

Original Article

Market Segmentation Strategy According to Consumer Demographics and Psychology for Sports Collaboration Products

Jae-Moon Lee¹, Yong-Gun Lee^{2*} and Hyung-Chul Joo³

¹ Dongseo University

² Seoul National University

³ Yonsei University

Article Info

Received 2021.09.14.

Revised 2021.12.03.

Accepted 2021.12.20.

Correspondence*

Yong-Gun Lee

xfdancer@nate.com

Key Words

Sports brand,
Collaboration,
Consumer psychology,
Market segmentation

본 연구는 2021년 동서대학교 학술연구
구조성비 지원에 의하여 이루어진 것임
(DSU-20210018).

PURPOSE This study aimed to subdivide the market based on the general characteristics and consumer psychology of sports brand collaboration consumers and provide basic data for efficient collaboration marketing activities of sports companies. **METHODS** The subjects of this study were high school, college, and graduate students from high schools and universities in the Seoul and Gyeonggi area. Of the 600 copies of the questionnaire distributed, 475 were selected and analyzed in the final sample. Regarding the statistical method for this study, the PASW 18.0 statistical program was used for the frequency, exploratory factor, reliability, hierarchical cluster, K-means clustering, and cross analyses, as well as the one-way ANOVA. **RESULTS** The results of the analysis suggested five subdivided clusters with according marketing strategies: "external male," "practical male," "twenties design preferred female," "low-interest women," and "high consumption optional attributes" groups.

서론

연구의 필요성

최근 기업은 새로운 소비문화와 트렌드에 발맞춰 소비자의 니즈를 충족하고 새로운 소비층 공략 및 상품의 다변화를 위해 콜라보레이션에 힘을 쏟고 있다(Kim, 2018). 콜라보레이션의 사전적 정의로는 공동 작업, 공동 작업물, 협력을 뜻하는 것으로 동종 및 이종 기업 간의 협업을 통해 새로운 시너지 효과를 발휘하는 것을 뜻한다. 성공적인 콜라보레이션은 기업과 브랜드의 이미지에 긍정적인 영향을 줌과 동시에 가격의 프리미엄으로 이어져 매출에도 영향을 미치며, 유명인사 및 브랜드와의 콜라보레이션은 그 자체만으로 사회적 이슈가 되어 대중들의 관심을 얻을 수 있다는 점에서 다양한 마케팅 효과를 기대할 수 있다(Lee & Park, 2015).

산업계에서의 다양한 콜라보레이션 사례를 살펴보면 삼성의 하드웨어인 스마트TV가 애플의 서비스인 뮤비&TV쇼와 에어

플레이2를 지원한다는 것을 발표하면서 속명의 라이벌인 애플과의 콜라보레이션으로 글로벌 미디어들을 놀라게 한 바 있으며, 2017년 루이비통과 슈프림의 만남은 세기의 콜라보레이션으로 주목받기도 하였다. 또한 학계에서도 디자인(Park & Kim, 2020), 캐릭터(Lee & Park, 2019), 화장품(Hou & Kim, 2019), 패션(Kim, Ko, Lee, Mattila, & Kim, 2014) 등 다양한 분야에서 콜라보레이션에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 이처럼 산학의 다양한 분야에서 콜라보레이션 사례와 연구가 활발하게 진행되면서 콜라보레이션 마케팅 전략이 모든 분야에서 대표적인 마케팅 전략임을 확인 할 수 있다(Lee, 2020).

특히 스포츠브랜드 헬라가 패션기업, 아티스트, 식품업체와의 경계가 허물어진 콜라보레이션을 통해 전 세대를 아우르는 인지도를 쌓으면서 스포츠브랜드 기업에게 콜라보레이션 마케팅의 중요성이 대두되기 시작하였고(Fashion Seoul, 2018) 현재 콜라보레이션은 스포츠브랜드 기업에게 있어 대표적인 마케팅 기법으로 자리매김 하면서(Lee, Lee & Lee, 2018), 중요한 브랜드 솔루션의 역할을 담당하고 있다(Byeon & Kim, 2016).

최근 스포츠 콜라보레이션 연구들을 살펴보면 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성이 브랜드 가치 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구(Kim & Seo, 2020), 스포츠브랜드 콜라보레이션 유형이

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구(Hwang & Han, 2020), 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성과 지각된 가치 그리고 구매의도 간 병렬다중매개모형 분석에 관한 연구(Kim & Lee, 2019) 등 스포츠 콜라보레이션 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 이러한 선행연구들은 스포츠 콜라보레이션 제품의 특성 및 유형에 대한 변인들 간의 영향 관계를 규명하는 연구로서, 이처럼 스포츠 콜라보레이션 제품과 소비자 간의 심리를 분석한 연구는 존재하나 소비자의 다양한 심리와 특성을 고려하여 시장을 세분화하고 목표시장을 선정하는 체계적인 분석 연구는 현재 미흡한 실정이다.

현대 소비자들은 제품의 가격, 기능 등을 고려한 이성적 소비보다 브랜드에 대한 개인의 심리적 욕구나 브랜드 이미지 등을 통해 자신의 감성을 자극하는 제품에 관심을 가지면서(Kim, 2012) 스포츠브랜드 기업은 빠르게 변화하고 있는 소비자의 특성 및 소비심리를 파악하는 연구가 필요한 실정이다. 소비자의 특성 및 심리가 어떠한 패턴으로 이루어져 있는지 파악하는 것은 소비자 행동 연구에 매우 중요하며, 점점 다양화 및 기능적으로 변화하고 있는 소비자의 특성과 정보를 함께 고려한 시장세분화 연구의 필요성이 대두되었다(Park, Kim & 2003).

한편, Ahn 등(2009)은 시장세분화를 분석함에 있어 어떤 변수가 기준이 되고 어떤 방법이 최선인지에 대한 명확한 기준점을 제시하지 못하였으나 최근의 연구를 통해 소비자의 인구통계학적 특성과 특정 변수로 시장세분화의 기준 변수를 한정하기 보다는 소비자의 다양한 행동 특성과 다양한 변인을 적용한 혼합모형(mixture model)을 사용하여 시장세분화 연구가 적절하게 이루어져야 한다고 주장하였다(Quan, Cho & Oh, 2019; Jeong, 2019; Jeong & Kim, 2018). 이에 본 연구는 인구통계학적 변수와 소비심리 변수를 활용하여 인구통계학적 차이뿐만 아니라 소비자의 심리를 이해할 수 있는 변수를 기반으로 시장세분화 연구를 진행하고자 한다.

연구 목적

콜라보레이션 제품은 최신 트렌드와 남과 다른 재미있고 이색적인 경험을 추구하는 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초)에게 큰 인기를 얻고 있으며, 기업은 이들의 취향을 저격하기 위해 더욱 독특하고 이색적인 콜라보레이션 영역으로 확장되어 나가고 있다(Kim, 2021). 따라서 본 연구는 최근 스포츠브랜드 간의 치열해진 경쟁 속에서 보다 효과적인 마케팅 전략을 제시하기 위하여 2030세대를 연구대상으로 일반적 특성과 소비자 심리유형을 기준 변수로 설정하여 스포츠 콜라보레이션 시장을 세분화하고 그에 따른 집단의 특성을 파악하여 각 집단에 맞는 효율적인 마케팅 활동을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 이를 통해 스포츠브랜드 기업에게 콜라보레이션의 효과적인 브랜드마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 본 연구 목적이 있다.

1. 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 연구문제1: 스포츠 콜라보레이션 제품 소비자의 특성과 소비심리에 따라 어떻게 시장을 세분화 할 수 있는가? 연구문제2: 세분화된 집단은 어떠한 특성을 가지고 있는가? 연구문제3: 세분화된 집단별 소비심리에 어떠한 차이가 있는가? 연구문제4: 세분화된 집단을 어떻게 명명할 수 있으며, 그에 따른 마케팅 전략은 무엇인가?

