

글로벌 스포츠웨어 브랜드의 빅데이터 분석

이 미 숙 · 정 경 희⁺ · 박 진 한

전남대학교 의류학과 교수/생활과학연구소 연구원 · 전남대학교 의류학과 강사/생활과학연구소 연구원⁺ ·
전남대학교 의류학과 학사 과정

Big Data Analysis of Global Sportswear Brands

Misuk Lee · Kyunghee Chung⁺ · Jinhan Park

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University/Human Ecology Research Institute
Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University/Human Ecology Research Institute⁺

Bachelor's Course, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

(received date: 2021. 9. 1, revised date: 2021. 9. 17, accepted date: 2021. 10. 2)

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the changes in brand keywords that interest the public through big data analysis of Nike and Adidas, which are representative global sportswear brands. In the research, various keywords related to Nike and Adidas were extracted using Google Trends and Textom, and changes in perceptions of sportswear brands were examined through content analysis. The following keywords were extracted regarding Nike: sneakers, online sales, resell trends, limited edition promotions, collaboration, brand mania, and Adidas as the competing brands. On the other hand, Adidas keywords included the following: sneakers, apparel products including leggings, online sales, personal deals based on cafes and blogs, and Nike as the competing brands. As a result of the above analysis, it can be seen that Nike is creating a culture of resell and personal transactions by launching innovative and trendy products through various collaborations and solidifying a brand fandom through services that inspire the joy of online shopping experience. On the other hand, Adidas has adapted strategies such as marathon events and idol models to make their brand focus on bestselling items, attract MZ consumers, and revitalize running culture. Additionally, it was found that consumers share their daily life through personal blogs and communities, and personal transactions are activated. This study reveals strategies and implications for future sportswear brand growth by identifying how global sportswear brands are understood and owned by the public. Furthermore, this research demonstrates what elements of the brand attract public attention through five years of brand keyword analysis. Thus, the research is considered meaningful.

Key words: big data(빅데이터), fashion brand(패션 브랜드), google trend(구글 트렌드),
social data(소셜 데이터), sportswear(스포츠웨어)

I. 서론

Covid-19으로 인한 팬데믹(pandemic)이라는 우리 시대 최대의 보건 위기를 겪으면서 사회 전 분야에 걸쳐 언택트(untact)가 가속화되고 건강에 대한 관심이 그 어느 때보다 높아졌다. 팬데믹으로 인해 개인화, 자기중심, 비 대면이 일상의 트렌드로 자리잡으면서 혼자서도 운동을 즐길 수 있는 라이프스타일의 형태가 폭발적으로 증가하고, 건강을 추구하는 소비자들의 가치 변화가 소비 패턴 변화로 이어지면서 애슬레저(athleisure) 시장을 중심으로 스포츠웨어 브랜드가 호황을 누리고 있다. 이러한 스포츠웨어 시장의 성장 동력은 선진국의 인구 고령화에 따른 운동 인구 연령의 스펙트럼 확대, 신흥국의 중산층 확대, MZ(Millennials and Gen Z) 세대 등 신규 소비 세대라는 인구구조 요인, 패션업계의 스트리트 스타일, 애슬레저 트렌드 확산에서 기인한 것이다. 그리고 이러한 스포츠웨어 시장의 고성장 국면에서 나이키(Nike)와 아디다스(Adidas)의 시장 지배력은 더욱 더 강화되고 있다(Samsung Securities, 2019).

빅데이터(big data)가 트렌드를 예측하고 소위 ‘잘 팔리는’ 상품을 적정량 생산해 리스크를 줄여 기업의 이익을 극대화하는 차원에서 그 가치를 인정받게 되면서, 언택트 시대의 패션기업들은 소비자가 소셜 미디어(social media)에 공유하고 있는 수많은 데이터를 바탕으로 고객들의 제품 선호도 및 브랜드 이미지 등을 파악하고 있다. 패션 기업들은 고객별 맞춤형 큐레이팅을 제공하고 최신 트렌드를 파악하기 위해 소비자들의 구매 데이터와 SNS 이미지를 데이터로 활용해서 기존 크리에이티브 디렉터의 감성에 의존해 상품을 기획하는 방식에서 벗어나 실제 소비자들이 구매했던 이력을 바탕으로 한 시즌 앞서 인기를 끌 수 있는 상품기획이 가능해지고 인기 아이템의 최대 생산 수량을 예측해 리스크를 최소화하는 단계까지 발전하고 있다(Seo, 2020). 대표적인 글로벌 스포츠웨어 브랜드인 나이키와 아디다스는 디지털 기반 DTC

(direct-to-consumer) 비즈니스 확대를 목표로 빅데이터를 적극적으로 활용한다. 나이키는 독자적 플랫폼을 통해 수집된 고객들의 수요에 대한 빅데이터를 기반으로 각 고객의 미래 행동과 취향, 소비 패턴 등을 분석해 제품 혁신을 가속화시키고 있고(Shin, Jung, & Park, 2021), 아디다스는 고객 행동에 대한 이해도를 높이고, 보다 다양한 데이터를 활용하기 위해 직원들이 모바일 상에서 셀프서비스 기반으로 가치 있는 정보에 원활히 접근하고 시장 변화에 대한 민첩한 대응을 위해 대시보드를 생성할 수 있도록 지원하며(Kim, 2014), 머신러닝(machine learning), 빅데이터, 애널리틱스(analytics) 등 최신 기술을 활용한 스마트공장 및 디지털 트윈 구축, 고객이 디자인한 제품을 24시간 안에 받을 수 있는 공급체인을 만들어 소비자 니즈를 수용하는 맞춤형 제품을 생산하고 있다(Park, 2019).

패션분야 관련 학계에서도 빅데이터 분석 도구를 활용하여 주요 현상에 따른 전망이나 패션시장의 흐름 및 트렌드 분석, 소비자의 인식이나 평가, 패션의 발전방향, 패션 대상에 대한 견해 등을 파악하는 연구가 시도되고 있다. 스포츠웨어 브랜드에 대한 빅데이터 분석을 시도한 선행연구로는 수영복, 배드민턴, 골프웨어 등, 특정 스포츠 종목 브랜드(Lee & Lee, 2018; Lee, Lee, & Lee, 2017; Lee, Lee, Kim, & Kim, 2017)에 한정된 연구, 국내외 스포츠용품 브랜드를 비교·분석한 연구(Kim & Lee, 2018)가 수행되었다. 이러한 선행 연구들은 대부분 텍스트(Textom) 프로그램을 활용하여 브랜드에 대한 인식, 감정, 반응, 마케팅, 트렌드 등에 대한 키워드 분석을 실시하여 브랜드 전략에 대한 기초자료를 제공했지만, 대부분 특정 연도의 데이터만을 분석한 것으로, 빠르게 변화하는 소비 트렌드와 브랜드에 대한 소비자 인식의 변화를 파악하는 데는 한계가 있다.

이에 본 연구에서는 글로벌 스포츠웨어 브랜드인 나이키와 아디다스에 관한 빅데이터 분석을 통해 키워드를 도출하고 대중들이 관심을 가지는 브

랜드의 요소, 인식, 트렌드 등을 파악함으로써 글로벌 스포츠웨어 브랜드의 변화를 고찰하고 스포츠웨어 시장의 활성화를 위한 방향은 물론 향후 국내 스포츠웨어 브랜드의 성장과 발전을 위한 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 마련하고자 한다. 연구 방법은 빅데이터 개념 및 활용 현황에 대해 고찰한 다음, 선행연구(Chamberlin, 2010; Emmanuel, Hossein, Dag, & Liz, 2019; Kim, Lee, & Yu, 2018)를 통해 브랜드 및 소비자 분석과 예측을 위한 유용한 도구임이 입증된 구글 트렌드(Google Trend)와 소셜 데이터 분석에 있어서 유효한 프로그램이라고 평가받는 텍스트를 활용하여 나이키와 아디다스 브랜드와 관련된 다양한 키워드 분석을 통해 스포츠웨어 브랜드 관련 키워드의 특징과 그 변화를 살펴보고자 한다.

II. 빅데이터의 개념 및 활용현황

빅데이터는 디지털 환경에서 생성되는 데이터로, 그 규모가 방대하며 생성 주기도 짧고 형태도 수치 데이터뿐 아니라 문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터를 말한다(Choi, 2017). 세계적인 IT 리서치 회사 가트너(Gartner)의 수석부사장 손더가드(Sondergaard)가 “빅데이터는 21세기의 원유”라고 정의한 것처럼, 원유를 가공해야만 정제원료가 되어 다양한 용도가 생기듯 빅데이터 역시 사용법을 모른다면 아무런 가치를 지니지 않는다(Sondergaard, 2015). 따라서 빅데이터 시대에는 단순히 데이터를 수집하고 저장하는 데에서 나아가 보유한 데이터를 어떻게 잘 활용할 수 있는지가 기업의 흥망성쇠를 결정짓게 되었다고 해도 과언이 아니다(Kim, 2019). 정치, 사회, 경제, 문화, 기술 등 전 영역에 걸쳐 빅데이터가 사회와 인류에게 가치 있는 정보를 제공할 수 있다는 가능성을 제시하며 그 중요성이 부각되고 있다. 특히 소비자들이 스마트폰을 이용해 정보를 검색, 쇼핑하고 SNS를 통해 실시간으로 글을 남기는 등 다양

한 방식으로 인터넷을 이용하는 동안 생성된 데이터를 분석하면 그들의 생활패턴, 소비성향 등을 파악할 수 있고 기업들은 이를 통해서 소비자가 원하는 것들을 미리 예측할 수 있다(Midas, 2013)는 점에서 빅데이터는 마케팅 분야에서 활발하게 활용되고 있다. 대표적으로 아마존(Amazon)은 고객의 구매 내역을 분석해 소비 취향과 관심사를 토대로 추천 상품을 메일, 홈 페이지에서 자동 제시한다. 구글 및 페이스북(Facebook)도 이용자의 검색 조건, 비정형 데이터를 즉각 처리하여 맞춤형 광고를 제공하는 등 빅데이터의 활용을 증대시키고 있다. 이처럼 빅데이터는 마케팅 분야에 활용되어 다양한 도구를 모두 통합함으로써 브랜드 계획 담당자는 더욱 확실한 의사 결정을 할 수 있고, 여러 계획을 연계해서 제품을 더 빠르고 더 효율적인 방법으로 시장에 제공하고 있다.

