라벤(FJall Raven)이다. 마지막으로 프랑스 브랜드 라푸마(Lafuma), 네덜란드 브랜드 노마드(Nomad), 일본 브랜드 스노우픽(Snow peak)이 분석 대상이다. 각 브랜드별로 고유의 브랜드 스토리가 있거나 제품의 우수성이나 브랜드 철학을 내세워서 상품을 기획하고 있다는 것을 알 수 있다.

24) Ibid., p.96.

25) 남하진, 최수아, 이애진, 장연주. (2015.10). 패션디자인 기획 관점을 통한 캠핑브랜드의 리뉴얼 연구. 2015년도 한국의류학회 추계학술대회, 서울, Table 1. Tent & Outdoor Brand Research를 각 브랜드의 공식홈페이지를 참조하여 표 재구성. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.coleman.com>, <https://darche.com.au>, <http://www.easycamp.com>, <https://www.fjallraven.com>, <https://www.heimplanet.com>, <https://www.jack-wolfskin.ie>, <https://www.kampa.co.uk>, <https://www.kelty.com>, <https://www.lafuma.com/en>, <https://lowealpine.com/eu>, <https://www.msrgear.com>, <https://nomad.nl/nomad-tenten>, <http://www.outwell.com>, <https://snowpeak.com>, <https://www.thenorthface.com>, <http://www.vango.co.uk>, <https://www.vaude.com/en-INT>

[Table 3] International representative camping brands

브랜드명 (국가)	로고	특징	제품 이미지
Coleman (미국)		가스램프로부터 시작하여 자동차 캠핑에 관한 용품 브랜드	
Darche (호주)		새로운 기술의 혁신적인 제품의 지속적인 개발을 위한. 우수한 제품질과 내구성이 뛰어난 제품들만 만들고자 하는 호주 대표 캠핑 브랜드	
easy camp (덴마크)		유럽 캠핑용품 브랜드인 Outwell이 모회사 인상적이고 스마트한 캠핑 용품은 캠핑의 자유로운 경험을 선사	
Fjall Raven (스웨덴)		스웨덴어로 '북극 여우'를 뜻하는 '피엘라벤'은 북유럽을 대표하는 브랜드. 기능성, 우수한 내구성과 스칸디나비아만의 특유의 디테일과 자연친화적인 제품	
EIMPLANET (독일)		혁신적이고 기능적인 아웃도어 라이프스타일 추구	
Jack Wolfskin (독일)		브랜드명과 로고는 캠프파이어 중 틀리는 특대의 울음에서 영감을 받음. 특대의 강인함과 아웃도어에서의 적응력을 표현함	
Kampa (영국)		혁신성을 키워드로 함. 50년 전통의 브랜드는 영국과 유럽에서 대중적으로 애용됨	
Kelty (미국)		재미와 편안함을 제공하는 캠핑브랜드로 캠프하면서 내구성이 우수한 제품을 판매	
lafuma (프랑스)		알프스 몽블랑의 등반사상인 알피니즘의 도전정신과 에코이름 추구	
Lowe alpine (미국)		전문등반가 산악인 용품 전문가 배낭을 대표로 함. 고유 기술을 통한 창의적이고 혁신적인 디자인 제공. 에베레스트 탐험을 위한 첫 배낭제품을 만들었음	
MSR (미국)		고성능 장비의 설계로 시작하여 가장 안전하고 신뢰할 수 있는 등산용품 제작을 목표로 함	
Nomad (네덜란드)		40여년 전통의 아웃도어 브랜드. 북극 원정대부터 유럽 모험가들에게 사랑을 받음. 전 세계로 수출됨	
Outwell (덴마크)		프리미엄 수준의 친환경적(sustainable)이고 & 혁신적인 텐트 및 용품 디자인. 가족 중심의 캠핑 브랜드	
Snow peak (일본)		스노우피크는 눈덮인 하얀 정상을 의미. 창업자는 다니가와다케(일본 니카타 지역의 협곡)의 이미지에서 착안. 자연 지향적인 생활방식 실현	
The north face (미국)		고성능 등반 배낭 장비업체로 시작하여 야외에서 가장 적합한 장비를 제공하며 모험정신 강조	
Vango (영국)		유럽을 대표하는 대규모 캠핑장비 전문 업체. 열악한 날씨에 적합한 기능성 제품으로 높은 품질과 가성비 좋음	
Vaude (독일)		등반의 경험과 열정으로 산악 스포츠에 근거하여 사람들이 최대한 자연을 즐길 수 있도록 한 유럽의 친환경 아웃도어 브랜드	