연구방법

연구대상

본 연구의 연구대상은 10대, 20대, 30대로 한정하였다. 이는 연령이 낮을수록 브랜드와 예술에 대한 관심 및 이해도, 접근성이 높으며(Se, Kim & Jun, 2016; Hyung, 2011), 콜라보레이션 제품은 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초)에게 큰 인기를 얻고 있기 때문에(Kim, 2021) 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성에 적합한 대상이라고 판단된다. 또한 코로나19로 인해 안전한 설문지 수집을 위해 SNS(에브리타임, 인스타그램, 페이스북 등)와 온라인 설문조사 기업(조건: 10·20·30대)을 통한 비대면 수집을 실시하였고 수집기간은 2021년 4월 5일부터 4월 15일까지 이루어졌다. 표집은 비확률표본추출법(nonprobability sampling method) 중 편의표본추출법(convenience sampling)을 활용하였으며, 자기평가기입법(self-administration method)을 통해 설문에 응답하도록 하였다. 이에 총 530부를 회수 하였으며, 불성실하게 응답했다고 판단되거나 기입누락 등과 같은 부적절한 설문지 55부를 제외한 475부를 본 연구의 최종유효표본으로 선정하여 분석하였다.

Lee, Lee, Kim(2018)의 20·30대를 대상으로 한 스포츠 아트 콜라보레이션 제품의 구매경험과 구매의도 결정요인 분석 연구에 의하면 스포츠 아트 콜라보레이션 제품 구매경험이 없다고 대답한 204명 중 133명이 구매의도가 있다고 대답하면서 잠재 소비자 집단에 대한 차별화된 마케팅 전략의 중요성을 제시하였다. 이에 본 연구는 구매경험이 있는 기존 소비자와 함께 구매경험이 없는 잠재 소비자의 특성도 함께 파악하고자 스포츠 콜라보레이션 제품 자극물을 제작하여 설문지에 삽입하였으며, 이는 스포츠 콜라보레이션 제품 구매경험이 없는 소비자의 설문지 작성에 도움이 될 것으로 사료된다. 자극물 선정을 위해 빅데이터 솔루션 텍스톰(TEXTOM)을 활용하여 “스포츠브랜드+콜라보레이션”을 키워드로 빅데이터 분석을 실시하였다. 이처럼 자극물을 선정하기 위해 빅데이터 분석을 활용하게 되면 다양한 스포츠 콜라보레이션 유형 및 제품을 보다 객관적인 방법으로 선정할 수 있으며, 예시물이 있다는 점은 인지구조에서 새로운 제품정보를 제시한 상태에서 그 반응을 보는 반 실험연구의 특성을 지니고 있다. 빅데이터 분석결과 가장 높은 빈도를 나타낸 스포츠브랜드로는 휠라(553건), 나이키(305건), 아디다스(285건)로 나타났으며, 콜라보레이션 유형으로는 스트릿브랜드, 명품브랜드, 아티스트로 나타났다. 그리고 개별 스포츠브랜드에 대한 콜라보레이션 파트너 선정을 위해 휠라+콜라보레이션, 나이키+콜라보레이션, 아디다스+콜라보레이션을 키워드로 2차 분석을 실시하였으며, 분석결과 휠라(해브어굿타임, 펜디, 우왁굳), 나이키(슈프림, 오프화이트, 리카르도 티시), 아디다스(베이프, 미쓰니, 퍼렐 윌리엄스)로 나타났다.

또한 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품 선정을 위해 네이버쇼핑 순위에 따른 스포츠브랜드 콜라보레이션 유형별 제품 5개를 선별한 후 예비 집단 50명에게 사진에 대한 선호도 설문을 통해 가장 높은 선호도를 얻은 스포츠브랜드 콜라보레이션 유형별 제품(신발) 1개를 본 연구의 자극물로 선정하여 설문지에 포함하였다(Fig 1). 신발을 선정한 이유는 요즘 2030세대들 사이에서 편한 옷차림이 대세가 되면서 운동화가 패션의 주류가 되었고 이에 패션 브랜드들이

2030세대를 사로잡기 위해 스포츠브랜드의 운동화와 활발하게 협업하고 있기 때문이다(Yoo, 2021). 또한 Ministry of Culture, Sports and Tourism(2021)에 의하면 스포츠용품 중 신발류가 66.2%로 의류 다음으로 가장 높은 구매율을 나타내기도 했다. 연구대상자의 인구통계학적특성은 다음 <Table 1>과 같다.

조사도구

스포츠 콜라보레이션 제품에 대한 소비자의 다양한 특성과 소비 심리를 파악하기 위하여 설문지를 이용하였으며, 각 요인별 정의 및 구성내용은 다음과 같다. 소비심리 설문문항은 Vigneron과 Johnson(1999)의 연구를 기초로 하여 Kim(2002)이 개발하고 Chun 등(2018)이 사용한 설문을 과시성 추구형(3문항), 유행 추구형(3문항), 독특성과 개성 추구형(3문항), 감성적과 즐거움 추구형(3문항) 12문항으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였으며, 개인적 특성 및 소비행태변수 11문항을 포함한 총 23문항을 최종적으로 구성하였다.

따라서 본 연구는 소비심리 12문항, 인구통계학적 특성 11문항을 포함한 최종 23문항이 설문 문항으로 사용되었으며, 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 설문 문항과 관련 내용에 대한 내용타당도(contents validity)를 확보하기 위해 스포츠경영학 전공자들로 구성된 전문가 집단(박사 5인)과 함께 문항의 적합성 여부를 점검하였다. 또한 예비조사자 50명을 선정하여 예비조사(pilot test)를 실시하였다.

탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

변인에 대한 내용타당도 검증 및 요인점수(factor score)를 얻고자 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 사용하였으며, 직교회전(orthogonal) 방법인 배리맥스(varimax)를 통해 고유치 값 1.0 이상, 요인 적재치 0.5 이상인 문항들만 선택하였다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998; Nunnally & Bernstein, 1994).

소비심리 요인분석 결과, 전체 설명력은 67.201%로 4개의 요인

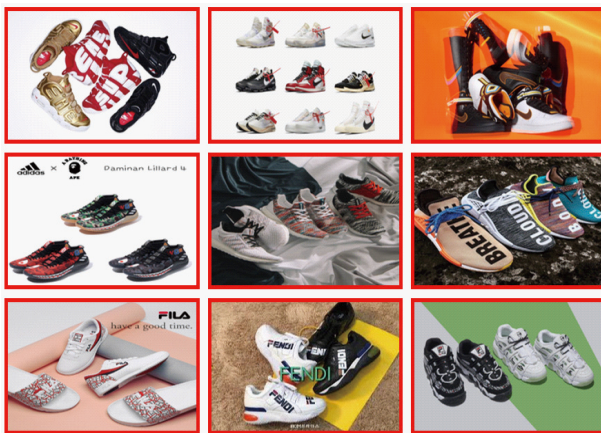


Fig 1. Photo for questionnaire reference

Table 1. Demographic characteristics of survey subjects

	Division	Frequency	%
Gender	Male	254	53.5
	Female	221	46.5
Age	10s	120	25.3
	20s	284	59.8
	30s	71	14.9
Monthly income	~1,000,000won	278	58.5
	~2,000,000won	91	19.2
	~3,000,000won	74	15.6
	~4,000,000won	13	2.7
	4,000,000won~	19	4.0
Number of sports product purchases	1-3	250	52.6
	4-6	138	29.1
	7-9	50	10.5
Purchasing cost of sports product purchases	10~	37	7.8
	~300,000won	257	54.1
	~500,000won	119	25.1
	~1,000,000won	72	15.1
	1,000,000won~	27	5.7
Sports product factor of consideration	Brand	82	17.3
	Price	65	13.7
	Design	246	51.8
	Function	82	17.3
Sports collaboration purchase experience	yes	212	44.6
	no	263	55.4
Sports collaboration Purchase intention	yes	331	69.7
	no	144	30.3
Number of sports collaboration product purchases	no	247	52.0
	1-3	137	28.8
	4-7	55	11.6
	7-9	15	3.2
	10~	21	4.4
Purchasing cost of sports collaboration product purchases	no	247	52.1
	~300,000won	129	27.0
	~500,000won	57	12.0
	~1,000,000won	20	4.2
Sports collaboration product factor of consideration	1,000,000won~	22	4.7
	Brand	41	8.6
	Price	62	13.1
	Design	270	56.8
	Function	68	14.3
	Collabo-partner	34	7.2
Total		475	100.0

이 추출되었다. 이를 유행성, 감성적즐거움, 독특성개성, 과시성으로 명명하였으며, 본 연구에서 사용된 척도들의 신뢰성 파악을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성(internal consistency reliability)을 통한 신뢰도 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 분석결과 α 계수는 .713~.764로 나타나면서 신뢰도가 비교적 높게 나타났다. 설문문항은 <Table 3>과 같다.