빅데이터는 패션 산업에서도 적극적으로 활용되고 있는데, 글로벌 스포츠웨어 브랜드 나이키와 아디다스는 제품의 고객 기반 맞춤화와 디지털 기반의 DTC 비즈니스와 같은 제품 및 유통 혁신에 빅데이터를 활용하고 있다. 먼저, 나이키는 분산되어 있던 고객 데이터를 나이키 디지털을 중심으로 통합해 다양하고 심층적인 고객 데이터를 구축했다. 나이키는 2019년 데이터과학 전문기업인 셀렉트를 인수하여 소비자 직접공략 전략을 강화했는데, 이는 디지털 트랜스 포메이션으로 급변하는 시장에서 경쟁력을 갖추기 위한 것이었다. 나이키는 이를 통해 확보한 기술력을 바탕으로 고객이 관심 있는 제품을 구매할 수 있는 서비스를 제공하고, 개인화되고 소비 패턴이 빨라진 환경에 맞춰 유통망을 거치지 않고 모바일 앱 및 웹을 통해 소비자에게 직접 판매하는 직접공략 전략을 실행하고 있다(Nam, 2019). 또한, 북미시장을 중심으로 지역별 판매 데이터를 입력, 인구통계 데이터와 연결해서 지역별로 판매 선호도와 구매 패턴이 있는지에 대해서 기초분석을 실행하고 있다. 또한, 나이키는 나이키 앱(App) 사용자들의 정보를 기

반으로 소비자들에게 적합한 제품과 서비스를 제공하는 컨셉 매장인 나이키 라이브(Nike Live)를 런칭했는데, 로스앤젤레스(LA)에 체험형 매장인 'Nike by Melrose', 뉴욕에 'House of Innovation 000' 플래그십 스토어를 개점하였다. 나이키 바이 멜로즈는 고객 구매 데이터를 바탕으로 매장 디스플레이 및 재고를 구성하였고, 뉴욕 매장에서는 커머스 사이트, 모바일 사이트 및 앱에서 얻은 고객정보를 분석하여 뉴욕지역의 인기상품을 보여주었다. 이처럼 나이키는 독자적 플랫폼을 통해 수집된 수요에 대한 빅데이터를 기반으로 소비자들의 미래 행동과 취향, 소비 패턴 등을 분석해 이를 제품 혁신의 가속화를 위해 활용함으로써 소비자들이 진정으로 원하는 제품을 구현하는 것이 미래 기업들의 핵심 경쟁력이라는 것을 입증하고 있다(Shin et al., 2021).

아디다스 또한, 소비자 행동에 대한 이해도를 높이기 위해 '마이크로스트래티지(microstrategy) 분석' 도구를 도입, BI 툴을 통합함으로써 직원들이 모바일에서 셀프서비스 기반으로 가치 있는 정보에 쉽게 접근하고 시장 변화에 대한 민첩한 대응을 위해 대시보드를 생성할 수 있도록 지원(Kim, 2014)했을 뿐만 아니라 머신러닝 기술을 활용해 수많은 사진을 분석하고 소비자 트렌드와 요구를 선제적으로 파악해 개인화된 제품 디자인 프로세스 상에서 구축 가능한 환경을 조성하였다(Park, 2019). 그리고 Covid-19 이후 디지털 트랜스포메이션 가속화를 위한 새로운 전략 'Own the Game' 추진을 위하여 2025년까지 10억 유로를 투자하겠다는 계획을 발표했는데, 이는 브랜드 신뢰성을 강화하고 차별화된 고객경험을 창출하며 지속가능성 분야의 투자를 확대하는데 중점을 두고 있다(Marketcast, 2021).

이상에서 살펴본 것처럼, 나이키와 아디다스는 민첩하게 고객의 니즈를 세분화하며 실시간 고객의 반응에 즉각적으로 대응하는 시스템을 구축했는데, 이러한 과감하고 도전적인 스포츠웨어 브랜

드의 디지털 전환 및 소비자 직접공략 전략의 변화를 통해 스포츠웨어 브랜드의 호황을 견인했다. 이렇듯, 애슬레저 마켓 수요가 급증하면서 국내·외 브랜드가 폭발적으로 증가하고 전 북종에서 애슬레저 컨셉을 도입하면서 공급 과잉이 우려되는 시점에 국내 스포츠 브랜드들 또한, 빅데이터 속에서 브랜드에 유의미한 데이터를 찾아내는 기술, 그리고 그 데이터를 기반으로 한 상품기획, 혁신적인 디지털 비즈니스 개발전략이 요구되고 있다.

III. 스포츠웨어 브랜드의 빅데이터 분석

1. 분석 대상 및 방법

본 연구의 대상은 2007년부터 2019년까지의 매출 기준 상위 20개 스포츠웨어 브랜드 중 순위 변동 없이 1위와 2위를 꾸준히 차지한 나이키와 아디다스를 선정하였다(McKinsey & Company, 2021). 그리고 빅데이터 분석 자료는 구글 트렌드와 소셜 매트릭스 프로그램인 텍스트롬을 활용해서 2016년부터 2020년까지 최근 5년 동안의 '나이키'와 '아디다스' 관련 키워드를 수집하였다. 구글 트렌드는 구글에서 수행된 총 검색수 대비 입력한 검색어에 대해 검색이 수행된 횟수를 계산함으로써, 검색어의 출처와 특정 키워드에 대한 검색량이 시간의 경과에 따라 어떻게 변화하는지 보여주는 도구이다. 검색량은 검색 빈도가 가장 높은 시기를 100, 가장 낮은 빈도의 시기를 0의 수치로 보여준다. 또한, 구글 트렌드에서는 인기 있는 관련 검색어 25개와 인기가 급증하는 검색어를 찾는데 유용하여 브랜드와 제품을 분석하는데 활용이 가능하다. 텍스트롬은 포털 검색 사이트 네이버와 다음, 구글, 트위터, 유튜브, 페이스북 등의 자료를 검색하여 데이터 및 연관 키워드 순위를 알 수 있고 검색 키워드의 출현 빈도에 따른 매트릭스 정보를 제공하고 있어 네트워크 분석시 유용한 소프트웨어로 한국정보통신기술협회(TTA)에서 GS(Good Software)인증을 획득하였으며, 다

양한 연구에서 빅데이터 분석 프로그램으로 활용되고 있다.

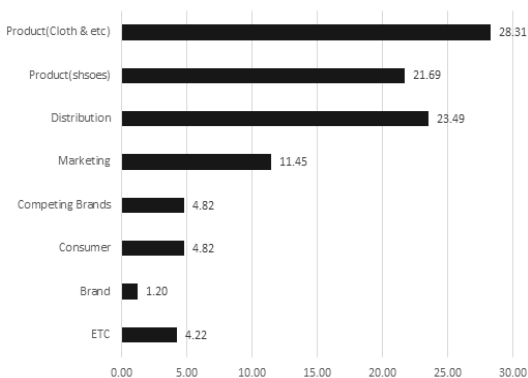
분석 방법을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 구글 트렌드를 활용하여 '나이키'와 '아디다스'에 대한 검색 엔진의 검색량과 추이, 브랜드와 관련된 상위 인기어(25위)와 급상승어를 추출했고, 텍스트를 활용한 데이터 수집은 네이버와 다음, 트위터(twitter)에서 나이키 17,153건, 아디다스 21,160건의 콘텐츠에서 추출된 워드 클라우드와 N-GRAM 네트워크 그래프를 바탕으로 상위 50개의 키워드를 도출했다. 그리고 수집된 데이터에서 연구 주제와 관련 없는 단어(비속어, 무의미 단어)와 중복용어를 삭제하고 정제하여 연도별로 50개 단어를 선정하였는데, 이때 신뢰성을 확보하기 위하여 패션 전문가 2인이 정제하였다. 그리고 구글 트렌드와 텍스트를 통해 추출된 키워드를 카테고리 분류하여 분석하였는데, 카테고리는 선행연구(Kim & Lee, 2018)의 분류(상품, 마케팅, 구매요인, 컬러, 구매경로, 소비자, 경쟁, 브랜드, 기타) 영역으로 설정하였다. 즉, 수집된 키워드들은 브랜드 제품명 및 특성을 나타내는 '제품', 콜라보레이션, 광고, 프로모션, 이벤트 및 미디어 활용과 관련된 '마케팅', 온·오프라인 판매 및 유통사, 리셀, 개인 거래 등은 '유통', 소비자 라이프스타일 및 특성과

연관된 '소비자', 경쟁관계라고 간주되는 키워드는 '경쟁', 브랜드 로고 및 상징과 관련된 '브랜드', 그 외의 키워드들은 '기타' 등 7개 주제로 구분하였다. 선행연구에서의 구매요인과 컬러는 상품 영역으로 통합시켰고, 구매 경로는 온·오프라인, 구매 플랫폼, 리셀(resell), 개인 거래 등 다양한 유통 방식을 나타내는 키워드들이 다수 추출되었기 때문에 유통 영역으로 분류하였다. 각 연도별 키워드의 순위는 구글 트렌드의 경우 인기 검색어 및 급상승어를 통합해서 추출하였고, 연구의 목적이 5년 동안의 키워드의 변화와 추이를 살펴본 것이기 때문에 순위를 구분하여 정리하지 않았다. 그리고 추출된 키워드 및 주제에 대한 내용 분석은 주관적·자의적 해석의 문제점을 최소화하기 위해 구글, 네이버, 다음 검색을 통해 키워드 관련 콘텐츠, 브랜드 웹사이트 및 기사, 문헌의 내용을 검토하여 객관성을 확보하였다.

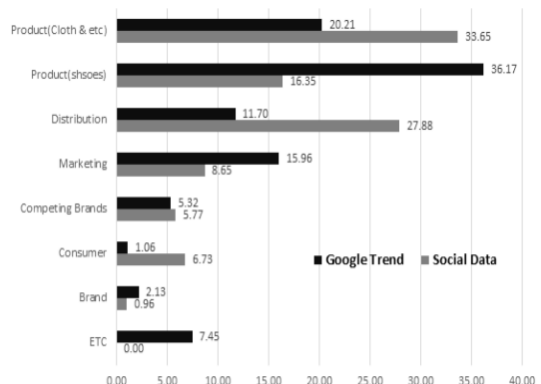
2. 분석 결과 및 논의

1) 나이키

나이키에 관한 키워드를 분석한 결과, 영역별 분류에 의한 키워드 비율은 <Fig. 1>과 같다. 총 166개의 키워드 중 제품 관련 용어는 50.00%(83개)로 가장 많았고, 그 다음으로는 유통 관련 용



<Fig. 1> Area of Nike Related Keywords through Big Data Analysis



<Fig. 2> Area of Nike Related Keywords through Google Trends and Social Data

어가 23.49%(39개), 마케팅이 11.45%(19개)를 차지했다. 제품 관련 용어는 의류 및 제품 관련 요소 28.31%(47개), 신발 21.69%(36개)였다. 구체적으로 구글 트렌드와 소셜 데이터를 비교하면, <Fig. 2>와 같이 구글 트렌드에서는 신발, 의류 및 제품, 마케팅, 유통, 기타, 경쟁브랜드, 브랜드, 소비자 영역 순으로 나타난 반면, 소셜 데이터에서는 의류 및 제품, 유통, 신발, 마케팅, 소비자, 경쟁 브랜드, 브랜드 영역 순으로 나타나, 구글 트렌드에서는 제품 및 마케팅 관련 키워드가 많은 것과 달리 소셜 데이터에서는 의류 및 제품 요소, 제품의 판매 및 구매 키워드 비중이 많은 차이가 있음을 알 수 있었다.

