

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.3.321

JCCT 2021-8-38

굿즈의 소비가치가 기업브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향: 굿즈의 종류에 따른 연구

The Consumption Value of Goods Effect on Purchase Intention of Corporate Brand Products : Study According to The Type of Goods

김은영*, 이상연**, 채명신***

Eun-Young Kim*, Sang-Yun Lee**, Myeong-Sin Chae***

요약 본 연구는 굿즈의 소비가치가 기업브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 굿즈를 구매한 경험이 있는 남, 여 457명에게 설문을 받아 SPSS 21.0과 Smart PLS 3.0을 활용하여 모형을 검증하였다. 굿즈의 소비가치인 한정적, 기능적, 심미적, 쾌락적, 혁신적, 사회자아적 가치와 굿즈 만족도를 검증한 후 기업브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 혁신적 가치를 제외하고 모두 유의한 것으로 나타났으며, 굿즈 만족도는 브랜드 애착과 기업브랜드 제품 구매의도에 유의한 영향을 주었다. 우리는 최근, 시대적 흐름에 맞게 굿즈를 재정의하고, 굿즈의 종류를 휴먼브랜드 굿즈, 브랜드 굿즈, 관광 굿즈, 캐릭터 굿즈 4가지로 처음으로 분류한 것에 학문적 의미를 둔다. 굿즈의 종류에 따라 소비가치와 만족도에 부분적 차이가 있는 것을 확인하였다. 연구를 통해 굿즈에 대한 이해의 폭을 넓히고 타겟에 맞게 기획 및 개발 방향을 제시하여 효과적이고, 유용한 마케팅의 가능성을 시사하고자 한다.

주요어 : 굿즈, 휴먼브랜드 굿즈, 브랜드 굿즈, 관광 굿즈, 캐릭터 굿즈, 굿즈의 종류

Abstract In this study, in order to analyze the effect of the consumption value of goods on the purchase intention of corporate brand products, the model was tested using SPSS 21.0 and Smart PLS 3.0 by receiving questionnaires from 457 men and women who have purchased goods. After examining the consumption values of goods, such as limited, functional, aesthetic, hedonistic, innovative, and social ego values, and product satisfaction, the effect on purchase intention of corporate brand products was analyzed. All were found to be significant except for innovative value, and product satisfaction had a significant effect on brand attachment and purchase intention of corporate brand products. We have recently redefine goods according to the trend of the times, and put an academic significance on the first classification of goods into four categories: human brand goods, brand goods, tourism goods, and character goods. It was confirmed that there was a partial difference in consumption value and satisfaction according to the type of goods. Through research, it is intended to broaden the understanding of goods and suggest the possibility of effective and useful marketing by suggesting planning and development directions according to the target.

Key words : Goods, Human Brand Goods, Brand Goods, Tourism Goods, Character Goods, Types of Goods

*정회원, 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정(제1저자) Received: July 23, 2021 / Revised: July 27, 2021

**정회원, 웨스트민스터신학대학원대학교 사회적경제교육학과 Accepted: August 1, 2021

겸임교수(참여저자)

*Corresponding Author: mlee31@naver.com

***정회원, 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수(교신저자) Dept. of Business Administration, Seoul venture Univ,

접수일: 2021년 7월 23일, 수정완료일: 2021년 7월 27일 Korea

게재확정일: 2021년 8월 1일

I. 서론

스타벅스, 할리스, 곰표, 오뚜기, 하이트진로, 동아제약, 현대자동차, SSG 등 수 많은 기업이 굿즈 마케팅을 펼치고 있다. 지난해 하이트진로는 다양한 브랜드와 협업하며 MZ세대를 타깃으로 티셔츠, 술잔, 슬리퍼, 화장품 등을 제작하여 선풍적 반응을 얻었다. 또, 온라인 패션 플랫폼 ‘무신사’와 콜라보레이션 한 ‘참이슬 백팩’도 폭발적으로 이슈화되었다. 오프라인 팝업 스토어 ‘두겹상회’도 전국에서 운영되고 있다. 굿즈 개발의 대명사인 스타벅스는 작년에 이어 올해도 대란을 예상하여 모바일 예약시스템과 1인당 구매 개수 제한을 도입했다. SSG닷컴에서는 캠페인 이벤트를 실시하였는데 접속 폭주로 서버가 다운되기도 하였고, 편의점 CU와 대한제분이 협업해 만든 ‘곰표 밀맥주’는 기존 맥주 브랜드를 제치고 맥주 매출 1위에 등극하는 이변을 연출했다 [1, 2].