자료 분석

본 연구는 SPSS 18.0 version을 이용하여 데이터를 분석하였으며, 세부적인 자료 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 스포츠 콜라보레이션 소비자의 인구통계학적 특성을 파악하고자 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 소비심리에 대한 타당성 및 신뢰성을 분석하고자 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 스포츠 콜라보레이션

소비자의 인구통계학적 특성, 소비심리를 기준으로 집단을 파악하기 위해 계층적 군집방법(hierarchical clustering)을 통해 군집화를 실시한 다음 K-means 군집방법을 통해 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 넷째, 군집의 특성을 파악하고자 교차분석(crosstabulation analysis)과 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 집단 간의 차이는 Scheffe의 사후검증을 실시하였다.

연구결과

군집분석

스포츠 소비자의 욕구는 갈수록 복잡해지고 일률적인 마케팅 전략으로는 모든 소비자의 욕구를 충족시키기 어려워지면서 다수의 만족을

Table 2. Consumer psychology factor analysis result

Factor	Bandwagon	Hedonists	Snobs	Veblenians	Cronbach's α
Bandwagon2	.857	.148	.028	.158	.764
Bandwagon1	.809	.108	-.010	.076	
Bandwagon3	.675	.021	-.069	.418	
Hedonists2	.126	.853	.129	.103	.746
Hedonists3	-.033	.787	-.058	.227	
Hedonists1	.221	.743	.204	.012	
Snobs3	.049	.187	.813	.106	.713
Snobs1	-.055	.082	.789	.216	
Snobs2	-.007	-.007	.755	-.020	
Veblenians2	.093	.052	.043	.818	.719
Veblenians1	.147	.214	.144	.708	
Veblenians3	.381	.117	.174	.683	
Eigenvalue	2.092	2.037	1.974	1.962	
Dispersion(%)	17.431	16.974	16.447	16.349	
Accumulate(%)	17.431	34.405	50.852	67.201	

Table 3. Questionnaire

		Measure
Consumer psychology	Veblenians	I include maintaining dignity for the purpose of purchasing clothing. When I buy clothing, I consider brands before design. I want others to admire the clothes I wear.
	Bandwagon	I would like to buy if someone else's clothing is okay. I feel like buying a trendy apparel. I think we should focus on trends faster than personality.
	Snobs	If someone else wears the same clothing as me, I don't want to wear it. I like my own special place rather than the popular one. I like my own personality.
	Hedonists	I feel joy and happiness when buying clothes. If I'm satisfied, I'll buy it even if it's expensive. I do not set the standard of luxury as a price.

위해 서로 공통되는 요인으로 시장을 세분화하여 공략하는 전략이 필요하다(Lee, 2012). 이에 스포츠 마케터는 시장구조를 파악하는 최선의 방법을 찾기 위하여 다양한 세분화변수를 활용하거나 또는 결합시켜 시장세분화를 시도해 보아야 한다(Jeong, Kim & Lee, 2017). 군집분석은 다수의 소비자와 참여자 그리고 제품 등을 기준으로 유사한 대상들끼리 그룹핑(grouping)하는 통계기법으로 군집분석에 의해 두 개 이상의 그룹이 형성되며, 이렇게 형성된 각 그룹을 군집이라 부른다(Jeong, 2019; Lee, 2012).

이처럼 다양한 기준변수를 토대로 시장을 세분화하는 다양한 기법 가운데 가장 널리 이용되는 방법 중 하나가 바로 비계층적 군집분석 방식인 K-means 방식이다(Ahn, Lim & Lee, 2009). 그러나 최초의 군집 수를 모르는 경우 K-means 기법을 적용하기 어렵기에 군집의 수를 찾기 위해서는 먼저 계층적 군집을 실행하여야 한다(Jeong, 2011). 실제로 최근 시장세분화 관련 연구에서 계층적 방법에 의해 군집화를 실시한 다음 그 결과로부터 적절한 군집 수를 결정하고 다시 비 계층적 방법에 의해 분석하는 방법이 많이 사용되고 있다(Quan, Cho & Oh, 2019; Jeong, 2019; Jeong, Kim & Lee, 2017). 이에 본 연구는 스포츠 콜라보레이션 소비자의 일반적 특성, 소비심리를 파악하고 이러한 결과를 토대로 시장세분화 하고자 계층적 군집방법과 K-means 군집분석을 병행하여 결과를 도출하였

다(Table 4). 또한, 군집분석에 사용된 인구통계학적 특성을 표준화 점수(Z-score)로 변환하였고 소비심리는 요인분석을 통해 요인점수(factor score)로 변환하여 분석을 실시하였다. 적절한 군집 수를 찾기 위해 계층적 군집분석 방식 중 Ward 방법을 실시하였으며, 유클리디언 거리(euclidian distances)를 활용한 군집 간 거리와 덴드로그램을 통해 계층적 군집분석을 실시한 결과 4~6개 범위에서 군집을 선택하여 이를 기준으로 비계층적 군집분석 K-means 분석을 실시하였다. 분석결과 군집의 수가 5개인 경우가 군집의 인원수가 비교적 큰 차이를 나타내지 않았고 F값이 유의하게 나타나면서 군집의 수를 5개로 선정하는 것이 가장 적절하다고 판단하여 5개의 군집으로 최종 결정하였다.

군집에 따른 교차분석

군집분석을 통해 도출된 5개의 군집에 대한 인구통계학적 특성을 파악하고자 교차분석 및 χ^2 검정을 실시하였으며(Table 5), 인구통계학적 특성 모두 유의한 차이가 나타났다($p < .01$). 이러한 분석결과를 토대로 각 군집에 따른 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

군집 1은 남자, 20대, 월 소득 100만원 이하, 연간 일반 스포츠 의류 7-9회 구매, 연간 일반 스포츠 의류 구매 시 100만원 이하 지출,

Table 4. Result of cluster analysis

Segmentation criteria variables	Cluster					F	p
	1	2	3	4	5		
Gender	.05737	-.22256	-.00888	.05560	.32491	3.770	.005
Age	.16470	-.05705	.06794	-.27187	.40661	6.012	.000
Monthly income	.56637	-.34556	.19532	-.31640	.56298	22.515	.000
Number of sports product purchases	1.05170	-.48119	-.36440	-.33453	.93168	80.177	.000
Purchasing cost of sports product purchases	1.11161	-.53831	-.32618	-.43920	1.15663	130.547	.000
Sports product factor of consideration	-.56265	-.32417	.59570	.20200	.32511	21.470	.000
Sports collaboration purchase experience	1.05603	-.85501	-.71419	1.01844	-.53151	415.583	.000
Sports collaboration purchase Intention	.62827	-.29198	-1.18522	.54003	.09907	66.306	.000
Number of sports collaboration product purchases	1.46196	-.62360	-.64807	.50723	-.54780	182.269	.000
Purchasing cost of sports collaboration product purchases	1.73349	-.66770	-.63943	.37765	-.50100	296.155	.000
Sports collaboration product factor of consideration	.16558	-.35422	.63819	-.06435	.08133	13.197	.000
Consumer psychology							
Veblenians	.37767	.22104	-.90457	.10113	-.18011	21.953	.000
Bandwagon	.52409	-.18856	-.05168	-.05202	.00019	6.582	.000
Snobs	.08210	-.01178	-.49947	.06441	.31194	6.244	.000
Hedonists	.66595	-.14120	-.52021	-.08364	.27408	16.406	.000
Number of cases by cluster	71	144	66	128	66		