나이키 관련 키워드(Table 1)를 구체적으로 살펴보면, 5년 동안 지속적으로 나타난 키워드는 '운동화', '신발', '에어', '에어맥스', '에어포스', '제품', '사이즈', '블랙', '가격', '스토어', '온라인 스토어', '나이키 코리아', '구매', '발매', '아디다스', '스우시', '매니아', '추천', '리뷰' 등이었고, 최근 2-3년간 주목 받은 용어로는 '베이퍼', '리액트', '데이브레이크', '키즈'라인, '맨투맨', '폴리스', '팬츠' 아이템, 온라인 판매 및 리셀과 관련이 있는 '네이버', '무신사', '원산지', '정품', '협업 및 온라인 프로모션에 대한 '오프 화이트', '유튜브', '프로모션 코드', '더드로우', 그리고 '포스팅', '나이키 주가' 등이 있었다. 이러한 키워드들은 나이키 운동화, 온라인 판매 및 리셀 트렌드, 한정판 프로모션, 콜라보레이션, 브랜드 매니아, 경쟁 브랜드로서의 아디다스, 주식으로 정리된다. 이는 선행연구(Kim & Lee, 2018)에서 2017년 나이키의 주요 키워드로 에어맥스, 신발, 에어조던, 업템포, 아디다스, 온라인 거래 등이 나타난 것과 유사한 결과이다. 그러나 본 연구에서 선행연구에서 나타나지 않았던 '매니아' 키워드가 5년 연속으로 등장하고, 2018년 이후 더욱 다양한 신발과 콜라보레이션 라인, 한정판 제품에 대한 소유와 리셀 키워드가 나타나는 차이를 보였다.

관련 키워드를 영역별로 살펴보면, 제품과 관련해서는 신발 키워드가 비중 있게 나타났는데, '운동화', '신발', '에어', '에어맥스', '에어포스' 등은 구글 트렌드, '신발', '에어', '에어맥스', '조던'은 소셜 데이터에서 5년 연속 나타나, 나이키 브랜드에서의 소비자 관심이 신발, 에어, 에어맥스, 조던 제품 라인에 집중되어 있음을 알 수 있었다. 나이키 에어는 슈즈에 적용되는 핵심 기술인 에어(Air) 시스템 개발 후, 에어포스, 에어맥스, 에어업템포 등 다양한 라인에 적용되고 있다(Nike, 2021). 이 중 1987년 처음 발매된 에어맥스는 매니아에게 가장 인기가 많은 제품이고, 에어조던 시리즈는 전설적인 농구선수 마이클 조던(Michael Jordan)이 보증하는 브랜드로 나이키 산하의 조던 브랜드를 통해 발매되고 있다. 그 외 신발 카테고리에서 '축구화', '런닝화'가 2019까지 지속적으로 나타났고 2016년에서 2017년까지는 '허라치', '업템포', 그 이후에는 '베이퍼'와 '코르테즈', '리액트', '데이브레이크' 등 라이프스타일 라인에 해당하는 제품들이 매우 중요한 비중을 차지했다. 의류 및 제품 요소 관련해서는 대체로 소셜 데이터에서 나타났는데, '제품', '사이즈', '블랙', '가격', '모텔', '스포츠', '컬러', '키즈' 등이 대부분의 시기에서 등장했다. 초반에는 '모자', '글러브', '골프', '양말' 등 스포츠 전문 용품 키워드가 있었지만 2020년이 될수록 '맨투맨', '트레이닝복', '후리스' 등 애슬레저 아이템이 주요 키워드로 등장했다. 또한, 2020년에는 애플 워치(Apple watch)에 대한 키워드가 등장했는데, 애플워치 나이키 에디션은 스마트 워치의 판매확대를 위해 애플이 나이키와 협업을 통해 출시한 제품이다.

그 다음으로 많이 나타난 영역은 유통으로, 구글 트렌드는 '스토어', '온라인스토어', '나이키 코리아', '무신사' '네이버', '11번가' 등이 나이키 공식 홈페이지, 병행 수입, 리셀에 대한 연관성을 지니며 지속적으로 나타났다. 무신사는 국내 1위 온라인 편집 스토어로, 나이키가 입점하여 병행 수

입된 제품들이 저렴한 가격에 판매되거나 소비자들에게 인기가 높은 제품들이 리셀의 형태로 거래되는 플랫폼이다. 특히, 무신사는 온라인 추첨 구입 제도인 래플(raffle)을 운영하는데, 가장 참여자가 많았던 사례는 2020년 디올(Dior)과 나이키의 협업에 의한 '에어조던 1' 래플이다. 소셜 데이터에서는 '스토어', '판매', '구매' 외에도 '일본', '원산지', '정품'을 비롯한 온라인 구매를 위한 정보 관련 키워드들이 추출되었는데, 이는 블로그 및 카페 등에서 나이키 제품에 대한 해외 직구(직접 구매)와 카페 회원들 간의 개인 거래가 활발하게 이루어지고 있음을 보여준다. 이러한 나이키 리셀은 한정판이나 콜라보레이션, 희소가치가 높은 특별한 스니커즈를 구입해 비싼 가격에 되팔아 수익을 얻는 투자 방식으로, 신종 재테크 형식을 넘어 이제는 MZ 세대의 문화로 자리 잡아 전문 리셀러(reseller), 2020년 나이키 관련 키워드로 등장한 '카시나(Kasina)' 등의 전문 리셀 플랫폼이 형성되고 있다(Hwang, 2021). 나이키는 리셀이 가장 활발하게 형성되는 브랜드 중 하나로, 나이키 운동화의 높은 인기를 보여준다(Michael, 2020). 유통 관련 키워드로 '네이버' 또한 최근 많이 등장했는데, 이는 네이버에서 나이키 제품을 구매할 수 있는 커뮤니티가 형성되어 있기 때문인 것으로 판단된다. 이렇듯, 다양한 온라인 소비 키워드들이 부각되는 것은 온라인 판매 비중 증가와 Covid-19에 의한 비대면 소비 트렌드의 확산에 영향을 받은 것이라 추측된다. 2020년 대부분의 패션 브랜드들이 고전하는 상황에서 나이키의 온라인 매출은 82% 급증, 전체 매출의 30%를 차지했는데, 이러한 성과는 유통업체 의존도를 줄이고 소비자 직접 판매 확대, 한정판의 경우 인터넷과 쇼핑 앱을 통한 판매에 주력하는 등 온라인 고객 확보를 위해 투자를 늘린 결과(Yoo, 2020)라고 할 수 있다.

마케팅 영역에서, 구글 트렌드는 콜라보레이션과 관련된 '오프화이트', '사카이', '지드레곤', '스투시', '디올', 소셜 미디어 관련 키워드로 '유튜브'를

비롯한 '페이스북', '인스타그램', 나이키 앱 'NTC'가 나타났다. 'NTC'는 트레이너들이 집이나 체육관, 맨몸 운동부터 장비를 활용한 운동까지 다양한 수준의 운동을 즐길 수 있도록 세계적인 나이키 마스터 트레이너들이 전문적으로 설계한 운동 프로그램을 제공하는 서비스 어플리케이션이다. 또한, '프로모션 코드', '더 드로우' 키워드가 최근 많이 검색되고 있는데, 나이키닷컴 'SNKRS'를 통해 운영되는 더 드로우는 신발 제품 런칭 행사와 연계한 온라인 추첨 시스템으로, 소비자들이 인기가 높은 콜라보레이션이나 한정판 에디션 운동화를 획득할 수 있다. 소셜 데이터를 통해 추출된 키워드 또한, 콜라보레이션 관련 키워드와 제품 '발매', '출시' 키워드, '더 드로우'와 '응모' 키워드가 추출되어 나이키의 새로운 제품에 대한 관심과 이를 구매하기 위한 방법으로서의 래플 서비스가 활발하게 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

그 외 경쟁 브랜드, 소비자, 브랜드, 기타 영역에서는 각각 '아디다스', '매니아', '추천', '리뷰', '스우시', '나이키 주가' 등이 나타났는데, 경쟁 브랜드에서 '아디다스'는 글로벌 애슬레저 시장에서 가장 대표적인 나이키의 강력한 경쟁 브랜드로, 이는 세계에서 가장 가치 있는 어패럴 브랜드로 나이키와 아디다스가 각각 1위와 3위를 차지한 결과(Katharina, 2021)에서도 경쟁 관계를 확인할 수 있다. 그 외 경쟁 브랜드로는 언더아머, 뉴발란스, 컨버스, 미즈노 등이 있었다. 소비자 영역에서 나타난 '매니아'는 강력한 브랜드 매니아, 팬덤 형성(Jeon, 2018), 브랜드 및 제품에 대한 소비자들의 몰입적인 관계를 보여주는데, 가장 많은 회원 수를 확보한 네이버 커뮤니티에서는 제품 정보, 브랜드 역사, 제품 착용 이미지, 팬아트 등의 UGC, 구입 노하우까지 다양한 나이키 관련 정보들을 공유하며 자체적으로 브랜드 이벤트까지 기획하고 있다. 한편, 소셜 데이터에서 나타난 '추천', '리뷰', '포스팅' 키워드는 카페 및 블로그에서의 구매 및 사용 경험에 대한 언급 때문인 것으로 보인다. 또

<Table 1> Nike Related Keywords through Big Data Analysis

G: Google trend, S: Social Data by Textom

Classification(N)		2016	2017	2018	2019	2020	
Pro- duct	G	Shoes	Sneakers, Shoes, Air, Air max, Air force				
			Soccer shoes, Running shoes				
			Jordan		Jordan, React		
			Cortez			Daybreak	
			Huarache, Uptempo		Vapor Max, Golf shoes, Mercurial	Tailwind, Joyride, Mars Yard, M2k, Acg, Moon Racer, Axis, Basketball Shoes	Dunk low, Spiridon, React Infinity Run, Sandals
			Manoa, Tennis Classic, Roshe run	Vortex, Free run, Basketball shoes			
		Cloth/ ETC	Hat			Pants, Hoodies, Fleece, Training pants, Headband	Windbreak, Tracksuit, Difference Apple watch*Nike
			Theme, Golf, Kids, Sweatshirt, Hoodies, Leggings, Socks	Golf, Swoosh Cap	Shorts, Wind runner		
	S	Shoes	Shoes, Air, Air max, Jordan				
			Huarache, Sneakers				
				Vapor, Cortez			Vapor
				Flyknit, Sandals			Daybreak, Dunk low
			Uptempo		Presto, Mercurial, React, Cleat integral point		
		Cloth/ ETC	Product, Size, Black, Price, Model, Sports				
			Kids, Design			Kids	
			Color		Color		
				Sweatshirt			
Dis- tribu- tion	G	Online Store, Store, Nike Korea					
			Naver, Musinsa(무신사)				
		11st(11번가)			11st(11번가)		
		Nike Hongkong	Nike US		Abc mart	Kasina	
			Footsell				
	S	Sell, Store, Purchase					
		Japan, Complete					
		Country of origin		Country of origin			
			Genuine product				
		Exchange, Return, Refund status, Status new, Mandatory to request a refund		Contact information			
					Official website		
				Area		Image, Product name, Overseas, Order date, Shopping mall, Amount required, ASOS, Domestic fashion mall	
		Order, Personal transaction, Direct payment	Image	At least the minimum cut of the photo, Products listed below	Product name, Order		