굿즈의 역사는 1980년대부터 스타 연예인의 책받침, 브로마이드를 시초로 시작되었으며, 인기 연예인들의 배지, 볼펜, 가방, 티셔츠, 포토 북, 인형, 야광봉 등은 높은 판매 수익을 올렸고 K-Pop의 성장과 함께 연예인 굿즈 산업도 거대해져 2018년도 아이돌 굿즈 시장 규모는 1조 원을 넘어섰다 [3]. 팬덤 문화의 확산, 과거와 현재의 콜라보레이션, 재미 콘텐츠와 SNS 활동의 결합이 다양한 영역으로 그 문화를 확장 시켰다. 굿즈는 영화, 음악, 푸드, 패션, 미디어 등 모든 문화의 경계를 허물고 융합시키며, 기업과 소비자 라이프스타일에 영향을 미치고 있다. 스타벅스 굿즈를 받기 위해 커피 300잔을 구매한 후 사은품 가방만 가지고 갔다는 이야기는 굿즈에 대한 뜨거운 소비자 반응을 보여준다. 조사에 의하면 2011년부터 현재까지 SNS상에서 ‘굿즈’, ‘명품’, ‘갖고 싶다’라는 단어를 분석하였을 때 ‘굿즈를 갖고 싶다’라는 문장이 ‘명품을 갖고 싶다’라는 문장을 앞섰다 [4].

2021년 3월27일부터 6월27일까지 굿즈 관련된 기사는 총 1,550건이 검색되었는데 하루 평균 17개의 기사가 쏟아지고 있다 [5]. 내용은 ‘00 기업과 00 기업이 협업하여 새로운 굿즈를 출시하였고, 즉시 완판되었다.’ 등이 주를 이룬다. 이러한 광풍에 힘입어 기업들은 앞으로도 펀슈머(Fun+Customer)를 향한 이색적이고 흥미 있는 제품을 개발할 것이다. 그러나 현재 이런 현상에 관한 학문적 연구는 이루어지지 않고 있다. 주로 연예인 팬덤 굿즈나 캐릭터 굿즈, 굿즈 디자인에 관한 것이

대다수이다. 선행 연구를 보면 ‘팬덤 동기에 따른 BTS 굿즈 가치와 협업 브랜드 선호도 연구’, ‘제품과 소비자 특성에 따른 연예인 굿즈 구매의도 차이’가 있으며, ‘청소년의 팬 활동에 따른 굿즈 구매 행동’, 그리고 ‘레트로 굿즈 디자인에 나타난 시각 의미’ 등이 있다 [6-9]. 또한, 캐릭터 굿즈의 소비변화에 따른 스펙트럼화와 확장 가능성에 대한 연구가 진행되었지만 [10], 소비자 가치와 기업브랜드 제품 구매의도에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 굿즈를 구매한 소비자가 만족을 넘어 굿즈를 만든 기업브랜드에 미치는 영향이 실증분석된다면 효과적인 굿즈 마케팅의 초석이 될 것이다.

본 연구는 다음과 같은 목적이 있다. 첫째, 현 소비트렌드에 맞게 굿즈를 재정의하고 굿즈의 종류를 분류한다. 둘째, 굿즈를 구매할 때 영향을 주는 변수를 선정하고 굿즈 만족도를 측정한다. 셋째, 굿즈를 구매하여 만족했을 때 이를 만든 기업브랜드 제품을 구매할 것인가를 연구한다. 넷째, 굿즈의 만족도는 브랜드 애착에 영향이 있는지, 브랜드 애착은 기업브랜드 제품 구매의도에 영향이 있는지 검증한다. 마지막으로 굿즈의 종류에 따라 소비가치가 굿즈 만족도에 영향을 미칠 때 차이가 있는지 고찰해 보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 굿즈의 개념

1) 굿즈의 기존 정의

‘굿즈(Goods)’란 영어의 ‘goods’에서 유래된 용어로 제품, 상품, 물품이라는 뜻을 가졌지만, 우리나라에서는 단순한 상품이라는 의미보다는 특정 연예인의 상징이 내재한 상품을 뜻한다. 또, 정체성을 나타낼 수 있는 상품으로 팬덤, 소셜, 영화, 드라마 등 다양한 장르 속에 있다 [11]. 아이돌 굿즈의 정의는 특정 스타 및 캐릭터와 연관된 상품을 의미하며, 자신이 누군가의 팬이라는 상징을 나타내는 상품이다 [8]. 굿즈(Goods)의 개념은 상품을 의미하는 것에서 파생되어 연예인 팬클럽인 팬덤에서 유래되었다 [12]. 표 1과 같이 선행 연구를 살펴보면 굿즈의 정의는 좁은 의미로 국한되어 있고, 연예인 굿즈와 캐릭터 굿즈 및 디자인에 관한 주제가 대부분이다. 현재 뜨겁게 이슈화되고 기업브랜드 굿즈와 그 효과 등은 연구되지 않고 있다.

표 1. 굿즈 선행 연구

Table 1. Prior research on goods

구분	제목	연구자
휴먼 브랜드	팬덤 동기에 따른 BTS 굿즈 가치와 협업 브랜드 선호도 연구	[6]
휴먼 브랜드	청소년의 팬 활동에 따른 굿즈 구매 행동 연구	[8]
휴먼 브랜드	연예인 굿즈는 소유자의 행복을 증진 시키는가	[12]
휴먼 브랜드	제품과 소비자 특성에 따른 연예인 굿즈 구매의도 차이 연구	[13]
휴먼 브랜드	연예인 휴먼브랜드와 굿즈 특성이 패션 및 비 패션 굿즈 구매의도에 미치는 영향	[14]
휴먼 브랜드	대형 기획사의 아이돌그룹 패션 굿즈 비교 분석	[15]
캐릭터	캐릭터 굿즈의 소비 변화에 따른 스펙트럼화와 확장 가능성에 대한 연구	[10]
캐릭터	캐릭터 굿즈 특성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향	[17]
관광	지역 관광브랜드 활성화를 위한 스토리 기반 굿즈 디자인 연구	[18]
디자인	레트로 굿즈 디자인에 나타난 시각 의미 연구	[9]
디자인	일러스트레이터를 모티프로 이용한 패션 컬렉션 굿즈 디자인 연구	[16]