*** $p < .001$, ** $p < .01$

Table 5. Cross-tabulation analysis for understandings of cluster

Division	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	total	χ^2	<i>p</i>	
	71명 (14.9%)	144명 (30.3%)	66명 (13.9%)	128명 (27%)	66명 (13.9%)	475명 (100%)			
Gender	Female	31 (6.5%)	83 (17.5%)	31 (6.5%)	56 (11.8%)	20 (4.2)	221 (46.5%)	14.765	.005**
	Male	40 (8.4%)	61 (12.8%)	35 (7.4%)	72 (15.2%)	46 (9.7%)	254 (53.5%)		
Age	10s	13 (2.7%)	43 (9.1%)	12 (2.5%)	45 (9.5%)	7 (1.5%)	120 (25.3%)	27.28	.001**
	20s	45 (9.5%)	78 (16.4%)	46 (9.7%)	73 (15.4%)	42 (8.8%)	284 (59.8%)		
	30s	13 (2.7%)	23 (4.8%)	8 (1.7%)	10 (2.1%)	17 (3.6%)	71 (14.9%)		
Monthly income	~1,000,000won	24 (5.1%)	103 (21.7%)	33 (6.9%)	94 (19.8%)	24 (5.1%)	278 (58.5)	91.357	.000***
	~2,000,000won	14 (2.9%)	31 (6.5%)	11 (2.3%)	19 (4%)	16 (3.4%)	91 (19.2%)		
	~3,000,000won	22 (4.6%)	8 (1.7%)	17 (3.6%)	13 (2.7%)	14 (2.9%)	74 (15.6%)		
	~4,000,000won	6 (1.3%)	1 (0.2%)	2 (0.4%)	1 (0.2%)	3 (0.6%)	13 (2.7%)		
	4,000,000won~	5 (1.1%)	1 (0.2%)	3 (0.6%)	1 (0.2%)	9 (1.9%)	19 (4%)		
Number of sports product purchases	1-3	9 (1.9%)	110 (23.2%)	44 (9.3%)	81 (17.1%)	6 (1.3%)	250 (52.6%)	205.851	.000***
	4-6	21 (4.4%)	29 (6.1%)	19 (4%)	41 (8.6%)	28 (5.9%)	138 (29.1%)		
	7-9	22 (4.6%)	3 (0.6%)	2 (0.4%)	5 (1.1%)	18 (3.8%)	50 (10.5%)		
	10~	19 (4%)	2 (0.4%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	14 (2.9%)	37 (7.8%)		
Purchasing cost of sports product	~300,000won	5 (1.1%)	111 (23.4%)	45 (9.5%)	93 (19.6%)	3 (0.6%)	257 (54.1%)	255.844	.000***
	~500,000won	22 (4.6%)	33 (6.9%)	14 (2.9%)	29 (6.1%)	21 (4.4%)	119 (25.1%)		
	~1,000,000won	30 (6.3%)	0 (0%)	7 (1.5%)	6 (1.3%)	29 (6.1%)	72 (15.2%)		
	1,000,000won~	14 (2.9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	13 (2.7%)	27 (5.7%)		
Sports product factor of consideration	Brand	29 (6.1%)	31 (6.5%)	3 (0.6%)	12 (2.5%)	7 (1.5%)	82 (17.3%)	123.311	.000***
	Price	3 (0.6%)	37 (7.8%)	7 (1.5%)	12 (2.5%)	6 (1.3%)	65 (13.7%)		
	Design	38 (8%)	66 (13.9%)	26 (5.5%)	83 (17.5)	33 (6.9%)	246 (51.8)		
	Function	1 (0.2%)	10 (2.1%)	30 (6.3%)	21 (4.4%)	20 (4.2%)	82 (17.3%)		
Sports collaboration purchase experience	No	2 (0.4%)	141 (29.7%)	60 (12.6%)	6 (1.3%)	54 (11.4%)	263 (55.4%)	370.302	.000***
	Yes	69 (14.5%)	3 (0.6%)	6 (1.3%)	122 (25.7%)	12 (2.5%)	212 (44.6%)		
Sports collaboration purchase intention	No	1 (0.2%)	63 (13.3%)	56 (11.8%)	7 (1.5%)	17 (3.6%)	144 (30.3%)	171.352	.000***
	Yes	70 (14.7%)	81 (17.1%)	10 (2.1%)	121 (25.5%)	49 (10.3%)	331 (69.7%)		
Number of sports collaboration product purchases	No	0 (0%)	130 (27.4%)	59 (12.4%)	6 (1.3%)	52 (10.9%)	247 (52%)	434.123	.000***
	1-3	20 (4.2%)	11 (2.3%)	7 (1.5%)	85 (17.9%)	14 (2.9%)	137 (28.8%)		
	4-7	24 (5.1%)	2 (0.4%)	0 (0%)	29 (6.1%)	0 (0%)	55 (11.6%)		
	7-9	10 (2.1%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (1.1%)	0 (0%)	15 (3.2%)		
	10~	17 (3.6%)	1 (0.2%)	0 (0%)	3 (0.6%)	0 (0%)	21 (4.4%)		
Purchasing cost of sports collaboration product purchases	No	0 (0%)	132 (27.8%)	58 (12.2%)	6 (1.3%)	52 (10.9%)	248 (52.2%)	547.004	.000***
	~300,000won	6 (1.3%)	11 (2.3%)	8 (1.7%)	92 (19.4%)	11 (2.3%)	128 (26.9%)		
	~500,000won	29 (6.1%)	1 (0.2%)	0 (0%)	25 (5.3%)	2 (0.4%)	57 (12%)		
	~1,000,000won	15 (3.23%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (0.8%)	1 (0.2%)	20 (4.2%)		
Sports collaboration product factor of consideration	1,000,000won~	21 (4.4%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.2%)	0 (0%)	22 (4.6%)	127.167	.000***
	Brand	10 (2.1%)	18 (3.8%)	0 (0%)	9 (1.9%)	4 (0.8%)	41 (8.6%)		
	Price	3 (0.6%)	33 (6.9%)	1 (0.2%)	17 (3.6%)	8 (1.7%)	62 (13.1%)		
	Design	40 (8.4%)	79 (16.6%)	29 (6.1%)	83 (17.5%)	39 (8.2%)	270 (56.8%)		
	Function	3 (0.6%)	10 (2.1%)	32 (6.7%)	13 (2.7%)	10 (2.1%)	68 (14.3%)		
Collabo-Partner	15 (3.2%)	4 (0.8%)	4 (0.8%)	6 (1.3%)	5 (1.1%)	34 (7.2%)			

****p*<.001, ***p*<.01

일반 스포츠 의류 구매 시 고려사항 디자인, 스포츠 콜라보레이션 제품경험 있음, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매의도 있음, 연간 스포츠 콜라보레이션 제품 4-7회 구매, 연간 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 50만원 이하 지출, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 고려사항은 디자인이 비교적 높은 것으로 나타났다. 군집 2는 여자, 20대, 월 소득 100만원 이하, 연간 일반 스포츠 의류 1-3회 구매, 연간 일반 스포츠 의류 구매 시 30만원 이하 지출, 일반 스포츠 의류 구매 시 고려사항 디자인, 스포츠 콜라보레이션 제품경험 없음, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매의도 있음, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 고려사항은 디자인이 비교적 높은 것으로 나타났다. 군집 3은 남자, 20대, 월 소득 100만원 이하, 연간 일반 스포츠 의류 1-3회 구매, 연간 일반 스포츠 의류 구매 시 30만원 이하 지출, 일반 스포츠 의류 구매 시 고려사항 품질, 스포츠 콜라보레이션 제품경험 없음, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매의도 없음, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 고려사항은 품질이 비교적 높은 것으로 나타났다. 군집 4는 남자, 20대, 월 소득 100만원 이하, 연간 일반 스포츠 의류 1-3회 구매, 연간 일반 스포츠 의류 구매 시 30만원 이하 지출, 일반 스포츠 의류 구매 시 고려사항 디자인, 스포츠 콜라보레이션 제품경험 있음, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매의도 있음, 연간 스포츠 콜라보레이션 제품 1-3회 구매, 연간 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 30만원 이하 지출, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 고려사항은 디자인이 비교적 높은 것으로 나타났다. 군집 5는 남자, 20대, 월 소득 100만원 이하, 연간 일반 스포츠 의류 4-6회 구매, 연간 일반 스포츠 의류 구매 시 100만원 이하

지출, 일반 스포츠 의류 구매 시 고려사항 디자인, 스포츠 콜라보레이션 제품경험 없음, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매의도 있음, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 고려사항은 디자인이 비교적 높은 것으로 나타났다.