Classification(N)		2016	2017	2018	2019	2020	
Mar- keting	G	Advertisement, Wallpaper	Off-White			Stüssy, Dior, NTC, Facebook, Instagram, Limited edition, Enter	
			Youtube, Promotion Code				
				The Draw		Sacai, G-dragon	The Draw
	S	Release					
			Launch, Sale		Sacai, Collaboration	The Draw, Enter, Sacai, Stüssy	
	Off-White						
Com- peting Brands	G		Adidas				
			Under Armour	New Balance, Descente		Asics	New Balance
	S	Adidas					
		New Balance, Mizuno Asics		Mizuno		New Balance, Mizuno Kubota	
Con- sumer	G	Mania					
	S	Recommendations, Reviews					
		Posting		Posting, Training			
		Man, Gift, Couple		Man	Acquaintance, Woman		Woman
Brand	G	-	Logo(Swoosh)	-	Logo(Swoosh)	Dunk Designer	
	S	Swoosh					
ETC	G		Weather	Nike stock price			
						Tesla stock, Covid- 19 information, Delta Air stock, Apple stock, Amazon stock	

한, 소비자 관련 키워드로서 ‘여성’ 키워드가 나타나는데, 이는 여성 고객이 증가함에 따라 나이키의 성별 상품 구성 비중이 확대된 현황(Lectra, 2021)에서도 이러한 경향을 보여준다. ‘로고’, ‘스우시’ 키워드는 브랜드 관련해서 나타났는데, 승리의 여신 니케의 영혼과 날개를 상징한 스우시(swoosh) 로고는 브랜드 주도에 의해 다양한 콜라보레이션으로 변주될 뿐만 아니라 많은 아티스트들의 로고를 이용한 아트웍 작업물이 커뮤니티에 공유되고 이로 인해 자연스럽게 바이럴 마케팅이 극대화되는 등, 강력한 시각적 요소로 자리매김하고 있다.

이상과 같이, 나이키 관련 키워드 중 각 영역을 대표한다고 판단되는 키워드 ‘에어’, ‘맨투맨’, ‘오프화이트’, ‘온라인 스토어’, ‘매니아’에 대한 5년간 구글 검색량을 분석한 결과(Fig. 3), ‘에어’가 65%

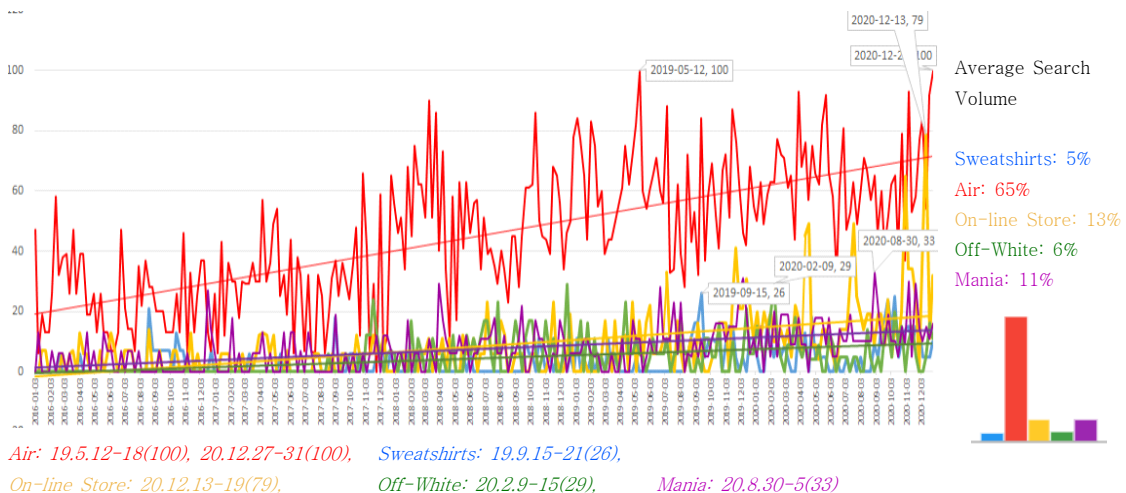
로 압도적인 비율을 차지했고 그 다음으로는 ‘온라인 스토어’ 13%, ‘매니아’ 11%였다. 이는 에어라인에 대한 대중의 몰입적인 관심을 보여주는 것으로, 2016년에서 2020년까지 급격한 상승 추세를 나타냈다. 검색량 100을 기록한 2019년 5월과 2020년 12월은 각각 트래비스 스캇(Travis Scott), 언디피트(Undefeated)과의 협업 모델이 발매된 시기로, 대중의 관심이 매우 높았다. 이렇듯, 나이키는 브랜드 정체성은 잃지 않으면서 다양한 장르의 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 협업하는 브랜드의 개성을 조화롭게 녹여 내어 대중의 사랑을 받는 제품에 대해 다양한 변화를 추구함으로써 창의적이고 지속 변화 가능한 브랜드라는 이미지를 구축, 나이키 팬들이 열광하도록 유도하고 있다. 콜라보레이션 신발 중에는 고가나 한정판인 경우도 많아 그 희소성에 대한 가치도 높게 평가되어 리

셀을 통해 판매가 보다 높은 가격에 판매되고 있다(Kong, 2019). 그리고 나이키 신발에 대한 대중의 관심은 '온라인 스토어'와 '매니아'에 대한 관심으로 이어졌는데, 이는 2016년과 2017년 검색량이 거의 나타나지 않던 시기를 지나 2018년 이후 나이키 온라인 스토어와 매니아에 대한 대중의 관심이 크게 높아지는 양상을 통해서 알 수 있다. '온라인 스토어'에 대한 검색량이 '에어'를 앞지른 2020년 12월은 나이키 덩크하이와 엠부쉬(Ambush)와 오버브레이크 한정판 제품을 나이키 더 드로우를 통해 응모하는 시기에 해당한다. 그리고 나이키 '매니아'에 대한 검색량도 증가하는 추세를 나타냈는데, 검색량이 가장 높았던 2020년 8월은 패션 제품 거래 플랫폼인 크렘(Kream) 구매후기 이벤트가 진행되었다. '오프 화이트' 키워드 검색량도 증가하였는데, 협업에 의한 나이키 '에어 조던 5' 제품이 발매된 시기였던 2020년 2월 가장 높게 나타났다. 2017년 버질 아블로(Virgil Abloh)의 오프 화이트와 나이키의 협업은 MZ 세대의 폭발적 관심을 이끌면서 출시와 동시에 전량 품절이라는 기록을 세웠고, 리셀 시장에서 정가의 10배가 넘는 가격에 거래되고 있다. 이러한 성공적인 협업은

현재까지 지속되어 구글 검색량이 보여주듯이, 새로운 제품이 출시되는 시기마다 대중의 관심을 끌고 있다. 의류 제품 중 '맨투맨'은 몇몇 시기에서 검색량이 증가하는 모습을 보이지만 다른 키워드 보다는 낮은 비중을 차지하고 있다. 즉, 이상의 다섯 가지 키워드를 통해, 나이키 브랜드에서 '에어' 제품 라인에 대한 가치가 소비자들에게 매우 중요한 비중을 차지하고 있으며, 나이키 신발 및 콜라보레이션에 대한 관심과 소유에 대한 욕구 증가는 나이키 매니아 형성, 온라인 프로모션, 판매, 리셀 문화 형성 등으로 이어지고 있음을 알 수 있었다.

2) 아디다스

아디다스의 키워드를 분석한 결과, 영역별 분류에 의한 키워드 비율은 <Fig. 4>와 같다. 총 127개의 키워드에서 제품 관련 용어가 48.81%(62개)로 가장 많았고 그 다음으로는 유통 관련 용어 19.69%(25개), 소비자 12.60%(16개), 마케팅 9.45%(12개)순이었다. 제품 관련 용어는 의류 및 제품 관련 요소는 30.71%(39개), 신발 키워드는 18.11%(23개)를 차지했다. 구글 트렌드와 소셜 데이터를 비교하면, <Fig. 5>와 같이 구글 트렌드에서는 의류 및



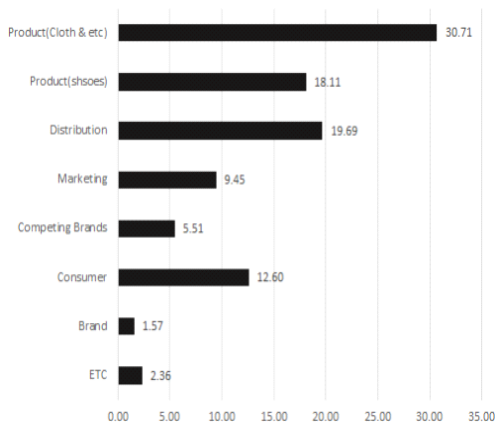
<Fig. 3> 5 Main Keywords of Nike through Google Trends

제품 관련 요소, 신발, 그 다음으로 유통, 마케팅, 경쟁 브랜드, 기타, 브랜드 영역 순이었던 반면, 소셜 데이터에서는 의류 및 제품 관련 요소, 유통, 소비자 순으로 나타났고, 그 외에는 신발, 마케팅, 경쟁 브랜드, 브랜드 영역 순이었다. 즉, 구글 트렌드에서는 소비자의 아디다스 제품 및 유통 관련 키워드 검색량이 많은 것과 달리 소셜 데이터에서는 나이키 의류 및 제품 요소, 소비자 및 유통에 대한 포스팅 비중이 많을 것을 알 수 있다.