로고 디자인은 산을 모티브로 한 경우가 가장 많았고, 자연에서 온 이미지, 동물의 형상이나 발자국 혹은 브랜드의 대표적인 상품을 도안으로 하기도 하였다. 로고의 색상은 red, orange, blue, yellow, black, navy 등의 원색 계열이 주를 이루었으나 채도와 명도의 미묘한 차이로 각 브랜드의 특성을 나타내고자 하였다. 그 외



로는 ivory, brown 등의 따뜻한 계통의 클래식한 느낌을 추구하는 로고도 있다. 각 브랜드별 상품의 디자인이나 형태, 색상과 배색은 브랜드별로 차이가 있다. 대체로 브랜드에 따라 각각 유사한 디자인, 라인, 형태로 상품이 만들어졌다. 더불어 색의 선택이나 배색의 방식도 브랜드의 특색에 따르는 것을 알 수 있다. 또한, 유럽 브랜드의 디자인은 혁신적이거나 색상에 사용에 있어서 다양한 톤을 사용하였고, 주로 높은 명도와 낮은 채도로 관찰되었다. 이에 비해 미국의 브랜드는 기능성을 강조하며 색상의 사용도 유럽에 비교하여 보다 더 대중적으로 선호되는 색상을 사용하고 있는 등 지역적 특성이 있다.

#### 4.2. 국내산 캠핑 브랜드 현황 및 디자인 분석

국내산 캠핑 브랜드의 조사를 위해 [Table 4]26)와 같이 10개의 브랜드를 조사했다. 조사 대상 브랜드명은 BFL, Evercamp, K2, Kazmi, Kolon sport, Kovea, Minimalworks, Nepa, North peak, Travel check이다. 이 중 Minimalworks와 Travel check는 모두 캠핑 전문회사인 JDA 브랜드이고, evercamp는 Kovea의 매스티지 브랜드이다.

[Table 4] National representative camping brands

브랜드명	로고	특징	제품 이미지
BFL		BFL은 Buffalo/BFL 브랜드로 30년간 지속한 아웃도어 전문 브랜드. 고객/기업/자연이 서로 공유하며 더불어 사는 삶 추구	
evercamp		Kovea의 매스티지 브랜드로 감성 캠핑을 위한 디자인 패턴과 칼라, 캠핑은 물론 피크닉 용으로 부담 없이 즐길 수 있음	
K2		K2는 세계에서 두 번째로 높은 산(8,611m)으로 '가장 높지는 않지만 가장 험해서 아무에게도 도전을 허락하지 않는 산 K2'를 슬로건으로 산에 대한 도전 정신 표현.	
Kazmi		좋은 제품을 합리적인 가격으로 제공하기 위한 브랜드로 고유의 색채, 패턴으로 편리하고 감성충만의 캠핑을 목적으로 함. 간편한 실내용 난방텐트나 팝업텐트 주력 상품	

26) 2015년도 인문사회 신진연구. (2017). 캠핑브랜드의 세계시장 도약과 고부가가치를 위한 BI 및 디자인 활용방안 연구 결과보고서. 한국연구재단, p.11의 표를 각 브랜드의 공식홈페이지를 참조하여 재구성. Retrieved 2017.12.3. from <http://www.buffalomall.co.kr>, <http://www.k2.co.kr>, <http://www.kazmi.co.kr>, <http://www.kolonsport.com>, <http://www.koveashop.co.kr>, <http://www.travelcheck.co.kr>, [www.nepa.co.kr](http://www.nepa.co.kr), <http://northpeak.co.kr/shop/main/index.php>