군집에 따른 각 변인의 차이검증

각 군집에 따른 소비심리에 대한 차이를 파악하기 위하여 일원변량 분석을 실시하였으며, 집단 간 유의한 차이($p < .05$)가 파악된 경우 Scheffe의 사후검증을 실시하였다. 군집분석을 통해 도출된 5개의 군집에 따른 각 변인의 차이를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다.

분석결과 군집 1은 독특성개성을 제외하고 모든 요인에서 가장 높게 나타났다. 군집 2는 유행성이 비교적 높게 나타났다. 군집 3은 모든 요인이 가장 낮게 나타났다. 군집 4는 유행성, 독특성개성, 심미성, 상징성, 쾌락성이 비교적 높게 나타났다. 군집 5는 독특성개성이 가장 높게 나타났다.

또한 결과를 보다 구체적으로 살펴보고자 사후검증을 실시한 결과 과시성에서 군집 2, 군집 4, 군집 5가 군집 3 보다 높고 군집 1이 군집 2, 군집 4, 군집 5보다 높게 나타났다. 유행성에서 군집 2, 군집 4, 군집 5가 군집 3보다 높고 군집 1이 군집 2, 군집 4, 군집 5보다 높게 나타났다. 독특성개성에서 군집 1, 군집 2, 군집 4, 군집 5가 군집 3 보다 높게 나타났다. 감성적즐거움에서 군집 1이 군집 2, 군집 3, 군집 4, 군집 5 보다 높게 나타났다.

Table 6. One-way ANOVA for verification of differences according to cluster

Factor	N	M	SD	SS	df	MS	F	p	Post-hoc	
Veblenians	C1	71	3.62	.686	73.003	4	18.251	30.230	.000***	C3<C2,C4,C5<C1
	C2	144	2.88	.822	283.752	470	.604			
	C3	66	2.20	.727	356.755	474				
	C4	128	2.88	.820						
	C5	66	3.16	.726						
Bandwagon	C1	71	3.51	.940	68.280	4	17.070	27.492	.000***	C3<C2,C4,C5<C1
	C2	144	3.09	.773	291.828	470	.621			
	C3	66	2.15	.762	360.109	474				
	C4	128	3.04	.756						
	C5	66	2.88	.722						
Snobs	C1	71	3.62	.804	19.615	4	4.904	8.138	.000***	C3<C1,C2,C3,C5
	C2	144	3.39	.707	283.212	470	.603			
	C3	66	3.02	.820	302.827	474				
	C4	128	3.48	.803						
	C5	66	3.72	.791						
Hedonists	C1	71	4.11	.829	33.821	4	8.455	11.491	.000***	C2,C3,C4,C5<C1
	C2	144	3.34	.796	345.817	470	.736			
	C3	66	3.27	1.039	379.637	474				
	C4	128	3.45	.839						
	C5	66	3.53	.851						

*** $p < .001$

군집의 특성 파악

교차분석과 차이검증을 통해 각 군집의 특성을 파악하여 군집에 대한 군집명과 주요 특성을 요약한 결과는 다음 <Table 7>과 같다. 군집 1은 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 디자인과 콜라보파트너를 고려하며, 독특성개성을 제외한 모든 요인이 가장 높게 나타내면서 '고소비 심리유형 중시 집단'으로 명명하였다.

군집 2는 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 디자인과 가격을 고려하며, 유행성이 비교적 높은 것으로 나타나면서 '트렌드 선호 집단(잠재적 소비자)'으로 명명하였다. 군집 3은 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 품질을 고려하며, 모든 소비심리 요인이 가장 낮게 나타나면서 '실용적 집단'으로 명명하였다.

군집 4는 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 디자인을 고려하며, 유행성, 독특성개성이 비교적 높게 나타나면서 '디자인 선호 집단'으로 명명하였다. 군집 5는 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 디자인을 고

려하며, 독특성개성이 가장 높게 나타나면서 '개성 추구 남성 집단(잠재적 소비자)'으로 명명하였다.

논의

소비자 집단을 세분화하면 유사한 소비 패턴을 지니고 있기 때문에 보다 효율적인 마케팅 활동과 함께 비용 절감 효과를 얻을 수 있다 (Dickson & Ginter, 1987). 이에 본 연구는 스포츠 콜라보레이션 소비자의 일반적 특성과 소비심리를 기준으로 5개의 군집으로 시장을 세분화하였으며, 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의를 하고자 한다.

군집 1:71명이 속한 '고소비 심리유형 중시 집단'의 특징으로는 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 횟수 및 구매 비용이 가장 높게 나타나면서 스포츠 콜라보레이션 제품에 대한 인식 및 선호도가 가장 높은

Table 7. Comparison with other cluster and cluster characteristic

Division	C1 (n=71)	C2 (n=144)	C3 (n=66)	C4 (n=128)	C5 (n=66)
Name	High-consumption psychological type-oriented group	Trend preference group (potential consumer)	Practical group	Design preference group	A group of men seeking personality (potential consumer)
Gender	-	-	-	-	Male
Age	20s	10, 20s	20s	10, 20s	20s
Monthly income	~1,000,000won, ~3,000,000won	~1,000,000won	~1,000,000won	~1,000,000won	~1,000,000won
Number of sports product purchases	7-9	1-3	1-3	1-3	4-6
Purchasing cost of sports product purchases	~1,000,000won	~300,000won	~300,000won	~300,000won	~1,000,000won
Sports product factor of consideration	Design, Brand	Design, Price	Function	Design	Design
Sports collaboration purchase experience	Yes	No	No	Yes	No
Sports collaboration purchase intention	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Number of sports collaboration product purchases	4-7	No	No	1-3	No
Purchasing cost of sports collaboration product purchases	~500,000won	No	No	~300,000won	No
Sports collaboration product factor of consideration	Design, collaborator	Design, price	Function	Design	Design
Division	Veblenians	Bandwagon		Snobs	Hedonists
C1	★★★	★★★		★★	★★★
C2	★	★★		★	★
C3	☆	☆		☆	☆
C4	★	★★		★★	★
C5	★★	★		★★★	★★

★★★:평균이 가장 높은 집단, ★★:평균이 비교적 높은 집단, ★:평균이 비교적 낮은 집단, ☆:평균이 가장 낮은 집단

집단에 해당된다. Yoo와 Kim(2006)의 스포츠의류 시장세분화 및 세분시장 연구의 군집 1(외적요인 중심 집단)의 특징으로 스포츠의류 구매 시 모든 요인(제품, 외적, 편익적 요인)들을 어느 정도 고려하고 특히 그 중 스포츠의류의 외적요인(유행, 광고, 브랜드) 항목에서 많은 영향을 받으며, 높은 월 소득과 스포츠의류 구매를 보이면서 본 연구의 군집 1의 결과와 유사한 집단이 존재한다는 것을 알 수 있다. 또한 Jeong 등(2017)의 스포츠용품 시장세분화 연구의 군집 5(고소비 선택 속성 중심 집단)의 특징으로 20대 남자, 가계소득 600만원 이상, 연간 7~9회 이상의 용품 구매, 구매 1회당 30만원 이상 소비, A/S, 브랜드, 가격, 정보원천, 동조 및 소속 등 모든 변인을 스포츠용품 구입 시 중요하게 생각하는 것으로 나타나면서 본 연구의 군집 1의 결과를 부분적으로 지지하고 있는 것으로 나타났다.