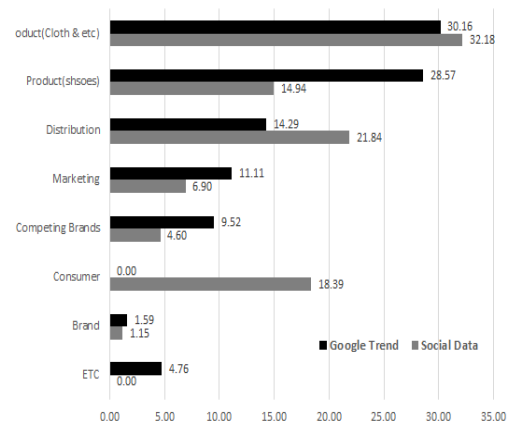
아디다스 관련 키워드<Table 2>를 구체적으로 살펴보면, 5년 동안 지속적으로 ‘신발’, ‘운동화’, ‘슈퍼스타’, ‘부스트’, ‘레깅스’, ‘트레이닝복’, ‘제품’, ‘사이즈’, ‘가격’, ‘모델’, ‘블랙’, ‘트레이닝’, ‘운동’, ‘축구’ 등의 제품과 제품 관련 요소, ‘온라인 스토어’, ‘스토어’, ‘네이버’, ‘판매’, ‘구입’, ‘강남’ 등의 유통 관련 키워드, 마이런 행사와 관련된 ‘서울’, ‘부산’ 키워드, ‘여행’, ‘건강’, ‘일상’, ‘인스타그램’, ‘추천’, ‘리뷰’, ‘여성’, ‘아들’, ‘육아’ 등 소비자 라이프스타일과 특성, 경쟁 브랜드로서의 ‘나이키’ 등이 나타났다. 그 외에도 ‘이지 부트스’, ‘울트라 부스트’, ‘축구화’, ‘팬츠’, ‘슬리퍼’, ‘샌들’, ‘롱패딩’, ‘키즈’, ‘화이트’, ‘개인거래’, ‘완료’, ‘정품’, ‘남성’, ‘로고’ 등이 꾸준히 나타났다. 이러한 키워드는 아디다스 제품 중 운동화를 비롯한 의류 제품, 온라

인 판매, 카페 및 블로그를 기반으로 한 개인 거래, 경쟁 브랜드로서의 나이키로 정리될 수 있다. 즉, Kim & Lee(2018) 연구에서 신발, 온라인 스토어, 나이키, 오리지널, 울트라 부스트, 마이런 등이 2017년의 중요한 키워드로 나타난 것과 유사한 결과를 보여주지만 2018년부터 선행연구에서 부각되지 않은 레깅스, 트레이닝복, 바지, 롱패딩 등 스포츠 소품을 비롯한 의류 아이템 키워드의 종류와 비중이 더욱 다양하게 나타나는 차이가 있음을 알 수 있다.

아디다스 관련 키워드를 영역별로 살펴보면, 제품 영역에서는 신발 관련 키워드가 많았는데, ‘운동화’, ‘신발’, ‘슈퍼스타’는 구글 트렌드, ‘신발’, ‘슈퍼스타’, ‘부스트’는 소셜 데이터에서 5년 연속, ‘이지 부스트’와 ‘울트라 부스트’, ‘축구화’, ‘슬리퍼’, ‘샌들’ 등이 지속적으로 나타났다. 슈퍼스타는 아디다스의 클래식, 스트리트 캐주얼 스타일을 대표하는 오리지널스 라인에 포함되고, 이지 부스트는 패션, 울트라 부스트는 퍼포먼스 라인으로 특유의 가벼움, 편안함을 가지는 부스트 품이 특징적이다. 슈퍼스타는 삼선(three stripe)과 블랙, 화이트 컬러로 구성된 클래식한 운동화의 대명사로 인식되고 있는데, 이와 관련된 다양한 라인이 출시되며, 2020년 프라다(Prada)와의 협업도 진행된 바 있



<Fig. 4> Area of Adidas Related Keywords through Big Data Analysis



<Fig. 5> Area of Adidas Related Keywords through Google Trends and Social Data

다. 이지부스트는 2015년부터 미국의 래퍼이자 프로듀서, 패션 디자이너인 카네이 웨스트(Kanye West)와의 협업으로 발매된 라인으로, 초기에는 한정 판매 전략으로 리셀 시장에서 정가의 2~10배에 거래되며 높은 인기를 얻었지만(Kim, 2019), 2018년 이후 그 희소성과 리셀 가격대가 많이 하락했다(Park, 2018)고 한다. 울트라 부스트는 2013년 출시된 런닝화로, 고가 라인이지만 무난한 디자인 때문에 패션화로 주목 받고 있다. 아디다스 의류 및 제품 요소 영역에서는 '레깅스', '트레이닝복', '제품', '사이즈', '가격', '레깅스', '모델', '블랙', '트레이닝', '축구', '운동' 등이 5년 연속, '팬츠', '롱패딩', '키즈', '화이트', '골프' 등은 대부분의 시기에서 등장했음을 확인할 수 있다. 이를 종합하면 레깅스, 트레이닝복 제품이 큰 관심을 끌고 있음을 알 수 있는데, 특히 레깅스는 구글 트렌드와 소셜 데이터에서 공통적으로 5년 동안 지속적으로 나타났다.

그 다음으로 많은 키워드가 나타난 영역은 유통으로, 구글 트렌드에서는 '온라인 스토어', '스토어', '네이버', 소셜 데이터에서는 '판매', '구입' 키워드와 함께 '강남', '스토어' 키워드들은 5년 동안, '무신사', '개인거래', '완료', '정품', '가격직접결제' 등의 키워드들이 대부분의 기간에서 수집되었다. 이러한 키워드들은 공식 홈페이지, 병행 수입 제품 온라인 판매 증대, 리셀, 개인거래 현상에 의한 것임을 예상할 수 있다. 그리고 강남과 같은 지역명이 등장한 것은 한정판 신발 발매로, 해당 오프라인 스토어에 대한 검색량이 높았기 때문인 것으로 추측된다. 또한, 아디다스는 나이키와 같이 매니아 커뮤니티가 활성화되어 있다고 볼 수는 없으나 페이스북 계정을 비롯한 커뮤니티가 있는데, 무신사를 비롯한 스니커즈 리셀 플랫폼 및 커뮤니티에서 개인 거래가 많이 형성되고 있음을 알 수 있다. 소비자 영역에서는 구글 트렌드에서 키워드가 나타나지 않았지만, 소셜 데이터를 통해 소비자 특성을 추측할 수 있는 '여행', '건강', '일상',

'육아', '패션' 등의 라이프스타일, '인스타그램', '추천', '리뷰' 등의 아디다스 제품 구매 및 사용에 대한 언급, '여성', '아들', '남성' 등, 다양한 키워드들이 추출되었다. '추천', '리뷰', '인스타그램', '여행', '일상'과 같은 키워드는 일상에서의 아디다스 제품에 대한 구매 및 사용 경험에 대한 포스팅과 연관성이 있는 것으로 보인다. 소비자 특성과 관련해서 여성과 유·아동 키워드가 지속적으로 나타났는데, 이는 아디다스가 여성 및 유·아동 고객이 중요한 비중을 차지하고 있는 것과 무관하지 않은 것으로, Lectra(2021) 보고서에 의하면 아디다스의 전체 상품 가운데 절반이 넘는 51%가 여성용으로, 나이키보다 아디다스의 여성용 제품의 비중이 더 크다고 한다. 그리고 '아들', '육아' 키워드는 유·아동 제품에 대한 소비자 특성을 보여주는 것으로, 선행연구(Kim & Lee, 2018)에서도 '키즈' 라인이 소비자 키워드로 추출된 결과와도 일치한다. 아디다스 코리아는 주니어 연령에 대한 스포츠 아이템 니즈가 높아짐에 따라 '키즈 시장'에 주력하면서 아동 단독 매장을 늘리고 2018년 토틀러와 키즈, 주니어를 '아디다스 영 애슬릿'이라는 단독 브랜드로 통합했으며, 전문 스포츠 라인은 물론 일상복으로 착용 가능한 스포티브 캐주얼까지 다양한 제품을 전개하면서 2019년 1500억 이상의 매출을 기록했다(Cho, 2018).

그 외 마케팅, 경쟁 브랜드, 브랜드, 기타 영역과 관련해서는 각각 '서울', '부산', '마이런(MiRUN)', '나이키', '로고', '아디다스 주가' 등이 주요 키워드로 나타났는데, 마케팅 영역에서의 '서울', '부산' 키워드는 모두 '마이런'과 관련된 용어라고 할 수 있다. 마이런은 서울과 부산에서 개최되는 이벤트성 마라톤 대회로, 초보 러너들도 쉽게 도전할 수 있는 거리를 운영하며, 마라톤에 참여하면 아디다스 자체 유니폼과 에코백을 비롯한 다양한 기념품을 제공한다. 마이런은 스포츠의 진입장벽을 낮추고, 많은 사람들이 함께 즐길 수 있도록 젊은 감각으로 꾸며 MZ세대 러너 참여자들의 폭발적인

<Table 2> Adidas Related Keywords through Big Data Analysis

G: Google trend, S: Social Data by Textom

Classification(N)		2016	2017	2018	2019	2020		
Pro- duct	G	Shoes	Sneakers, Shoes, Superstar					
			Yeezy boost			Yeezy boost		
				Ultra boost				
			Soccer shoes		Soccer shoes			
			NMD, Court vantage	Stan smith		Slippers, Alphabounce		
		Boost, Tennisshoes		Falcon		Golf shoes		
			Yung-1	BW army, Ozweego				
		Cloth/ ETC	Leggings, Tracksuit					
				Pants				
			Long padded jacket				Hood zip-up, Anorak, Dress, Windbreaker	
	Jersey			Jersey				
	Shorts			Shorts				
	Originals, Golf shoes, Bag		Sweatshirts		Hat			
			Kids	Originals	Fleece, Bag	Golf shoes, Firebird		
	S	Shoes	Shoes, Superstar, Boost					
			Stan smith		Slippers			
			Sandal			Ozweego		
			Sports shoes	Ultra boost				
				Sneakers	Predator	Falcon, Cleats spike		
		Cloth/ ETC	Product, Size, Price, Leggings, Model, Black, Training, Exercise, Soccer					
			Kids	White	Kids, White, Golf			
			Tracksuits, Padding				Tracksuits, Padding	
			Design				Track, Hoodies, Pants, Sets, Jacket, Sports	
			Batting gloves, Bag, Jersey, Pants, Sports	Both hand		Artificial turf		
					Short sleeve, Originals, Jacket, Sports			
Dis- tribu- tion			G	Online Store, Store, Naver				
				Abc mart	Adidas Japan	Musinsa		
							Coupang	
								Kasina, Danawa(다나와)
	S	Sell, Buy, Gangnam, Store						
		Private transaction				Private transaction		
		Direct payment			Contact			
		Country of origin, Seller, Direct import, Exchange return or refund	Complete, Genuine					
			Adidas Japan		Amount required, Country of origin, Region			
Con-	S	Travel, Health, Daily life, Instagram, Recommendation, Review, Woman, Son, Childcare						

Classification(N)		2016	2017	2018	2019	2020
sumer			Male			
		Posting	Fashion			Cafe
		Baby, Gift, Couple				
Mar- keting	G		Irene			Youtube
			Alexander wang, Advertisements, Wallpapers	MiRUN		
			Twitter			
	S	Seoul, Busan				
			MiRUN			
				Marathon, Release	Sale	
Com- peting Brands	G	Nike				
				New Balance		Under Armor, North Face
			Descente, Fila			
	S	Nike				
		Sasaki	New Balance		Under Armor	
Brand	G	Logo				Logo
	S					Three stripes
ETC	G		Adidas mosquito	Adidas stock		
						Nike stock