2) 굿즈의 재정의

현재 이론적으로 확립된 굿즈에 대한 정의는 찾아보기 쉽지 않다. 이것은 굿즈가 새로우면서 현재 진화하고 있기 때문일 것이다. 따라서 관련된 실제 사례들을 유추하여 재정의해보면 굿즈란 “어떠한 주체의 상징성을 포함하여 의도적으로 제작한 유·무형의 제품이나 서비스이다. 종류에는 휴먼브랜드 굿즈, 브랜드 굿즈, 관광 굿즈, 캐릭터 굿즈로 분류할 수 있다.”

다양한 형태를 분류하기 위해 선행 연구를 찾아보니 다수의 연구가 있었다. 굿즈에 내재된 의미나 주체가 무엇인지 확인하여 크게 네 가지로 분류하였다. 그 네 가지 구분은 연예인 등의 유명인, 기업의 브랜드나 제품, 관광지의 스토리나 상품, 그리고 애니메이션, 드라마 등의 캐릭터이다. 선행 연구 고찰에서 휴먼브랜드란 사회적 평판, 이미지, 대중의 신뢰성 등 무형자산을 가지고 있는 모든 유명인을 말하는데 [20], 인기 연예인, 저명인사, 인기 스포츠 스타 등에게 브랜드 개념을 확장 시킨 것이다. 따라서 휴먼브랜드 굿즈란 “연예인, 유튜버, 기업인, 스포츠 스타, 정치인등 대중의 관심과 사랑을 받는 사람의 상징성을 포함해 만든 제품 또는 서비스”로 정의한다. 한 예로 손흥민 티셔츠, 트와이스 쿠

션, BTS 음원, 콘서트 티켓 등을 제시할 수 있다. 브랜드 굿즈는 “기업이나 단체에서 홍보, 마케팅을 목적으로 기획하여 만든 제품 또는 서비스”를 말한다. 스타벅스 아이스박스, 곰표 맥주, 대학교 점퍼, 교회 에코백 등이 있다. 관광 굿즈는 “관광지, 생산지에서 지역, 문화의 홍보, 마케팅을 목적으로 제작, 생산하는 제품 또는 서비스”를 말한다. 관광기념품은 소비자가 여행에서 느낀 가치와 감정을 지속해서 유지할 수 있는 매개체라 하였는데 [18] 이를 굿즈와 연계하였다. 부산갈매기 굿즈(텀블러, 인형 등), 서울 스토리 스티커, 서울 메모지, 제주 한라봉, 안동 사과빵 등이 있다. 캐릭터 굿즈는 유명 연예인이나 애니메이션에 등장하는 캐릭터와 관련된 파생상품을 의미한다 [21]. 본 연구는 범위를 확대하여 캐릭터 굿즈란 “소설, 드라마, 영화, 애니메이션 등에서 등장하는 사람이나 동물 또는 물질에 상징성을 부여하여 만든 제품 또는 서비스”라고 정의하였다. 해리포터 필통, 팽수 모바일 이모티콘, 겨울왕국 원피스, 아이언맨 에어팟 케이스 등을 이야기 할 수 있다. 표 2로 내용을 정리하였다.

표 2. 굿즈의 재정의 및 굿즈 종류

Table 2. Goods definition and type

	정의
굿즈 재정의	어떠한 주체의 상징성을 포함하여 의도적으로 제작한 유·무형의 제품이나 서비스
굿즈 종류	정의
휴먼 브랜드 굿즈	대중의 관심과 사랑을 받는 사람의 상징성을 포함하여 만든 제품 또는 서비스
브랜드 굿즈	기업이나 단체에서 홍보, 마케팅을 목적으로 기획하여 만든 제품 또는 서비스
관광 굿즈	관광지나 생산지에서 지역, 문화의 홍보, 마케팅을 목적으로 제작, 생산하는 제품 또는 서비스
캐릭터 굿즈	소설, 드라마, 영화, 애니메이션 등에 등장하는 사람이나 동물, 물질에 상징성을 부여하여 만든 제품 또는 서비스

2. 소비가치

소비가치는 근본적인 욕구의 표현으로 소비자가 소비를 통해서 성취하고자 하는 개인의 지속적인 신념이며, 소비 생활 영역에서 판단과 행동에 영향을 미치는 가치이다 [22, 23]. 소비자의 구매 선택 결정 변수는 소비가치인데 [24], 이는 제품과 서비스에 대한 개인의 인지체계 및 태도를 형성하기 때문에 소비자 행동을 예측하기 위해 가치에 대한 이해와 파악이 필요하다 [25].