Kolon sport		한국을 대표하는 아웃도어 토털웨어 브랜드	
Kovea		1982년부터 캠핑과 등산 전문화된 용품시장 개척, 종합 캠핑 레저. 'Beyond the limits, 한계를 넘어서다!'라는 슬로건으로 스스로 한계를 극복하고 모든 가능성의 한계를 넘어서자는 기업의 신념을 담고 있음	
Minimalworks		캠핑 전문회사인 JDA 브랜드. 미니멀웍스: 미니멀 캠핑, 백패킹 용품 전문 브랜드. 'Minimal + work'의 합성어로 '단순하지만 최적화된 장비로 아웃도어 활동을 한다'라는 의미	
Nepa		자연과 어우러지는 디자인과 인간을 자유롭게 하는 기술 추구	
North peak		2005년도에 탄생한 하이퀄리티 텐트 전문 브랜드로 'Create the outdoors'라는 슬로건으로 창의적인 아이템과 캠핑 문화를 만들고자 함. 오랜시간 manufacturer로서 기술력과 노하우 보유	
Travel check		캠핑 전문회사인 JDA 브랜드. 심표와 동행하는 트래블체크: 편리한 여행과 레저를 위한	

국내산 브랜드 로고의 도안은 주로 해외 브랜드와 마찬가지로 산이나 나무와 같이 자연을 주제로 하거나 동물을 주제로 하였다. 또한, 그 외로 이미지 도안 없이 타이포그래피로만 구성되어 있거나, 브랜드 고유의 기하학적 도안이 개발되기도 했다. 해외 브랜드 로고에 비해 국내에서 사용되는 로고는 대체로 부드러운 느낌 보다는 간결하고 딱 떨어지는 형태이다. 로고 색상은 red, blue, green, yellow 등의 대표적인 원색 계통과 white, black을 주로 사용하였다. 각 브랜드의 철학을 강조하는 경우가 많았고, 고유의 스토리텔링이 있는 경우는 많지 않았다. 주로 용품 디자인에 사용되는 색상은 뉴트럴 톤에 밝은 색상을 매치하거나 톤은 톤 혹은 대비 색을 매치하였다. Minimalworks나 travel check는 밝은 톤이 추가 되게 사용하고, Kazmi는 주로 단색에 패턴을 믹스하여 사용하기도 한다.

#### 4.3. 마켓조사에 따른 인지적 분석

인지적 접근을 위해 시행된 캠핑 브랜드 조사는 17개의 해외 브랜드와 국내의 10개 브랜드를 대상으로 조사하였으며 이를 통해 브랜드의 성공적 요소와 차별점등이 무엇인지 알 수 있었다. 해외 브랜드 사례로 글로벌 브랜드인 미국의 콜먼의 경우 가스램프 제작에서 시작하여 캠핑 관련 용품을 다양하게 선보이고 있으며

로고에서도 그 특징이 두드러진다. 콜맨은 직영숍을 운영하지만 부담을 덜기 위해 디스트리뷰터(distributor)를 통해 판매하고 있다. 멀티숍 중심의 영업환경의 개선을 위해 2013년부터 마스터샵이라는 정책을 갖고 고유의 CI(Corporate identity)를 영업점 내 구성하였다.<sup>27)</sup> 덴마크의 이지캠프는 소비자들에게 스마트하고 자유로운 경험을 선사하고자 하는 브랜드 철학을 강조하면서, 스웨덴의 피엘라벤은 북극여우를 의미하며 스칸디나비아 특유의 디자인과 느낌에 더불어 자연친화적인 제품을 만들고자 한다. 독일의 헤임플라넷은 에어텐트(air tent)의 에어 빔(air beam)을 배색으로 노출함으로써 독자적이고 차별화된 디자인적 요소를 지니고 있다. 이는 에어텐트의 일반 형태 보다 풍동 저항성에는 약할 수 있음에도 불구하고, 혁신적이고 기능적인 아웃도어 상품을 제공한다는 브랜드 아이덴티티를 확고하게 전달한다. 미국의 로위알파인은 에베레스트 탐험가를 위한 첫 배낭제품을 만들었으며 로고에서도 전문 산악인을 위한 브랜드라는 정체성을 확고하게 보여주고 있다. 독일의 잭월프스킨은 브랜드명과 로고에서 캠프파이어 중 들리는 늑대에서 영감을 받아 그 특징을 그대로 살렸으며, 프랑스의 라퓨마는 알프스 몽블랑의 등반 사상의 도전정신과 에코이즘을 추구한다. 일본의 스노우 픽은 일본 지역의 험곡에서 이미지를 착안하여 만들어졌으며 캠핑의 명품브랜드라는 이미지를 갖고 있다. 이렇듯 다양한 해외 유명 브랜드는 차별화된 브랜드 스토리와 철학을 통해 브랜드 정체성을 확고히 하고 소비자들에게 상품성과 더불어 브랜드 가치를 지속적으로 제공하고 있었다.