관심을 받았다(Ko, 2019). 이러한 이벤트성 마라톤 대회는 선행연구(Kim, Kim, & Kim, 2012; Lee et al., 2017; Lee, Kim, & Kim, 2017)에서도 마케팅으로서의 중요성 및 효과성이 입증되었는데, 대중의 이목을 집중시킬 수 있고, 러닝 문화를 이끈다는 취지와 함께 참가자들에게 브랜드 이미지를 긍정적으로 각인시키기 좋은 마케팅 수단으로서 신규 고객 창출 효과를 얻을 수 있다(Kim, 2016). 그 외에 ‘아이린’ 키워드는 그녀가 무대 리허설 및 일상에서 레깅스를 착용했던 모습이 화제가 되면서 레깅스가 많은 관심을 받게 된 결과로 해석할 수 있다. 이는 아이돌 스타와 그들이 착용하는 패션 및 브랜드에 대한 대중의 관심을 보여주는 것으로 스타의 패션을 모방하는 행동이 라이프스타일로 자리 잡았다는 선행연구(Choi & Kim, 2018; Kim, 2010)의 결과가 시사하듯이, 대중의 관심을 유도하고 구매욕을 불러일으키기 위해서는 그들이 열광하는 인물, 요소에 대한 활용이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

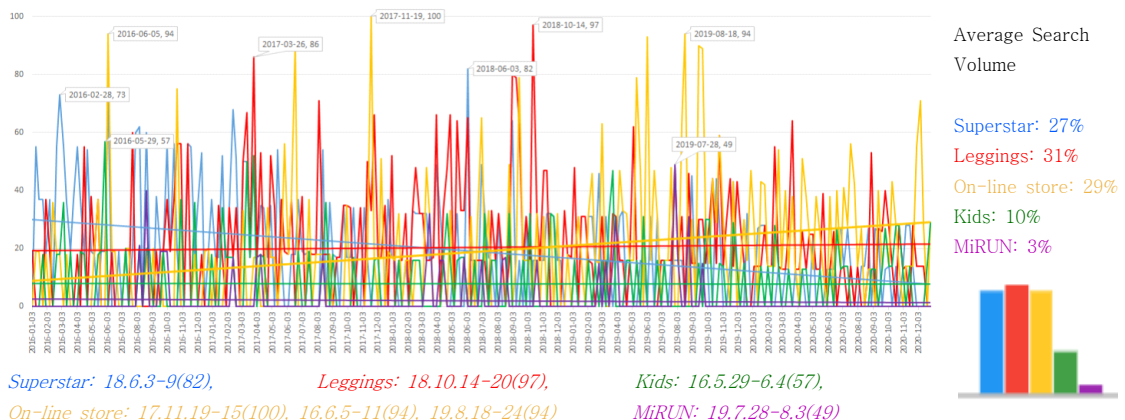
경쟁 브랜드에서 ‘나이키’가 강력한 경쟁 브랜드

로 도출되었고, 그 외에는 뉴발란스, 언더아머, 노스페이스 등이 있었으며, 브랜드 관련해서는 ‘로고’, ‘삼선’ 키워드가 나타났다. 로고는 제품 라인에 따라 다르게 적용되는데, ‘트레포일(trefoil)’ 로고는 세 개의 잎과 중앙에 삼선이 뚜렷하게 나타나는 형태로, 고전적인 룩을 유지하면서도 다양한 제품을 가진 브랜드라는 사실을 상징하며, 오리지널스, 패션 라인의 제품에 적용된다. 대각선의 굵은 3개의 스트라이프 로고는 1990년에 소개된 것으로, 성취감을 불러일으키는 산을 형상화하며, 스포츠 선수 전용 제품, 기능성 퍼포먼스 라인 제품에 적용되고 있다. 그리고 아디다스 삼선은 신발을 단단히 고정하기 위해 박음질로 덧댄 부위가 3개의 선으로 보인테서 유래된 디자인으로, 아디다스의 아돌프 다슬러(Adolf Dassler)가 자신의 회사를 “삼선 회사”라고 할 정도로 삼선은 아디다스의 중요한 시각적 요소(Adidas logo, 2012)라고 할 수 있다. 삼선이 적용된 아디다스의 신발과 레깅스, 트레이닝복을 비롯한 어패럴 라인은 글로벌 전반의 에슬레저 붐과 스포티브 패션의 강세로 더욱 인기를 끌며 아디

다스의 주요 제품으로 자리잡고 있다. 그리고 기타 영역에서는 나이키 키워드와 같은 맥락에서 2018년부터 '아디다스 주가' 키워드가 나타났다.

이상의 빅데이터 분석에 의한 아디다스 관련 키워드 중 각 영역을 대표한다고 판단되는 키워드 '슈퍼스타', '레깅스', '온라인 스토어', '키즈', '마이런'에 대한 5년간의 구글 검색량을 분석한 결과 <Fig. 6>, '레깅스' 31%, '온라인 스토어' 29%, '슈퍼스타' 27%, '키즈' 10%, '마이런' 3%로 나타났다. 먼저, '레깅스'는 꾸준히 높은 검색량을 유지하였는데, K-Pop 걸그룹 멤버 손나은을 시작으로 아이린, 2018년 10월에는 블랙핑크의 제니가 착용한 레깅스가 화제가 되면서 검색량이 증가하였다. 그 외에도 다양한 여성 연예인들이 착용한 레깅스 이미지와 관련 포스팅, 제품 검색, 착용 후기들이 생성된 영향으로 지속적인 관심이 유지되었다. 이에, 아디다스는 2018년부터 손나은, 블랙핑크를 캠페인 모델로 기용하기 시작했고, 캠페인에서 그들이 착용한 레깅스와 플리스, 트레이닝복 등이 큰 인기를 끌고 있다(Kim, 2020). 이처럼, 아디다스 레깅스는 꾸준히 높은 검색량을 유지했지만 나이키의 '에어' 라인과 같은 가파른 상승 추세는 없었는데, 이는 젝시믹스(Xexymix)와 안다르(Andar) 등 전문 애슬레저 브랜드의 시장 점유율이 증가한 것과 무관

하지 않은 것으로 보인다. '온라인 스토어'의 경우에는 2016년부터 꾸준히 상승하다가 2017년 11월 가장 높은 검색량을 나타냈는데, 이 시기는 온라인 스토어에서 '이지 부스트' 래플이 있었다. 두 번째로 검색량이 높게 나타난 2016년 6월에는 'NMD', 2019년 8월에는 '오리지널스 이지'의 발매가 있었던 시기이다. 그리고 '슈퍼스타' 키워드의 검색량이 점차 감소한 것은 슈퍼스타 제품 라인이 대중의 관심에서 점차 멀어지고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 온라인 스토어의 검색량이 폭발했던 시기는 이지 부스트, 이지, NMD 발매와 관련된 것으로 아디다스의 대표 제품이라고 할 수 있는 슈퍼스타 라인에 대한 새로운 변화가 필요한 것으로 보인다. 그럼에도 슈퍼스타는 키워드 네트워크 분석에서 제품 중 유일하게 키즈, 아기 등의 소비자 관련 키워드와 연관성을 지니는데, 이는 슈퍼스타가 성인 뿐만 아니라 아동화로 관심을 받고 있는 제품임을 의미한다. 그 다음으로 '키즈' 키워드 또한 높진 않지만 지속적인 검색량을 보여주었는데, 이는 앞서 언급한 슈퍼스타 신발과 트레이닝복, 패딩이 키즈 라인에서도 출시되어 꾸준히 관심을 받고 있기 때문이며 '마이런'이 평균 3%의 다소 낮은 검색량을 나타낸 것은 마라톤이 연 2회 한시적으로 개최되었기 때문이라 판단된다.



<Fig. 6> 5 Main Keywords of Adidas through Google Trends

3) 나이키와 아디다스의 키워드 비교

나이키와 아디다스의 키워드를 분석한 결과, 두 브랜드 모두 대표 제품으로서 신발 및 공식 홈페이지, 또는 병행 수입 제품 온라인 판매 증대, 리셀에 의한 온라인 개인거래에 대한 키워드들이 집중적으로 나타나는 공통점을 지니는 반면, 대표 제품, 마케팅, 소비자 영역에서는 차이점을 나타냈다.

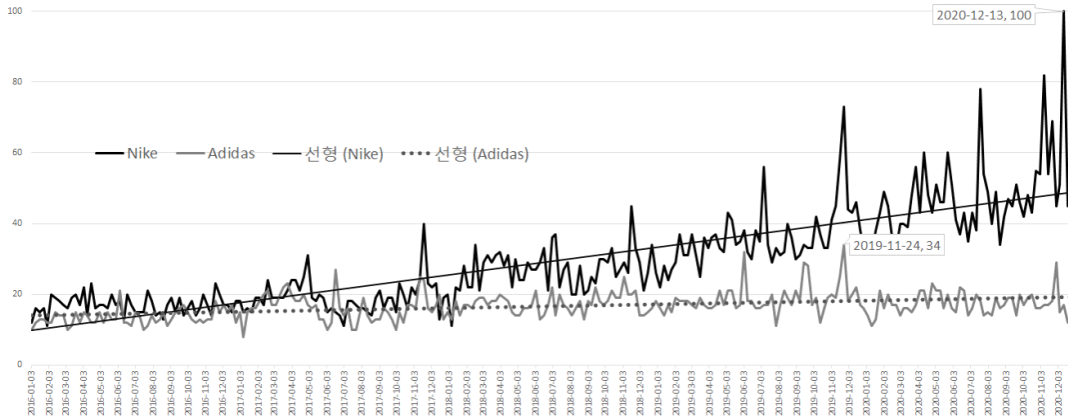
먼저, 대표 제품에서 나이키는 신발 제품과 관련된 키워드가 집중적으로 나타났으나, 아디다스의 경우 다양한 의류제품에 대한 키워드가 높은 비중을 차지했다. 나이키는 에어, 에어맥스, 에어포스 등 에어 라인 신발들이 대중의 큰 관심을 지속적으로 이끌고 있으며, 이와 관련된 온라인 유통 및 마케팅 키워드 또한 부각되고 있는 것으로 나타났다. 반면, 아디다스는 슈퍼스타, 부스트 신발 라인의 키워드들이 지속적으로 나타나고 있지만 이보다 레깅스, 트레이닝 복 등 애슬레저 룩 관련 키워드가 더욱 다양화되고 대중의 꾸준한 관심을 끌고 있음을 알 수 있었다.