국내 소비가치 연구는 크게 두 종류의 선행 연구를 바탕으로 한다. 첫 번째 선행 연구는 소비가치를 ‘활동적-반응적’, ‘도구적-내재적’, ‘자기-타인 지향적’인 세 가지 차원으로 나눠 8가지 가치인 효율성, 우수성, 지위, 존경, 오락, 심미성, 윤리, 영성으로 분류하였고, 자신의 후속 연구에서 이를 쾌락적 가치(오락, 심미성), 경제적 가치(효율성, 우수성), 이타적 가치(윤리, 영성), 사회적 가치(지위, 존경)의 네 가지로 분류하였다 [26, 27]. 두 번째 선행 연구는 소비자의 선택행동을 설명하기 위해 심리학, 마케팅, 소비자 행동, 사회학, 경제학 등을 연구하여 소비가치 이론(Theory of Consumption Values)을 제시하였다 [28]. 그는 인간의 가치 중 소비에 영향을 주는 가치를 추출하여 기능적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치의 다섯 가지를 소비가치로 구성하였다. 이 두 연구를 바탕으로 한 다른 선행 연구에서는 상품에 근거한 소비가치 외 소비자와 소비공동체에 근거한 소비가치 척도를 개발하였는데 효용지향, 안전지향, 저가 지향, 쾌락 지향, 심미 지향, 혁신 지향, 타인 지향, 공동체 지향, 자율 지향, 자기표현 지향 등 10가지를 하위차원으로 구성하였다 [29]. 더불어 다른 선행 연구를 살펴보면 상황적 가치를 제거하고 ‘자아 표현적 가치’를 더하기도 하였고, 젊은 여성을 중심으로 심미성 가치, 사회성 가치, 자기 충실성 가치, 건강 민감성 가치, 실용성 가치, 과시성 가치 총 6개 가치를 제시하기도 하였다 [30, 31]. 본 연구는 상품에서 도출된 가치 이론을 기반으로 쾌락, 심미, 자아표현의 가치 연구를 부분 참조하고, 굿즈의 소비가치를 구성하여 분석하고자 한다 [28-30].

3. 브랜드 애착

양육자와 유아 초기의 안정된 애착 관계는 대인관계의 기초이고 정신건강의 기본조건이며 성인으로 성장 후 대인 애착으로 연장된다 [32]. 어릴 때부터 경험한 부모와 자식 사이의 애착을 이후 유명인이나 브랜드 제품 등과 같은 대상으로 발전시키게 된다 [33]. 소비자는 제품 브랜드, 휴먼브랜드, 거주 지역, 선물, 수집품 등 좋아하거나 특별한 대상에 대해 애착을 형성하는데, 이는 감정과 인지를 결속시키고 연상의 접근성을 높이며, 브랜드 제품의 구매의도를 상승시킨다 [34, 35]. 사은품을 받기 위해 새벽부터 줄을 서거나, 한정판 사은품을 갖기 위해 중고 마켓에서 원가보다 비싼 가격으로 구매하는 행동 등은 강력한 브랜드 관계로 보인다. 따라서

구매한 굿즈에 대한 만족도가 높으면 브랜드 애착을 형성할 것이라는 유추가 가능해진다.

4. 기업브랜드 제품 구매의도

구매의도란 소비자가 어떤 제품이나 상품을 고려하여 구매할 가능성이며, 제품에 대해 지각된 가치가 높을수록 구매의도가 높아진다 [36, 37]. 일반적 관점으로 개별제품에 대한 만족도가 높으면 해당 제품 재구매의도에 영향을 미친다. 또한, 개별제품에 대한 만족은 긍정적인 감정을 끌어내고, 상위의 기업브랜드에 대한 좋은 감정 전이를 기대할 수 있다 [38, 37]. 방송 관련 연구에서 개별프로그램의 만족도는 해당 채널 브랜드에 대한 선호도에 긍정적 결과를 나타냈다. 더하여 과거 산 가전제품의 만족이 클 경우 만족감이 적거나 만족하지 않은 소유자보다 브랜드에 대한 충성도가 높았다 [39, 40]. 따라서 기업의 브랜드 제품과는 다른 형태로 제작된 굿즈에 대한 만족도는 기업브랜드에 대한 충성도와 애착을 형성하고 기업브랜드 제품 구매의도에 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다.

III. 연구설계 및 방법론

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 굿즈를 구매하게 만드는 가치, 브랜드 애착과 제품 구매의도의 관계를 규명하기 위해 굿즈의 소비가치를 일곱 가지로 정하였다(한정성, 기능성, 심미성, 쾌락성, 혁신성, 사회성, 자아성) [28-30]. 소비가치와 굿즈 만족도의 관계는 굿즈 종류에 따라 차이가 있을 것으로 추정되어 굿즈 종류의 효과를 검정하고자 그림 1의 연구모형을 설정하였다.