국내산 캠핑 브랜드의 경우 해외 유명 브랜드에 비해 역사가 길지 않고, 고유의 스토리텔링 형식의 브랜드 스토리가 부재되어 있었다. 주로 각각의 브랜드 철학을 구축하고 있었으나 차별적 요소는 크게 나타나지 않았다. 한국에서의 캠핑 문화는 아름다운 자연경관과 더불어 모험을 할 수 있는 도전적인 아웃도어 활동을 추구하기 보다는 일반적으로 자연을 즐기고 친목도모를 목표로 한다. 캠퍼들은 가족, 친구,

동료, 연인, 지인들과 여유를 즐기며 친목도모를 하고 맛있는 캠핑 음식을 즐기는 것을 주목적으로 하고 있는 문화가 형성되었다. 그러한 이유로 캠핑 관련 활동이 제한되고, 여러 브랜드의 상품은 국내에서 판매가 잘 되고 있는 몇몇 상품을 중심으로 경쟁이 심하다. 로고의 디자인 및 색상과 상품의 디자인과 색상에 따른 분석은 다음과 같다. 모든 로고는 대체로 원색 위주가 사용되고, 로고에 사용되는 도안은 자연(산, 나뭇잎, 눈의 결정체, 나무), 동물(새, 늑대, 물소)이나 브랜드 명의 알파벳, 혹은 그 브랜드를 상징하는 상품(가스램프)이나 사람(모험가) 등이 있었다. 상품의 디자인과 색상의 특징은 국가와 지역에 따라 차이가 있었으며 선호 브랜드일수록 독자적인 디자인 요소와 색의 배색을 구축하고 일관성 있게 진행하고 있음을 알 수 있다.

## 5. 결론

브랜드의 성공요인은 다양하게 존재하지만 국내산 캠핑 브랜드의 고찰을 통해 브랜드 가치를 높이고 글로벌 브랜드가 되기 위해서는 다음의 문제점과 개선을 위한 고려 사항이 고찰되었다. 문제점은 첫째 브랜드의 차별화된 가치와 철학, 고유의 브랜드 스토리 부재, 둘째, 브랜드의 인지도 및 독자적인 요소를 통한 전달력 부족, 셋째, 브랜드의 특징을 나타내는 고유 디자인이나 색상과 톤, 색상 배치 방식 등의 부재 혹은 지속성의 부재이다. 물론 상품의 기능적인 측면의 우수성이 우선 뒷받침 되어야겠지만 상품의 가치를 높이고 브랜드 정체성을 확고하게 확립하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다. 첫째, 차별화된 브랜드 아이덴티티(BI) 확립과 두 번째, 브랜드의 독자적인 장점 및 요소 개발이 있다. 셋째, 브랜드의 정체성을 꾸준히 알리고 브랜드 가치를 높이기 위한 주력상품 등 개발과 지속적 관리와 유지가 필요하다. 넷째, 브랜드 정체성을 드러내면서 지속성을 지낼 수 있는 브랜드 로고의 개발 및 리뉴얼 작업과 대표 컬러 지정, 디자인에 적용되는 대표 색채 배색 등 팔레트 구성을 들 수 있다. 다섯째, 브랜드의 정체성, 철학, 이미지, 디자인 등 모든 적용 가능범위 내에서의 일관성을 들 수 있다.