마케팅 영역에서 나이키에서는 콜라보레이션과 온라인 래플 서비스 관련 키워드들이 등장하는 것과 달리 아디다스에서는 마이런, 아이돌 관련 외에 콜라보레이션이나 온라인 쇼핑과 관련된 눈에 띄는 마케팅 키워드가 나타나지 않았는데, 이는 Lectra(2021) 보고서에서 파트너십과 협업 컬렉션 발매 소식 등 이슈를 다룬 아티클(글, 기사) 수가 나이키 2,881개, 아디다스 1,513개에 그친 결과와 일맥상통하는 것이다. 2020년 9월 아디다스와 프라다의 콜라보레이션으로 슈퍼스타가 출시되어 화제가 되었지만(Kloster, 2020) 나이키와 디올의 콜라보레이션에 못 미치는 인기를 끈 것으로 평가받은(The Popular Times, 2021; Miles, 2020) 것처럼, 아디다스도 꾸준히 다양한 분야와의 콜라보레이션을 진행하고 있지만 이에 대한 화제성은 나이키를 따라잡지 못하고 있는 것으로 보인다. 그리고 아디다스 또한 나이키의 ‘더 드로우’와 같은 래플을 진행하지만, 그 횟수가 많지 않고 일부 제품

에 한정되어 있어서 대중의 관심을 지속적으로 유지하는데 한계가 있었던 것으로 판단된다.

소비자 영역에서는 ‘추천’, ‘리뷰’ 등의 구매 및 사용 경험에 대한 언급, 소비자 관련 키워드로서 ‘여성’ 키워드가 공통적으로 나타났는데, 나이키의 경우 브랜드에 대한 몰입적 소비자로서의 매니아 키워드가 특징적으로 등장한 반면, 아디다스는 ‘여행’, ‘건강’, ‘일상’, ‘육아’ 등의 라이프스타일 및 유·아동 소비자 관련 키워드 등, 보다 다양한 소비자 키워드들이 추출되었다.

이상에서 살펴본 것처럼, 나이키는 글로벌 스포츠웨어 시장에서 주목을 끌만한 패션 브랜드와 인플루언서, 아트 디렉터 등과 패션 오리지널리티가 강한 트렌디한 신발을 출시하고, 온라인 쇼핑 경험의 즐거움과 흥분을 불러일으키는 더드로우 서비스를 통해 소비자들이 브랜드에 대한 애정과 충성도를 가중시켜 브랜드 가치를 향상시키고 팬덤을 공고히 잘 형성하고 있음을 알 수 있다. 금융시장 플랫폼 인베스팅(Investing.com)의 제시 코헨(Jesse Cohen) 또한 나이키가 “지속적인 제품 혁신, MZ 세대에서 애슬레저의 인기, SNKRS 앱을 통한 뛰어난 디지털 경험 쇼핑은 나이키에게 좋은 기회로 작용하고 있다”(Panos, 2020)라고 하며 나이키의 혁신, 인기, 디지털 쇼핑 경험을 강조한 것처럼, 디지털 가속화와 결합되어 나이키의 장기적인 시장 잠재력을 확보하고 있다. 반면, 아디다스는 슈퍼스타, 이지부스트를 비롯한 레깅스, 트레이닝복, 패딩 등 베스트셀러 카테고리에 초점을 맞춘 브랜드의 제품 구성, 마케팅 전략을 채택하고 있다. 이러한 전략의 흐름은 아디다스의 2025년까지의 계획인 “Own Game”에서도 나타나는데, 오리지널스 라인을 중심으로 한 라이프스타일 부문을 확장, 10대 중반의 여성용 제품 개발에 초점을 맞추고 온라인 상거래 매출을 높이는 것을 목표로 하고 있다. 또한, 아디다스는 MZ 세대의 소비자들을 유입하고 런닝 문화의 활성화를 위해 마라톤 이벤트를 지속적으로 개최하고, MZ 세대



〈Fig. 7〉 Changes in Interest of Nike and Adidas Keywords Over Time

의 관심을 받는 K-pop 여성 아이돌의 캠페인 모델 채택, 스트리트 패션을 주도하고 있는 힙합 영역과의 협업에 힘을 쏟는 등의 전략을 통해 중국, 한국을 비롯한 아시아 시장에서 스포츠웨어 브랜드로 높은 점유율을 기록하고 있다(Park, 2020).

아디다스는 2015년 이후 'Creating the New(새로움을 창조하다)'라는 5개년 전략을 발표한 이후 브랜드를 재정비하고 카네이 웨스트, 라프 시몬스(Raf Simons), 파렐 윌리엄스(Pharrell Williams), 다니엘 아샴(Daniel Arsham)과 스케이트보드 브랜드 팔리스(Palace)까지 문화적으로 강력한 영향력을 행사하는 파트너와의 콜라보레이션과 레트로 붐에 맞춘 제품 라인업을 성공시키는 등 10%에 가까운 성장을 2018년과 2019년에 연속으로 이어 오면서 애슬레저 룩과 여성 제품 등의 주요 부문에서 나이키와 세계적인 경쟁을 이어갔다. 그러나 Covid-19로 인한 팬데믹 초반, 나이키가 D2C 전환을 기점으로 한 이커머스 성장 전략으로 발 빠르게 전환하고 콜라보레이션 컬렉션과 머천다이즈 상품 비중 확대, 스니커즈, 트레이닝 클럽 앱 등의 디지털 커뮤니티를 강화하면서 위기를 극복했던(Shin et al., 2021) 것과는 달리, 아디다스는 기존 전략을 수정하는 순발력을 발휘하지 못하면서 나이키와 아디다스의 격차가 더 벌어지게 되었는데,

이는 구글 트렌드의 각 브랜드 검색량의 추이〈Fig. 7〉에서 2016년 초반 아디다스와 나이키의 검색량이 10과 12로 큰 차이를 보이지 않았지만 2020년에는 17과 100으로 심한 격차를 보이는 것을 통해서도 알 수 있다. 이에, 아디다스는 2020년 이러한 위기를 극복하고, 매출과 수익성을 크게 높혀 시장점유율을 확대하기 위해 2025년까지 대규모 투자를 통한 'Own the Game' 전략 비전을 발표하였다. 전략의 골자는 축구, 달리기, 트레이닝, 아웃도어, 라이프스타일의 범주를 강화하고, 여성 비즈니스 사업에 집중하며, 전자 상거래 매출 향상, 90%의 제품에 대해 지속가능 제품을 만드는 것을 목표로 하는 것이다(Herzogenaurach, 2021). 이렇듯, 나이키와 아디다스는 급변하는 미래에 대응하기 위해 생산, 유통, 마케팅까지 전 과정에서 디지털 트랜스포메이션, 이를 통해 고객과의 직접적 연결, 고객 가치를 실현할 수 있는 혁신적이고 지속가능한 제품과 서비스의 창출 전략을 수립하는 등 빠르고 유연하게 변화하고 있음을 알 수 있다.

IV. 결론

애슬레저 붐과 함께 스포츠 패션영역이 패션산

업 내에서 꾸준히 성장하고 있는 가운데 대표적인 글로벌 스포츠웨어 브랜드인 나이키와 아디다스는 빅데이터를 기반으로 디지털 전환 및 DTC 시스템을 구축함으로써 스포츠웨어 브랜드의 호황을 견인하고 있다. 이에 본 연구는 나이키와 아디다스에 관한 빅데이터 분석을 통해 대중들이 관심을 가지는 브랜드의 키워드 특징과 변화를 비교해서 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 나이키의 키워드를 분석한 결과, 나이키 제품 중 운동화, 온라인 판매 및 리셀 트렌드, 한정판 프로모션, 콜라보레이션, 브랜드 매니아, 경쟁 브랜드로서의 아디다스 등과 관련된 키워드들이 추출되었다. 특히 2018년 이후, 나이키 매니아 키워드를 비롯해 라이프스타일 라인의 다양한 신발, 콜라보레이션, 한정판 제품 구입과 관련된 서비스 키워드, 2020년 이후에는 리셀과 관련된 키워드들이 더욱 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 그리고 나이키의 대표 키워드는 '에어', '온라인 스토어', '매니아', '오프화이트'로, 검색량에 나타난 상승 추세는 대중의 나이키 신발 및 콜라보레이션에 대한 관심과 소유에 대한 욕구, 그리고 이와 연관된 온라인 스토어 및 프로모션에 대한 활성화, 나이키 매니아의 형성 및 개인 거래, 리셀 문화 등을 보여주는 것이었다.

둘째, 아디다스의 키워드를 분석한 결과, 아디다스 제품 중 운동화, 레깅스를 비롯한 의류 제품, 온라인 판매, 카페 및 블로그를 기반으로 한 개인 거래, 경쟁 브랜드 나이키 등과 관련된 키워드들이 추출되었다. 특히, 2018년부터 레깅스, 트레이닝복, 바지, 롱패딩 등 스포츠 소품을 비롯한 의류 아이템 키워드의 종류와 비중이 더욱 다양하게 나타났다. 그리고 아디다스의 대표 키워드는 '슈퍼스타', '레깅스', '온라인 스토어', '키즈', '마이런'으로, 다양한 여성 연예인들이 착용한 아디다스 레깅스가 관련 포스팅, 제품 검색, 착용 후기들이 생성된 영향으로 대중의 지속적인 관심을 끌고 있으며,

온라인 스토어 또한 레플, 할인 프로모션 등의 영향으로 꾸준히 증가하는 검색량을 보여주는 것으로 나타났다. 그러나 아디다스의 대표 슈즈라고 할 수 있는 슈퍼스타는 나이키 에어 신발 라인과 비교했을 때 브랜드 화제성은 크게 견인하지 못하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 나이키와 아디다스 관련 키워드를 비교한 결과, 나이키는 글로벌 스포츠웨어 시장에서 주목을 끌만한 패션 브랜드와 인플루언서, 아트 디렉터 등과 패션 오리지널리티가 강한 트렌디한 신발을 출시하고 온라인 쇼핑 경험의 즐거움과 흥분을 불러일으키는 서비스를 제공함으로써 소비자들이 브랜드에 대한 관심과 애정, 충성도를 가중시켜 브랜드 가치를 향상시키고 있으며, 이를 통해 강력한 팬덤 형성, 리셀, 개인 거래 등의 문화가 활성화 되어 있음을 알 수 있었다. 반면, 아디다스는 슈퍼스타, 이지부스트를 비롯한 여성용 레깅스, 트레이닝복, 패딩 등 베스트셀러 카테고리에 초점을 맞춰 라이프스타일 신발과 제품라인이 강조되고 MZ 소비자 유입, 런닝 문화의 활성화를 위한 노력으로써 마라톤 이벤트, 아이들의 모델을 기용하는 등의 전략을 채택하고 있으며, 개인 블로그, 카페를 통해 아디다스 제품이 포함된 일상이 공유되거나 리셀 거래가 활성화 되어 있는 것으로 나타났다.