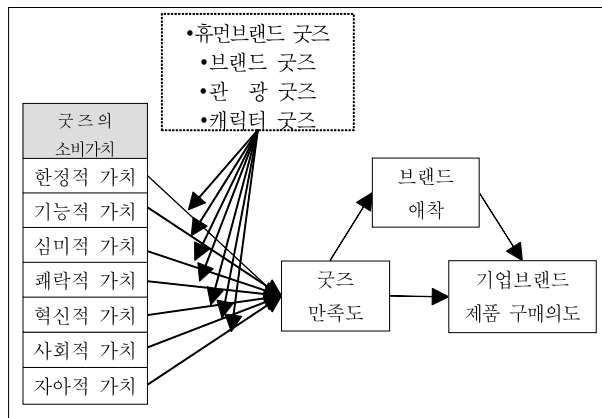


그림 1. 연구모형
Figure 1. Research model

2) 연구 가설

가. 굿즈의 소비가치와 굿즈 만족도의 관계

기능적, 감정적, 진귀적, 사회적, 상황적 다섯가지 소비가치는 각기 차별성을 가지고 있다. '기능적 가치'는 상품의 기능, 품질, 가격에 기인하였고, '감정적 가치'는 재미를 느끼는 '쾌락적 가치'와 아름다움을 추가하는 '심미적 가치'로 분류한다 [28, 29]. 진귀적 가치는 새로움과 관련된 가치로 지적 욕구와 호기심, 제품 소비를 일으키는 것으로 '혁신적 가치'와 일관되고, '사회적 가치'는 상품이 가진 상징성의 중요한 역할을 하며 특정 사회적 집단과 연관되면서 얻게 된다 [28]. '자아 표현적 가치'는 소비를 통해 '나'를 실현하는 것을 중요하게 여기는 가치로 [30], 본 연구에서 '자아적 가치'로 명명하였다. 위 선행 연구를 기반으로 기능적, 심미적, 쾌락적, 혁신적, 사회적, 자아적 소비가치를 도출하였다. 한정판 사은품 가치 연구에서는 높은 품질과 디자인 한정판 상품은 소비자의 흥미와 소유욕을 자극하는 것으로 밝혔고 [41], 다수의 브랜드에서 론칭하는 한정판 굿즈의 품질 대란 현상에서도 연구의 필요성을 느껴 변수에 추가하였다.

또한, 고객 만족도란 소비자들이 구매, 방문, 상품이용 등 여러 활동을 통해 얻게 되는 즐거움과 기쁨이다 [42]. 이를 기반으로 소비가치가 굿즈 만족도에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하였다.

- H1. 굿즈의 한정적 가치는 굿즈 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 굿즈의 기능적 가치는 굿즈 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 굿즈의 심미적 가치는 굿즈 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 굿즈의 쾌락적 가치는 굿즈 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 굿즈의 혁신적 가치는 굿즈 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 굿즈의 사회적 가치는 굿즈 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 굿즈의 자아적 가치는 굿즈 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나. 굿즈 만족도와 브랜드 애착, 기업브랜드 제품 구매의도 관계

제품 사용 만족도가 높으면 그 브랜드에 대한 긍정적 감정이 형성되고 브랜드 충성도가 높아짐으로 소비자가 특정 기업브랜드에 긍정적인 감정을 가지게 되면, 이후 해당 기업브랜드의 제품을 구매하려는 의도도 커질 것이다 [43]. 즉, 굿즈를 구매, 사용 후 만족하면 굿즈를 만든 기업브랜드 제품에 대한 구매의도도 높아질 것이라는 단서가 된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H8. 굿즈에 대한 만족도는 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9. 브랜드 애착은 기업브랜드 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H10. 굿즈에 대한 만족도는 기업브랜드 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 굿즈 소비가치와 만족도의 관계에서 굿즈 종류의 조절 효과

굿즈의 종류를 선행 연구와 굿즈가 상징하는 주체의 특성에 맞게 4가지로 분류하였다. 휴먼브랜드 굿즈, 브랜드 굿즈, 관광 굿즈, 캐릭터 굿즈이며 각 굿즈는 다음과 같은 특징을 지닌다. 휴먼브랜드 굿즈는 콘서트장에서 사용되는 응원 도구부터 티켓, 음반, 사진, 티셔츠 등이 있는데 연예인 팬덤이 주로 구매하며 추후 중고사이트에서 활발한 거래가 이루어지기도 한다. 거대한 시장에 매우 다양한 상품들이 있는데 소속사에서 제작하는 공식 굿즈 외에 라이선스 없이 개인이 제작하는 비공식 굿즈도 있다. 이는 트위터나 페이스북 등 소셜미디어 등에서 유통되는데 라이선스 문제가 되기도 한다. 기업이나 단체의 브랜드 굿즈는 최근 이질적 브랜드와 콜라보레이션 된 제품 출시로 유니크함과 즐거움을 주며 펀굿즈(Fun goods) 시장을 이끌고 있다. 젊은 세대에게는 호기심을, 중년에게는 추억의 감성을 자극하는 레트로 마케팅도 활발하다. 관광 굿즈의 구매 목적은 본인이 사용하기 위한 것(3위, 10.3%)보다 가족이나 선후배, 친구들에게 선물하기 위한 것(2위, 40.3%)이 더 많다. 캐릭터 굿즈는 해마다 구매율이 증가하고 있는데, 라이프스타일과 캐릭터 상품이 접목되어 즐거움과 행복감을 줄 수 있는 일상생활 상품이 늘어나기 때문이다 [18]. 이렇게 다양한 종류 특성에 따라 소비가치와 굿즈 만족도의 관계는 다를 것으로 기대된다. 따라서