이와 같이 다양한 선행연구의 결과를 고려할 때 군집 1은 소득과 소비가 매우 높고 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 디자인과 콜라보레이션 파트너를 고려하며, 모든 소비심리 요인이 높게 나타나면서 스포츠브랜드와 명품브랜드의 콜라보레이션 소비자에 매우 적합한 목표시장이라 판단된다. 명품(Luxury)은 아주 뛰어나거나 널리 알려진 예술품 또는 상품의 의미를 지니는 것으로 정체성, 철학, 문화 등을 포함한 매우 추상적이고 다양한 의미로 해석된다(Okonkwo, 2009). Grossman와 Shapiro(1988)는 명품을 소유한 소비자는 자신감과 권위를 얻게 되며, 소비자의 소비능력을 상징한다고 하였다. 이처럼 명품브랜드 소비자는 사용가치나 품질에 관한 기능적 차원보다는 자신을 표현하기 위한 상징적 효용으로서의, 사회적 측면을 고려한다(Berger, 2010).

따라서 명품브랜드와의 콜라보레이션을 통한 고가격 명품 마케팅과 함께 소비자가 인식하는 브랜드에 대한 이미지 및 선호도 파악을 통해 콜라보레이션 파트너의 성향이나 특징, 개성, 인지도를 고려한 콜라보레이션 마케팅 전략이 필요하겠다. 특히 Kang, Jung, Park(2018)의 연구에서 20, 30대의 패션명품 정보원 선호도가 SNS와 인터넷 광고가 가장 높게 나타났다. 이에 인스타그램, 페이스북 등을 활용한 적극적인 인터넷 및 SNS 광고활동 또한 필요해 보인다.

군집 2: 144명이 속한 '트렌드 선호 집단(잠재적 소비자)'의 특징으로는 가장 많은 인원(144명)이 포함된 군집으로 스포츠 콜라보레이션 제품경험이 없지만 구매의도는 있는 것으로 나타나면서 잠재적 소비자에 해당된다. Choi(2016)의 스포츠 아웃도어 시장세분화 연구에서 '스타일 동조집단'은 최신유행 스타일 정보에 대한 동조동기를 가지기 때문에 스타일 자체에 대한 관심을 통해 유행을 선도하는 집단으로 나타났으며, Kim(2015)의 스포츠 제품 시장세분화 연구의 군집 B는 제품 디자인의 우수성과 유행에 민감성을 보인다고 하여 본 연구의 군집 2의 결과와 유사한 집단이 존재한다는 것을 알 수 있다.

특히 군집 2는 일반 스포츠 의류 및 콜라보레이션 제품 구매 시 고려사항으로 가격이 브랜드 다음으로 높게 나타났으며, 전체 군집에서는 가장 높게 나타났다. 이는 콜라보레이션 제품은 고가의 한정판, 프리미엄 제품으로 구분되어 기존 일반 제품의 가격 보다 높은 가격대로 책정되어 있어(Kim & Kim, 2014) 고가의 콜라보레이션 제품에 대한 부담감을 느끼고 있음을 확인할 수 있다. 이와 같이 군집 2는 소득과 소비가 매우 낮고 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 디자인과 가격을 고려하고 유행성이 비교적 높게 나타나면서 스포츠브랜드와 스트리트브랜드의 콜라보레이션 소비자에 매우 적합한 목표시장이라 판단된다.

스트리트브랜드(street brand)는 스트리트(street:길거리)와 브랜드

(brand:상표)의 합성어로, 길거리에서 흔히 볼 수 있는 패션을 지칭하는 스트리트 패션을 주도하는 브랜드를 말한다. 최근 스트리트패션은 유스컬처(youth culture)영향으로 젊은 층 사이에서 부각되고 있는 다양한 패션 트렌드의 대표적 스타일로 유행하면서 어글리 패션(ugly fashion), 에슬레저(athleisure), 고프코어(gorpcore), 힙합(hip hop), 스포티즘(sportism)과 같은 형태로 나타나고 있다(Kim, 2019). 스트리트브랜드는 패션 산업 간의 콜라보레이션 사례 중 약 27%를 차지하고 있으며, 최근 젊은 층 사이에서 유행하는 B급 감성의 자유로운 스트리트 이미지와 젊고 캐주얼한 이미지를 부여하여 10, 20대 소비자의 관심을 유도하고 욕구를 충족시켜주고 있다(Sung & Yu, 2020).

따라서 10대, 20대가 좋아하는 스트리트브랜드는 무엇인지 그리고 그들 사이에서 유행하는 패션 브랜드 및 문화는 무엇인지를 파악하여 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 저렴한 가격의 트렌디한 콜라보레이션 제품 개발이 필요하며, 특히 빠르게 변화하고 있는 최근 패션 트렌드 정보 분석은 절대적이라 할 수 있다(Rhee & Park, 2017). 이에 최근 유행하는 '오징어게임', '스트리트무언파이트' 등과 같이 10대 및 20대들 사이에서 유행하는 콘텐츠와의 콜라보레이션을 추천하며, 이처럼 10대, 20대에게 향한 키워드 및 트렌드가 무엇인지 파악하기 위한 지속적인 분석이 필요해 보인다.

군집 3: 66명이 속한 '실용적 집단'의 특징으로는 스포츠 콜라보레이션 제품경험도 없고 구매의도 또한 없는 유일한 집단으로 나타나면서 스포츠 콜라보레이션 제품에 대한 무관심 소비자에 해당된다. Jang 등(2015)의 스포츠의류 시장세분화 전략 연구에서 기능성 선호 군 집단은 의류가 지닌 기능성을 다른 요인들에 비해 상대적으로 중요하게 여긴다고 하였으며, Lee 등(2010)의 골프의류 시장세분화 연구의 군집 4(20대 남성 골프상급 합리적 활동추구형)는 실용성평가로 골프의류를 평가한다고 하였다. 또한 Yoo와 Kim(2006)의 연구 군집 3(스포츠의류 무관심 집단)의 특징으로 가구월수입이 가장 낮고 외형 관련 요인에 전혀 관심이 없으며, 스포츠의류 구매 경험이 가장 낮게 나타나면서 본 연구의 군집 3의 결과를 부분적으로 지지해주고 있다.

이러한 집단은 스포츠브랜드 콜라보레이션 마케터 입장에서 가장 어려운 목표시장이라 할 수 있다. 하지만 다른 특성을 통해 살펴본 결과, 품질을 가장 중요하게 여기는 경향으로 보아 스포츠 콜라보레이션 제품의 품질을 향상시키기 위한 노력이 이루어진다면 잠재시장으로 충분히 가능성이 있는 집단이다. Lim(2017)은 언더아머는 타 포츠 브랜드(나이키, 아디다스 등)와 달리 디자인을 강조하는 것이 아니라 전문성과 기술력을 강조하면서 매니아 층을 확보하는 전략을 펼친다고 하였다. 따라서 전문성과 기술력을 갖춘 IT기업과의 콜라보레이션을 통해 기능성과 품질의 우수성을 강조할 수 있는 스포츠 콜라보레이션 제품 개발이 필요해 보인다.

군집 4: 128명이 속한 '디자인 선호 집단'의 특징으로는 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 횟수 및 구매 비용이 비교적 높게 나타나면서 스포츠 콜라보레이션 제품에 대한 인식 및 선호도가 비교적 높은 집단에 해당된다. Yoo와 Kim(2007)의 스포츠신발 세분화시장 연구에서 군집 3(반-제품 내적/정-제품 외형적 요인 중심 집단)의 특징으로 제품 내적 요인(무게, 재질, 서비스)을 거의 고려하지 않고 제품 외형적 요인(디자인, 색깔, 기능)을 매우 고려하는 것으로 나타나면서 본 연구의 군집 4의 결과를 부분적으로 지지하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 군집 4는 소득과 소비가 매우 낮고 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 디자인을 가장 고려하고 유행성, 독특성개성, 심미성, 상징

성, 쾌락성이 비교적 높게 나타나면서 스포츠브랜드와 아티스트의 콜라보레이션 소비자에 매우 적합한 목표시장이라 판단된다.