이상의 글로벌 스포츠웨어 브랜드 나이키와 아디다스에 대해 대중이 인식하는 키워드의 특징과 변화 분석 결과를 토대로 미래 스포츠웨어 브랜드 성장을 위한 3가지 핵심 키워드를 제시하면, 그것은 고객 중심, 혁신, 디지털이다. 고객 중심은 고객 개인의 성향을 직접 수집하고 그들의 취향과 라이프스타일을 빠르게 파악함으로써 고객 개인에 맞춤형된 최고의 제품, 독점 컬렉션, 전용 이벤트 및 경험 등 고객의 니즈에 최적화된 제품과 서비스, 경험을 제공하는 것을 의미한다. 그리고 혁신은 디자인 및 소재의 혁신, 패션 트렌드를 결합하여 패셔너블한 라이프스타일을 주도하고 창의적이

고 지속가능성의 가치 실현을 위한 제품 개발에 노력을 기울여야 하는 것으로, 적극적인 콜라보레이션, 라이프스타일 라인 카테고리의 확장, 환경오염을 최소화하고, 개선하려는 의지를 가지고 소재, 제작 및 유통 과정, 패키징, 효과적인 백 루프 시스템 구축을 통해 브랜드 스펙트럼을 확장시켜야 한다. 마지막으로 디지털은 소비자와의 직접 소통 창구 구축, DTC 비즈니스 모델, 옴니채널 쇼핑 경험 강화, 디지털 홍보에서 인플루언서의 적절한 활용, 디지털 지원 피트니스 및 운동 커뮤니티 로열티 프로그램 제공 등을 의미하는 것으로, 이를 통해 데이터 파이프라인을 구축하여 고객의 라이프스타일을 빠르게 분석해서 최적화된 서비스를 제공하고 고객과의 교감을 유도할 수 있어야 한다.

본 연구는 포털 사이트 및 소셜 데이터를 통해 나타난 브랜드 키워드를 기반으로 내재된 의미를 분석한 것으로, 연구자의 주관적인 의견이 배제되기는 어려우므로 도출되는 메시지의 의미를 완벽하게 객관적으로 해석하였다고 보기 어려울 수 있고, 인터넷 자료를 토대로 하였기 때문에 연구결과가 인터넷 활용이 많지 않은 중장년 및 노년층, 비 사용자들의 의견을 제대로 반영하지 못할 수 있다는 한계점을 지닌다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 5년간의 브랜드 키워드 변화 분석을 통해 글로벌 스포츠웨어 브랜드가 대중에게 어떠한 방식으로 이해되고 소유되며, 브랜드의 어떠한 요소들이 대중의 관심을 견인하는지를 파악함으로써 미래 스포츠웨어 브랜드 성장을 위한 전략과 시사점을 제안하였다는데 그 의의가 있다고 사료된다.

References

- Adidas logo and brand transformations story. (2012). Retrieved from <https://thinkmarketingmagazine.com/adidas-logo-transformations/>
- Chamberlin, G. (2010). Googling the present, *Economic & Labour Market Review*, 4(12), 59-95.
- Cho, S. (2018, May 1). Sports kids lead the children's wear market. *Fashionchannel*. Retrieved from <http://fashionchannel.kr/main/news.php?table=papernews&query=view&uid=8213>
- Choi, H. (2017). *Media analysis method using social big data mining*. Seoul, Republic of Korea: Communicationbooks.
- Choi, S. E. & Kim, Y. I. (2018). Adolescents' preference and imitation behavior by fashion style type of Korean 3rd-generation male idol. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(7), 90-103. doi:10.7233/jksc.2018.68.7.090
- Emmanuel, S. S., Hossein, H., Dag, Ø. M., & Liz, G. (2019). Googling fashion: Forecasting fashion consumer behaviour using google trends, *Fashion Merchandising and Consumer Behavior*, 8(4), 1-23. doi:10.3390/socsci8040111
- Herzogenaurach. (2021, March 10). Adidas presents growth strategy 'OWN THE GAME' until 2025. *Adidas*. Retrieved from <https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2021/adidas-presents-growth-strategy-own-the-game-until-2025/>
- Hwang, H. Y. (2021, July 28). 'Generation Z' who uses 'hoes' to tech... Idol goods trading is also active. *Chunjinews*. Retrieved from <http://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=884865>
- Jeon, S. J. (2018). *A study on the effect of pandom culture on brand culture : Focusing on the sports brand (Nike, Adidas)* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Katharina, B. (2021, February 17). The world's most valuable apparel brands. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/24216/most-valuable-apparel-brands>
- Kim, D. S. (2020, November 19). Adidas sells out every product that was used as a model for Blackpink. *Insight*. Retrieved from <https://www.insight.co.kr/news/312806>
- Kim, G. B. (2014, July 22). Adidas uses big data with 'micro-strategy analysis'. *Inews24*. Retrieved from <http://www.inews24.com/view/837291>
- Kim, J. (2010). *Image classification of Korean male idol star* (Unpublished master's thesis). Seokyeong University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, J. H. (2016, August 6). Sports brands, why are they holding a 'losing' marathon?. *Moneys*. Retrieved from <http://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?type=1&no=2016080419068041086&outlink=1.2018.4.8>
- Kim, J. H. & Lee, J. H. (2018). Comparison and analysis of domestic and foreign sports brands using text mining and opinion mining analysis. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(6), 217-234. doi:10.5392/JKCA.2018.18.06.217
- Kim, M. (2019, May 9). Securing big data determines the life or death of a company. *Daily Bizon*. Retrieved from <http://www.dailybizon.com/news/articleView.html?idxno=13108>
- Kim, S. H. (2019, April 27). Adidas is obsessed with

- yeezy boost and digital. *Edaily*. Retrieved from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01610486622460384&mediaCodeNo=E>
- Kim, Y. M., Kim, J. Y., & Kim, S. Y. (2012). The structural relationship among attributes of sport event, participation satisfaction, brand image, brand attitude and brand loyalty. *Korean journal of physical education*, 51(5), 371-384.
- Kloster, C. (2020, December 24). The 9 most viral fashion collaborations of 2020. *L'Officiel USA*. Retrieved from <https://www.lofficielusa.com/fashion/viral-fashion-designer-brand-collaborations-2020-prada-telfar-yeezy>
- Ko, M. J. (2019, August 30). '2019 Adidas MBC+MiRUN Seoul' held on september 1st. *HeraldPOP*. Retrieved from http://pop.heraldcorp.com/view.php?ud=201908301026101640589_1
- Kong, I. H. (2019, June 24). Nike presents a fresh design through continuous collaboration. *Daily*. Retrieved from <https://www.daily.co.kr/life3130175936#lifeback>
- Lectra. (2021). Nike vs. Adidas: Successful strategies from two sports giants. *Retviews*. Retrieved from <https://www.lectra.com/en/library/retviews-data-report-nike-vs-adidas>
- Lee, A. & Lee, J. H. (2018). A study of perception of golfwear using big data analysis. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(5), 533-547. doi:10.5805/SFTI.2018.20.5.533
- Lee, B. U., Kim, J. H., & Yu, J. P. (2018). Forecasting company sales and stock price using google trend: Focusing on the keywords of BMW and Mercedes-Benz. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(10), 491-501. doi:10.35873/ajmahs.2018.8.10.048
- Lee, J. H., Kim, M. J., & Kim, J. H. (2017). A study on service quality in event-type women's marathon competition held by sports brand corporations using the modified IPA. *The Korean Society Of Sports Science*, 26(6), 543-556. doi:10.35159/kjss.2017.12.26.6.543
- Lee, J. H., Kim, M. J., Lee, J. M., & Kim, W. K. (2017). The effects of relational-experiential factor in event marathon competition by Sport brand companies on experienced satisfaction and quality of life. *Korean Journal of Sports Science*, 26(6), 855-869. doi:10.35159/kjss.2017.12.26.6.855
- Lee, J. H., Lee, J. M., & Lee, E. J. (2017). A study on the recognition of badminton brand using big data analysis. *Korean Journal of Sports Science*, 26(3), 125-137. doi:10.35159/kjss.2017.06.26.3.125
- Lee, J. H., Lee, J. M., Kim, W. K., & Kim, H. G. (2017). A study on perception of swimsuit using big data text-mining analysis. *Korean Journal of Sport Science*, 28(1), 104-116.
- Marketcast. (2021, March 25). Adidas announces new digital transformation-based mid-to-long term growth strategy 'Own the Game'. *Digital Transformation*. Retrieved from <https://www.marketcast.co.kr/2959>
- McKinsey & Company. (2021). Sporting goods 2021: The next normal for an industry in flux[PDF document]. *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://wfsi.org/wp-content/uploads/2021/01/Sporting-Goods-2021.pdf>
- Michael, L. (2020, November 27). Nike, Adidas, Puma, Under Armour: Sizing up the sportswear giants in 2020. *SportsPro*. Retrieved from <https://www.sportsromedia.com/analysis/nike-adidas-puma-under-armour-sportswear-profit-loss-annual-reports-2020>
- Midas. (2013). Big data society. *Midas*. Retrieved from http://www.yonhapmidas.com/article/130306231025_357167
- Miles, S. (2020, July 3). Five million people signed up to buy air jordan 1 og dior sneakers. *WWD*. Retrieved from <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/five-million-people-signed-up-to-buy-air-jordan-1-og-dior-sneakers-1203665804/>
- Nam, H. (2019, August 8). Nike acquires data science company Select. *Zdnet Korea*. Retrieved from <https://zdnet.co.kr/view/?no=20190808175838>
- Nike. (2021). Nike Air. *Nike*. Retrieved from <https://www.nike.com/air>
- Panos, M. (2020, January 11). Adidas beats Nike. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2020/01/11/adidas-beats-nike/?sh=385dc9273cbc>
- Park, H. Y. (2020, September 19). Why does Adidas, the global 2nd place, outperform Nike in Korea?. *Sedaily*. Retrieved from www.sedaily.com/NewsView/1Z7WZ00EFA
- Park, J. J. (2019, July 17). Adidas Speed Factory Implementation of SAP, 'production at the store'. *Etnews*. Retrieved from <https://m.etnews.com/20190717000102>
- Park, S. E. (2018, October 8). Adidas limited edition 'Easy Boost Sesame' sneaker pre-sale case that will surprise Kanye too. *Wikitree*. Retrieved from <https://www.wikitree.co.kr/articles/373637>
- Samsung Securities. (2019). *From the Court to the Runway*. Seoul, Republic of Korea: Samsung Securities.
- Seo, J. P. (2020, January 29). Fashion company using big data, it is not an option, it is essential!. *Fashion In sight*. Retrieved from <http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?idx=68281>
- Shin, D. Y., Jung, D. H., & Park, Y. J. (2021). Nike's Strategic Transformation. *Chiefexecutive*. Retrieved from <http://www.chiefexe.com/news/ArticleView.asp?listId=MjkyNnx8bGltaxRfZmFsc2Ug>
- Sondergaard, P. (2015, August 14). Big data fades to the

algorithm economy. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2015/08/14/big-data-fades-to-the-algorithm-economy/?sh=19d697fb51a3>

The popular times. (2021, July 23). Prada and adidas' sailing sneaker has no wind in its sails. *The popular times*. Retrieved from <https://www.thepopulartimes.co/articles/prada-and-adidas-sailing-sneaker-has-no-wind-in-its-sails>

Yoo, S. J. (2020, September 24). What is the secret to Nike's success in the Corona era?. *KBS news*. Retrieved from <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5011644>