27) 김명환, 김홍수, 문제능, 심규석, 심형석, 엄희용, 이광구. (2014). op. cit., p.88.

예로 역사가 길지 않고 그렇다할 스토리가 없는 브랜드라도 한국 전통적인 요소와 색의 배색을 주제로 하여 전래동화에 등장하는 동물이나 상징물을 통해 스토리 개발이 가능하다. 연관어 검색을 통해 또한 소비자들이 언급하는 감성, 여행, 난로(한국 전통의 화로를 주제로 개발 가능), 캠프파이어, 피크닉, 사진, 자연, 시즌, 인기, 즐기, 스피릿, 사랑, 힐링, 편안 등의 키워드를 통해 소비자들이 공감할 수 있는 주제를 찾아 개발할 수도 있다. 다양한 소비자 취향에 따른 일반화되지 않는 다양한 스타일을 충족시키는 상품을 만날 수 있는 캠핑 브랜드 아이덴티티의 구축과 전략이 가능하다. 지역별 소비자에 따라 미적으로 우수하다고 느끼는 디자인과 색상에 차이가 있듯 지속적인 연구와 분석을 통해 다양한 소비자의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 제언은 연관어 추출이 한국어어를 중심으로 진행되어 글로벌 브랜드 전략에 맞는 빅 데이터 조사로써 다소 부족하다는 점이다. 또한, 빅 데이터를 통한 연관어 검색을 감성 접근을 통한 조사로, 마켓조사를 인지적 접근을 통한 조사로 한정하였지만, 세부적으로 면밀히 분석하면 두 분야 모두 두 가지 측면을 갖고 있다는 점이다. 앞으로도 이를 보완하여 국내 캠핑 시장의 활성화와 국내산 브랜드의 발전을 위해 지속적인 연구와 노력이 필요하겠다.

## 참고문헌

- 김명환, 김홍수, 문체능, 심규석, 심형석, 엄희용, 이광구. (2014). 캠핑 비즈니스론. 서울: 이프레스.
- 김진욱. (2012.5.22.). 캠핑의 재발견/ 캠핑인구 100만 시대. 머니투데이. Retrieved 2017.5.30. from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012051715358157337&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.naver.com>
- 김학준. (2017.5.29). 개머리 언덕 위 굴업도 낙조 때문지 않은 자월도 해안. 서울신문. Retrieved 2017.5.30. from [http://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20170529011002&wlog\\_tag3=naver#csidx679f27be62c27f0ba50966775c70cf0](http://go.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20170529011002&wlog_tag3=naver#csidx679f27be62c27f0ba50966775c70cf0)
- 국립중앙과학관. 빅데이터. 빅데이터의 속성 3V, 4V. 네이버지식백과. Retrieved 2018.4.19. from

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3386305&cid=58370&categoryId=58370>