의류는 신체 보호라는 기본적인 기능적 역할에서 이제는 소비자의 미적 표현 욕구까지 만족시켜야 하므로 디자인을 구성할 때 스타일 및 색채의 구성 등을 고려해야 하며, 이는 아티스트와의 콜라보레이션 과정에서 충분히 적용될 수 있을 것으로 판단된다. Eom과 Lee(2012)는 브랜드와 아티스트의 콜라보레이션은 아티스트의 예술적인 감성과 브랜드의 가치를 접목하여 독창적 디자인을 원하는 현대 소비자들에게 효과적이며, 이러한 아티스트와의 콜라보레이션은 경제적인 관념을 탈피한 문화적 구조를 새롭게 재정비하고 스포츠브랜드 시장에서 경쟁적 우위를 확보하게 될 것이라 전망하였다. 따라서 10대, 20대가 선호하는 디자인은 무엇인지 그리고 이러한 디자인을 잘 표현해 줄 수 있는 아티스트는 누구인지를 파악하여 소비자의 시선을 사로잡고 흥미를 유도할 수 있는 화려한 색감과 디자인의 콜라보레이션 제품 개발이 필요해 보인다. 하지만 콜라보레이션 제품이 지나치게 화려하거나 자극적이면 오히려 잠재고객에게 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문에 (Lee, Lee & Kim, 2018) 이를 유의하여야 할 것이다.

군집 5:66명이 속한 '개성 추구 남성 집단(잠재적 소비자)'의 특징으로는 스포츠 콜라보레이션 제품경험이 없지만 구매의도는 있는 것으로 나타나면서 잠재적 소비자에 해당된다. Baek(2017)의 여가라이프스타일 1인 가구 시장세분화 연구에서 능동적 개성추구형 집단의 특징으로 30대 남성들이 개성을 추구하고 개인의 향유를 위해 소비를 한다고 하였으며, Lee(2011)의 아웃도어 용품 소비자 시장세분화 연구에서 개성 추구형 집단이 남성, 20대, 대학생, 연간 구매횟수 5-6회, 디자인 및 색상을 고려하는 것으로 나타나면서 본 연구의 군집 5의 결과를 부분적으로 지지하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 군집 5는 소득은 낮지만 비교적 높은 소비, 스포츠 콜라보레이션 제품 구매 시 디자인을 가장 고려하고 독특성개성이 가장 높게 나타나면서 이색 콜라보레이션 소비자에 매우 적합한 목표시장이라 판단된다.

군집 5는 군집 4와는 달리 화려한 디자인만으로는 이들의 욕구를 충족 시켜줄 수 없으며, 개인의 개성을 살려주고 다른 제품과는 차별화된 독특하고 획기적인 참신한 제품 개발이 필요해 보인다. 휠라는 타 스포츠브랜드와 달리 캐릭터, 식품브랜드, e-sports 등 다양한 분야와의 이색콜라보를 통해 휠라보레이션(휠라+콜라보레이션)이라는 신조어를 탄생시키면서 신규 및 잠재소비자를 유입하고 있다(Lee, 2020). 이처럼 휠라는 이색브랜드와의 콜라보레이션을 통해 독특한 디자인뿐만 아니라 소비자의 개성까지 충족시켜주면서 큰 인기를 얻고 있다. 따라서 20대 남성의 호기심을 유발할 수 있는 다양한 이색브랜드와의 콜라보레이션을 통해 디자인뿐만 아니라 개인의 개성까지 충족시켜줄 수 있는 독특한 콜라보레이션 제품 개발이 필요해 보인다.

결론 및 제언

본 연구는 스포츠 콜라보레이션 제품 소비자의 일반적 특성, 소비심리를 기준으로 시장을 세분화하여 스포츠브랜드 기업의 보다 효과적인 콜라보레이션 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 이에 대한 구체적인 결론은 다음과 같다.

첫째, 군집 1은 스포츠브랜드와 명품브랜드의 콜라보레이션 소비자에 매우 적합한 목표시장이라 판단된다. 둘째, 군집 2는 스포츠브랜드와 스트리트브랜드의 콜라보레이션 소비자에 매우 적합한 목표시장이라

판단된다. 셋째, 군집 3은 스포츠 콜라보레이션 제품의 품질을 향상시키기 위한 노력이 이루어진다면 잠재시장으로 충분히 가능성이 있는 집단이라 판단된다. 넷째, 군집 4는 스포츠브랜드와 아티스트의 콜라보레이션 소비자에 매우 적합한 목표시장이라 판단된다. 다섯째, 군집 5는 이색 콜라보레이션 소비자에 매우 적합한 목표시장이라 판단된다.

다음은 본 연구를 수행하는데 있어 한계점과 이에 따른 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 스포츠 콜라보레이션 소비자에 대한 시장세분화를 위해 사용된 변수의 선행연구가 비교적 미흡하다. 하지만 다른 선행연구에서는 이 요인들 외에 다른 심리유형 요인이 존재하는 것을 알 수 있다. 따라서 후속연구에서는 보다 다양한 변인들을 기준변수로 사용하여 소비자에 대한 다각적인 분석을 통한 시장세분화 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 서울, 경기 지역의 고교 및 대학교의 고등학생, 대학생, 대학원생을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 이를 전체 스포츠 콜라보레이션 소비자로 일반화시키는 데 다소 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 연구대상의 범주를 확장하기 위하여 다양한 스포츠브랜드 기업과 연계하여 전국적으로 분포되어 있는 오프라인 매장과 온라인 수집을 함께 활용하여 데이터 수집이 이루어진다면 보다 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구대상은 모두 학생으로 구성하였으며, 학생들은 일반 직장인들에 비해서 경제력이 부족하다는 특징을 지니고 있다. 따라서 후속연구에서는 2030세대를 대상으로 취업 및 미취업 인구의 콜라보레이션 제품 소비 차이를 연구한다면 보다 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ahn, K. H., Lim, B. H., & Lee, Y. H. (2009).** The Study of the Selection of Optimal Variables and Clustering Method for the Market Segmentation. *Journal of Marketing Management Research, 14*(3), 157-176.
- Baek, Y. K. (2017).** *A study on the market segmentation of one person households using their leisure lifestyle* (Master's dissertation). The Graduate School of International Tourism Hanyang University, Seoul, Korea.
- Berger, A. (2010).** *The objects of affection: Semiotics and consumer culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Byeon, K. W., & Kim, Y. M. (2016).** The Structural Relationships among Sport Collaboration Brand Selection Attribute, Brand Image, Attitude toward Brand and Brand Loyalty: A Model Comparison according to Level of Consumer Involvement. *Korean Journal of Sport Management, 21*(2), 1-19.
- Choi, M. Y. (2016).** A Study on Sports Outdoor Wear Market Segmentation according to the Fashion Conformity of China Adolescent Consumers. *Journal of Fashion Design, 16*(3), 47-65.
- Chun, S. C., Youn, J. Y., & Kim, H. J. (2018).** Analysis of Consumer's Consciousness by Fashion Collaboration Type. *Journal of Basic Design & Art, 19*(6), 669-692.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987).** Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of marketing, 51*(2), 1-10.
- Eom, K. H., & Lee, Y. I. N. (2012).** A Study on Development of Sports Wear Product Design through Collaboration. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 18*(3), 274-283.
- Fashion Seoul (2018).** *Top 10 news of the fashion industry in 2018 analyzed with big data*. 2019.02.12. Search, <https://www.fashionseoul.com/163132>
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988).** Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics, 103*(1), 79-100.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998).** *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice Hall.
- Hou, Y. R., & Kim, H. H. (2019).** A Case Study on the Collaboration of Cosmetics Packaging Design. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 17*(4), 131-140.
- Hwang, D. K., & Han, J. W. (2020).** The Impact of Sports Brand Collaboration Type on Brand Attitude: The Moderating Role of Scarcity Message and Need for Uniqueness. *Korean Journal of Sport Studies, 59*(3), 227-241.
- Hyoung, Y. H. (2011).** The Effect of Self-Congruity on the Brand Loyalty. *Journal of Industrial Economics and Business, 24*(5), 3227-3255.
- Jang, W. Y., Lee, K. Y., & Won, D. Y. (2015).** The Market Segmentation through Purchasing Decision Factors of Outdoor Sports Wear Using Conjoint Analysis. *Korean Journal of Sport Management, 20*(3), 117-130.
- Jeong, S. H. (2011).** *Prediction and Analysis on Professional Sports Consumer Behavior Using Artificial Neural Networks* (Doctoral dissertation). Graduate School of Kyunghee University, Yongin-si, Korea.
- Jeong, S. H. (2019).** Market segmentation by characteristics and perceived value of the Taekwondo performance spectators. *Korean Journal of Sport Science, 30*(1), 60-74.
- Jeong, S. H., Kim, S. Y., & Lee J. H. (2017).** Market segmentation strategy through attributes, optional attributes and symbolic consumption propensity of sporting goods consumer. *Korean Journal of Sport Management, 22*(4), 1-18.
- Jeong, Y. J., & Kim, S. I. (2018).** Ecotourism Visitors' Motivation/Attitude-Based Market Segmentation -Focused on Visitors at the Daebu Haesolgil, Gyeonggi Province-. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture, 46*(3), 46-57.
- Kang, E. M., Jung, Y. W., & Park, E. J. (2018).** The Effects of Use of Information Sources on Brand Awareness and Purchase Intention When Buying Fashion Luxury Product. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 24*(3), 1-13.
- Kim, H. I. (2015).** Segmentation Korean Sports Market Using the Relative Importance in Choosing Sports Product Using Conjoint Analysis to Develop Sports Industry. *Journal of Sport and Leisure Studies, 61*, 153-166.
- Kim, H. K., & Kim, H. J. (2014).** The Influence of Art Collaboration to the Product Evaluation: Focus on the Centrality of Visual Product Aesthetics. *Journal of Product Research, 32*(6), 31-40.
- Kim, H. S., & Seo, I. H. (2020).** Effects of Sports Brand Collaboration Product Characteristics on Brand Value and Loyalty. *Korean Journal of Sports Science, 29*(1), 373-383.
- Kim, J. H., & Lee, J. M. (2019).** Parallel multiple mediator model analysis between sports brand collaboration product characteristics, perceived value and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management, 24*(3), 15-32.
- Kim, K. J. (2012).** *Constructive relationship among psychological consumption tendency, brand identification, brand response, and brand loyalty in consumers of golf-related goods* (Doctoral dissertation). Graduate School of Dankook University, Yongin-si, Korea.
- Kim, K. L., Ko, E. J., Lee, M. A., Mattila, P., & Kim, K. H. (2014).** Fashion collaboration effects on consumer response and customer equity in global luxury and SPA brand marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 24*(3), 350-364.
- Kim, K. S. (2002).** *A Study on Prestige Marketing Strategy According to Luxury Trend of Domestic Consuming Market* (Master's dissertation). Graduate School of Joongbu University.
- Kim, M. H. (2019).** A Study on the Contemporary Street Fashion Design from the Perspective of the Aesthetics of Ugliness Proposed Karl Rosenkranz. *Archives of Design Research, 68*, 84-94.
- Kim, S. R. (2021).** Capture the MZ generation! "Now, it's the heyday