다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H11. 굿즈의 종류에 따라 소비가치가 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H11-1. 굿즈의 종류에 따라 한정적 가치가 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H11-2. 굿즈의 종류에 따라 기능적 가치가 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H11-3. 굿즈의 종류에 따라 심미적 가치가 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H11-4. 굿즈의 종류에 따라 쾌락적 가치가 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H11-5. 굿즈의 종류에 따라 혁신적 가치가 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H11-6. 굿즈의 종류에 따라 사회적 가치가 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H11-7. 굿즈의 종류에 따라 자아적 가치가 만족도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2. 측정 도구

본 연구의 측정 도구는 인구통계학적인 7개 설문 문항과 구매 행동 특성의 측정 문항 8개, 변수의 요인 문항 70개를 더하여 총 85문항으로 설문지를 구성하였다. 변수측정 문항은 “전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”까지 1에서 7단계의 리커트 척도를 사용하였다. 표 3의 변수에 대한 측정 문항은 기존 연구를 바탕으로 구성하였다. 하지만 선행 연구가 일반적인 상품의 소비가치에 대한 것이라 몇 개의 문항은 굿즈 특성에 맞게 수정하였다. 예를 들면 한정적 가치 측정 문항에 ‘이 굿즈를 사기 위해서는 노력이 필요했다(이벤트 참여, 포인트 적립 등)’로 구성하였고, 사회적 가치 측정 문항에 ‘나는 이 굿즈 구매 시 내가 속해 있는 집단과 잘 어울릴 제품인지 생각하였다’라는 문항을 넣어 측정 도구를 완성하였다.

3. 자료 수집

본 연구의 자료는 최근 2년간 굿즈를 구매한 적이 있는 10대에서 60대까지의 남, 여를 대상으로 수집하였으며 2021년 4월 15일부터 5월 15일까지 약 한 달 동안 구글 설문지 430부와 지면 설문지 50부를 배포하였다. 회수율은 100%였으며 이 중 불성실한 응답 23개를 제외한 457개 표본을 최종분석에 사용하였다.

표 3. 변수측정, 조작적 정의 및 선행 연구

Table 3. Variable measurement and operational definition and prior research

변수	문항수	조작적 정의	출처
한정적 가치	7	굿즈를 구매할 때 시간, 수량이 제한되어 구매 의사 결정을 압박, 촉진함	[28]
기능적 가치	7	굿즈의 성능, 기능, 품질, 가격에 대한 평가	[28, 32]
심미적 가치	7	굿즈가 가지고 있는 아름다움, 예쁨을 경험할 때 느끼는 가치	[27, 30, 32]
쾌락적 가치	7	굿즈로 인해 즐거움과 재미, 유쾌함을 갖게 되며 기분전환과 스트레스가 해소됨을 느낌	[27, 30]
혁신적 가치	7	굿즈로 인해 지적인 호기심과 새로움을 느낌	[28, 30]
사회적 가치	7	굿즈로 같은 브랜드 제품을 사용하는 사람들과 관계 맺거나 자부심을 느낌	[28, 32]
자아적 가치	7	굿즈로 ‘나’를 나타내며 나를 실현함, 자신이 느끼는 개인의 가치	[31]
굿즈 만족도	7	굿즈를 구매하여 사용한 후 느껴지는 만족도	[45]
브랜드 애착	7	굿즈 구매 후 굿즈를 만든 기업과 그 기업의 브랜드에 대해 형성되는 애착	[34, 35]
기업브랜드 제품 구매의도	7	굿즈를 제작한 기업과 그 기업의 브랜드 제품을 구매하고자 하는 의도	[39, 40]

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

1) 인구통계학적 특성

응답자 중 남자는 213명(46.6%), 여자는 244명(53.4%)이고 나이는 40대(36.3%)가 가장 많고 20대에서 30대(29.1%), 50대 이상(21.9%), 20대 미만(12.7%) 순으로 응답하였다. 직업으로는 직장인(53.4%)이 가장 많았고 학생(17.3%), 전문직(10.5%) 순이다.

2) 구매 행동 특성

응답자의 상당수가 굿즈에 대하여 잘 알고 있거나 (23.9%) 알고 있다(42.5%)고 하였다. 최근 2년간 구매 횟수는 1~2회가 208명(45.5%), 3~4회가 152명(33.3%)으로 나타났다. 구매했던 종류에는 캐릭터 굿즈가 174명

(38.1%), 브랜드 굿즈가 171명(37.4%)으로 유사한 값을 보였고 휴먼브랜드 굿즈는 59명(12.9%), 관광 굿즈는 53명(11.6%)으로 조사 되었다. 또한, 구매할 때 적절한 가격은 얼마라고 생각하는가의 질문에 3~5만 원이 145명(31.7%)으로 가장 많았고, 2~3만 원은 111명(24.3%)으로 두 번째로 확인되었다. 주로 어디서 구매하는가에 대한 응답은 오프라인 매장이 200명(43.8%), 온라인쇼핑몰이 190명(41.6%)으로 나타났다.