- 남하진, 최수아, 이애진, 장영주. (2015.10). 패션디자인 기획 관점을 통한 캠핑브랜드의 리뉴얼 연구. 2015년도 한국의류학회 추계학술대회, 서울.
- 이유범. (2012.3.14.). 주 5일 수업 확대 캠핑시장 활기. 파이낸셜뉴스. Retrieved 2017.5.30. from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/01/27/2012012701265.html#csidx6675758081a22739c7433cb6290cc1d](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/27/2012012701265.html#csidx6675758081a22739c7433cb6290cc1d)
- 이은정. (2010). 패션 브랜드의 디자인 감성 차별화를 위한 PIS(Product Identity System) 개발에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 박지환. (2012.1.27) 캠핑산업 블루오션으로 떠오른다. 조선비즈. Retrieved 2017.9.10. from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/01/27/2012012701265.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/27/2012012701265.html)
- 박찬수. (2012.9.11). 캠핑 잠자리 장비 출원 건수 매년 증가. Retrieved 2017.5.30. from <http://news1.kr/articles/810276>
- 서혜연. (2015). Visual Pun을 활용한 캠핑텐트 디자인 개발에 관한 연구. 이화여자대학교대학원 석사학위논문, 서울.
- 여가(Free time, 餘暇). 한국민족문화대백과. Retrieved 2017.4.26. from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=572605&cid=46634&categoryId=46634>
- 정용찬. (2013.2.25.). 빅데이터. 네이버 지식백과. Retrieved 2017.5.30. from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1691554&cid=42171&categoryId=42183>
- 중소기업 기술개발사업 최종보고서. (2016). 캠핑용품 시장규모, 캠핑아웃도어진흥원을 공기 주입식 에어프레임 입체구조를 적용한 융합 디자인 연계형 에어텐트 개발 및 제품화, 중소기업청.
- 최석준. (2014). 소비자 감성형 캠핑용품 디자인 연구 -캠핑의자 및 캠핑 용품을 중심으로-, 한국디자인문화학회, 20(4), pp.679-687.
- 최수아. (2013). 패션·제품 융합디자인의 상호 보완적 방안 제안을 위한 패션과 제품 디자인의 본질적 특성 분석, 디자인지식저널, 26(26), pp.259-270.
- 캠핑시장 5년 내 1조원 전망...캠핑선진국 일본에서 사업 성공 노하우를 제대로 전수받자!.(2017.1.20.). 매일경제 MBN. Retrieved 2017.8.31. from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=47998&year=2017>
- 키워드 분석: 캠핑, 캠프, camping, camp, 캠핑 브랜드, 캠핑 디자인. Retrieved 2017.9.10. from

www.textom.co.kr

- 2015년도 인문사회 신진연구. (2017). 캠핑브랜드의 세계시장 도약과 고부가가치를 위한 BI 및 디자인 활용방안 연구 결과보고서. 한국연구재단.
- BFL. Retrieved 2017.12.3. from <http://www.buffalomall.co.kr>
- Coleman. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.coleman.com>
- Darche. Retrieved 2017.12.3. from <https://darche.com.au>
- Easycamp. Retrieved 2017.12.3. from <http://www.easycamp.com>
- Fjallraven. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.fjallraven.com>
- Heimplanet. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.heimplanet.com>
- Jack-wolfskin. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.jack-wolfskin.ie>
- Kampa. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.kampa.co.uk>
- Kazmi. Retrieved 2017.12.3. from <http://www.kazmi.co.kr>
- Kelty. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.kelty.com>
- KISDI Premium Report. (2012). 빅데이터 혁명과 미디어 정책 이슈, 정보통신정책연구원.
- Kolonsport. Retrieved 2017.12.3. from <http://www.kolonsport.com>
- Kovea. Retrieved 2017.12.3. from <http://www.koveashop.co.kr>
- K2. Retrieved 2017.12.3. from <http://www.k2.co.kr>
- Lafuma. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.lafuma.com/en>
- Lowealpine. Retrieved 2017.12.3. from <https://lowealpine.com/eu>
- Msrgear. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.msrgear.com>
- Nepa. Retrieved 2017.12.3. from [www.nepa.co.kr](http://www.nepa.co.kr)
- Nomad. Retrieved 2017.12.3. from <https://nomad.nl/nomad-tenten>
- Northpeak. Retrieved 2017.12.3. from <http://northpeak.co.kr/shop/main/index.php>
- Outwell. Retrieved 2017.12.3. from <http://www.outwell.com>
- Snowpeak. Retrieved 2017.12.3. from

<https://snowpeak.com>

- Thenorthface. Retrieved 2017.12.3. from <https://www.thenorthface.com>
- Travelcheck. Retrieved 2017.12.3. from <http://www.travelcheck.co.kr>
- Vango. 2017.12.3. from <http://www.vango.co.uk>
- Vaude. 2017.12.3. from <https://www.vaude.com/en-INT>