- of collaboration*. 2021. 11. 03 Search, dailycnc, <https://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=208765>
- Lee, H. R. (2011).** *A Study on Market Segmentation by Benefits Sought by Consumers of Outdoor Items* (Master's dissertation). Graduate School of KyungHee University, Yongin-si, Korea.
- Lee, H. S. (2012).** *Marketing research*. Seoul: Jyphyunjae Publishing Co.
- Lee, J. H. (2012).** *Sports marketing*. Gyeonggi: Korea Academic Information Co.
- Lee, J. H., Lee, J. M., & Kim, M. J. (2018).** Analysis of determinants of purchasing experience and purchase intention of sports and art collaboration products. *Korean Journal of Sport Science*, 29(2), 298-314.
- Lee, J. H., Lee, J. M., & Lee, J. H. (2018).** The Effects of Brand Fit of Sports Brand Collaboration Products on Brand Identification, Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, (74), 41-55.
- Lee, J. H., Kim, M. J., & Jeong, S. H. (2010).** Market Segmentation based on the Golf-wear Purchasers' Types and Attribute Evaluation. *Korean Journal of Sport Management*, 15(4), 79-94.
- Lee, J. M. (2020).** A Study of Sports Brand Collaboration Differentiation Strategy Analysis Using Mixed Research Methods. *Korean Journal of Sport Management*, 25(3), 21-43.
- Lee, S. B., & Park, C. W. (2019).** The Effects of Character Collaboration on Product Preference. *Korean Management Consulting Review*, 19(2), 121-129.
- Lee, S. Y., & Park, Y. M. (2015).** A Proposal for Co-Creation-based Convergence Design Education. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 501-510.
- Lim, M. J. (2017).** Semiotic Analysis of Sportswear Brand Image -with focus on female athleisure collaboration cases-. *Journal of Basic Design & Art*, 18(6), 501-520.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2021).** *2019 Sports Industry White Paper*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994).** *Psychological theory*. NY: McGraw-Hill.
- Okonkwo, U. (2009).** Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of brand management*, 16(5), 302-310.
- Park, H. I., & Kim, S. I. (2020).** A case study on design collaboration marketing in Korean cross-business. *Journal of Digital Convergence*, 18(5), 383-389.
- Park, J. G., & Kim, J. H. (2003).** An Experimental Research for Developing Models Predicting Fitness Club Membership Defection by Data Mining Technique. *Journal of Korea Sport Research*, 14(4), 157-171.
- Quan, C. A., Cho, K. M., & Oh, J. H. (2019).** Market Segmentation of Sporting Goods SNS Users Through Characteristics, Involvement and Electronic Word of Mouth: Focusing on FILA Weibo. *Korean Journal of Sport Management*, 24(6), 15-32.
- Rhee, M. S., & Park, S. I. (2017).** A Research on Floral Pattern Analysis and Fashion Trend Application Appearing in Fashion Collections -Focusing on the 2012 S/S ~ 2017 S/S Seasons-. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(2), 129-144.
- Se, H. Y., Kim, H. M., & Jun, S. J. (2016).** The effectiveness on how the fitness between artwork and product in art marketing impacts on the brand and artists attitude. *Korean Association of Arts Management*, (38), 111-131.
- Sung, H. W., & Yu, H. J. (2020).** An Analysis of Collaboration Cases of Fashion Brand Targeting Millennial Generation -Focused on 2017 to 2019-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(2), 221-233.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999).** A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Yoo, E. D., & Kim, S. H. (2006).** Sports Apparel Market Segmentation and Its Characteristics Analysis by Purchasing Factors. *Korean Journal of Sport Science*, 17(3), 136-146.
- Yoo, E. D., & Kim, S. H. (2007).** Market segmentation by decision-making factors and cognitive advertising type in purchasing athletic shoes. *Korean Journal of Sport Studies*, 46(2), 213-225.
- Yoo, H. B. (2021).** Investment of running shoes, *not of stock...offline popular 'shoe store..* 2021. 11. 22 Search, ChosunBiz, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/08/2021040802253.html

스포츠 콜라보레이션 제품 소비자의 특성 및 소비심리에 따른 시장세분화 전략

이재문¹, 이용건², 주형철³

¹ 동서대학교 조교수

² 서울대학교 시간강사

³ 연세대학교 박사

[목적] 본 연구는 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품 소비자의 일반적 특성과 소비심리를 기준으로 시장을 세분화하고 스포츠브랜드 기업의 효율적인 콜라보레이션 마케팅 활동을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

[방법] 연구대상은 서울, 경기 지역의 고교 및 대학의 고등학생과 대학생 및 대학원생을 대상으로 하였으며, 총 600부의 설문지 중 475부를 최종유�효표본으로 선정하여 분석하였다. 연구의 자료처리방법으로는 PASW 18.0을 이용해 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 계층적 군집분석, K-means 군집분석, 교차분석, 일원변량분석을 실시하였다.

[결과] 분석결과 '고소비 심리유형 중시 집단', '트렌드 선호 집단(잠재적 소비자)', '실용적 집단', '디자인 선호 집단', '개성 추구 남성 집단(잠재적 소비자)' 5개의 군집으로 세분화하였으며, 그에 따른 전략을 제시하였다.

주요어

스포츠브랜드, 콜라보레이션, 소비심리, 시장세분화