2. 기술 통계

아래 표 4는 10개 변수의 평균과 표준편차를 제시하고 있다. 응답 결과 평균 3.3~4.7의 사이의 값을 나타내 긍정의 답변이 많았다. 왜도의 절댓값이 3보다 작고 첨도의 절댓값이 7보다 작으므로 데이터의 분포는 정규 분포에 가깝다고 보인다.

표 4. 기술 통계량 분석 결과
 Table 4. Descriptive statistics analysis result

	N	최솟값	최댓값	평균	표준 편차	왜도	첨도
한정적 가치	457	1.00	7.00	3.316	1.616	.298	-.910
기능적 가치	457	1.00	7.00	4.481	1.269	-.150	-.344
심미적 가치	457	.86	6.00	4.379	1.067	-.692	.334
쾌락적 가치	457	.86	6.00	4.010	1.235	-.391	-.398
혁신적 가치	457	1.00	7.00	4.156	1.361	-.226	-.350
사회적 가치	457	1.00	7.00	3.538	1.499	.164	-.685
자아적 가치	457	1.00	7.00	3.715	1.578	-.072	-.829
브랜드 애착	457	1.00	7.00	3.774	1.750	.042	-.971
굿즈 만족도	457	1.00	7.00	4.739	1.266	-.389	-.020
구매의도	457	1.00	7.00	4.600	1.470	-.435	-.245

3. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 탐색적 요인분석

본 연구에서는 SPSS 21.0을 사용하여 탐색적 요인 분석을 측정하였다. 그 결과 기능적 가치 7, 심미적 가치 6, 7과 혁신적 가치 3, 4부터 6, 굿즈 만족도 7이 0.6 이하로 나와 제거 하였다. 또한, 사회적 가치와 자아적 가치는 같은 요인으로 적재되었다. 사회적 가치의 측정 문항은 이 굿즈로 인해 사람들에게 내가 어떻게 보일 것인지, 나의 지위와 품위에 적합한 제품인지, 내가 속한

집단과 잘 어울릴 제품인지 등이었고, 자아적 가치의 측정 문항은 이 굿즈로 나의 개성을 드러낸다, 나의 모습을 더 좋게 보이게 한다, 다른 사람과 나를 차별화 시킨다 등의 항목으로 이루어졌다. 이 두 개의 변수는 동전의 양면처럼 서로 다르게 표현되지만 인식하는 관점이 다를 뿐 결국은 같은 것을 측정하고 있다고 할 수 있다. 한 개인은 그를 기준으로 주변인들과의 관계도 내재 되어 있어서 하나의 가치로 묶었다고 판단되었다. 그러므로 이를 사회자아적 가치로 통합하여 검증하였다. 사회자아적 가치 변수와 함께 재측정하여 모든 변수가 0.6 이상으로 확인되었다.

2) 확인적 요인분석, 내적 일관성 신뢰도

Smart PLS 3.0을 이용하여 신뢰도와 타당도 검정을 위해 집중 타당도, 내적 일관성 신뢰도를 측정하였다. 외부 적재치와 측정변수 신뢰도, 평균분산추출 값(AVE)으로 집중 타당도를 평가한다. 측정 도구가 집중 타당성을 확보하기 위해서는 외부 적재치에 대한 최소 기준값이 0.7 이상의 값이 나와야 하며, 측정변수 신뢰도와 평균분산추출이 0.5 이상의 결과 값이 나와야 한다 [44]. 아래 표 5에 보인 바와 같이 이를 모두 만족시키므로 집중 타당성은 확보되었다. 또한, 내적 일관성 신뢰도 측정값인 Cronbach's Alpha와 CR 값(합성 신뢰도)도 기준치인 0.7 이상으로 나타나 바람직한 신뢰도와 타당도를 확보하였다.

표 5. 확인적 요인분석 결과
 Table 5. Confirmatory factor analysis result

잠재 변수	설문 항목	집중 타당도			내적 일관성 신뢰도	
		외부 적재치	측정변수 신뢰도	평균 분산 추출	Cronbach's Alpha	CR
한정적 가치	1	0.852	0.726	0.692	0.925	0.940
	2	0.870	0.758			
	3	0.900	0.809			
	4	0.818	0.668			
	5	0.802	0.643			
	6	0.747	0.558			
	7	0.824	0.680			
기능적 가치	1	0.755	0.570	0.651	0.893	0.918
	2	0.800	0.640			
	3	0.835	0.697			
	4	0.773	0.597			
	5	0.850	0.722			
	6	0.826	0.683			

잠재 변수	설문 항목	집중 타당도			내적 일관성 신뢰도	
		외부 적재치	측정변수 신뢰도	평균 분산 추출	Cronbach's Alpha	CR
심미적 가치	1	0.895	0.801	0.775	0.927	0.945
	2	0.900	0.809			
	3	0.901	0.812			
	4	0.884	0.781			
	5	0.820	0.673			
쾌락적 가치	1	0.882	0.777	0.761	0.948	0.957
	2	0.908	0.824			
	3	0.886	0.784			
	4	0.895	0.801			
	5	0.858	0.736			
	6	0.794	0.631			
	7	0.882	0.777			
혁신적 가치	1	0.886	0.784	0.798	0.873	0.922
	2	0.906	0.822			
	7	0.887	0.787			
사회 자아적 가치	1	0.853	0.727	0.675	0.952	0.958
	2	0.818	0.669			
	3	0.828	0.685			
	4	0.884	0.781			
	5	0.783	0.614			
	6	0.864	0.747			
	7	0.767	0.588			
	8	0.809	0.654			
	9	0.808	0.653			
	10	0.801	0.642			
	11	0.816	0.666			
굿즈 만족도	1	0.847	0.717	0.705	0.916	0.935
	2	0.847	0.718			
	3	0.886	0.786			
	4	0.820	0.672			
	5	0.784	0.615			
	6	0.849	0.720			
브랜드 애착	1	0.831	0.690	0.791	0.956	0.964
	2	0.908	0.825			
	3	0.927	0.860			
	4	0.891	0.794			
	5	0.890	0.791			
	6	0.876	0.767			
	7	0.901	0.812			
기업 브랜드 제품 구매 의도	1	0.871	0.759	0.730	0.938	0.950
	2	0.881	0.776			
	3	0.896	0.802			
	4	0.820	0.673			
	5	0.816	0.667			
	6	0.869	0.754			
	7	0.826	0.683			

3) 판별타당도

판별타당도는 잠재변수간의 구분이 잘 되는 정도를 말하며 변수 간 상관관계가 거의 없거나 낮아야 한다. 판별타당도 평가에는 Fornell-Larcker에 의한 방법으로 AVE의 제곱근과 잠재변수 간의 상관관계 값을 비교한다. 대각선으로 보이는 괄호 안 AVE 제곱근 값은 대각선 외에 나타난 변수 간 상관관계수 중 가장 높은 값보다 커야 한다. 측정 결과 표 6과 같이 대각선의 값들이 다른 변수들의 값보다 크므로 판별타당도를 확보한 것으로 판단하였다.

표 6. 판별타당도 측정 결과

Table 6. Discriminant validity measurement results

	굿즈 만족도	기능적 가치	브랜드 애착	구매 의도	심미적 가치	사회 자아적 가치	쾌락적 가치	한정적 가치	혁신적 가치
굿즈 만족도	(0.84)								
기능적 가치	0.53	(0.81)							
브랜드 애착	0.53	0.25	(0.89)						
구매 의도	0.65	0.37	0.62	(0.85)					
심미적 가치	0.71	0.43	0.33	0.48	(0.88)				
사회 자아적 가치	0.53	0.29	0.65	0.54	0.38	(0.82)			
쾌락적 가치	0.71	0.25	0.55	0.59	0.67	0.51	(0.87)		
한정적 가치	0.46	0.20	0.55	0.42	0.32	0.51	0.50	(0.83)	
혁신적 가치	0.53	0.39	0.43	0.46	0.41	0.59	0.47	0.52	(0.89)

4. 구조모형 분석

구조모델의 적합성 확인을 위해 내부 VIF, R^2 , Q^2 값에 대한 평가를 하였다. 다중공선성 평가를 위해 내부 VIF 값을 측정된 결과 가장 큰 값이 2.365로 수용기준인 5.00 미만이므로 [45], 다중공선성 문제가 없는 것을 확인하였다. 결정계수(R^2)는 외생 잠재변수의 내생 잠재변수에 대한 설명력으로 보는데, 0~1의 값을 가지며 1에 가까울수록 설명력이 높고 큰 설명력(0.75), 중간 설명력(0.50), 약한 설명력(0.25)으로 구분된다 [47]. 표 7 번을 확인해보면 모형에서 수정 결정계수 값은 0.280~0.690으로 브랜드 애착은 약한 설명력, 굿즈 만족도는 0.690의 큰 설명력으로 나타났다. 예측적 적합성(Q^2)은

0보다 크면 외생 잠재변수가 내생 잠재변수를 예측하는데 적합성이 있다고 보는데 본 연구의 예측적 적합성은 모두 0보다 크므로 예측적 적합성이 있다고 판단한다.

표 7. 구조모형 분석

Table 7. Structural model analysis

	R ²	수정결정계수	Q ²
굿즈 만족도	0.694	0.690	0.480
브랜드 애착	0.282	0.280	0.218
기업브랜드 제품 구매의도	0.532	0.530	0.382

5. 가설검정

연구모형에 대한 가설검정을 위해 Bootstrapping을 실행하였으며 분석 결과 표 8과 같이 확인되었다.

표 8. 경로분석 검정 결과

Table 8. Path analysis results

가 설	경로 계수	평균	표준 편차	t value	p value	검정 결과
H1. 한정적 => 굿즈 만족도	0.068	0.068	0.034	2.036	0.042	채택
H2. 기능적 => 굿즈 만족도	0.249	0.25	0.034	7.291	0.000	채택
H3. 심미적 => 굿즈 만족도	0.296	0.293	0.051	5.84	0.000	채택
H4. 쾌락적 => 굿즈 만족도	0.327	0.328	0.05	6.501	0.000	채택
H5. 혁신적 => 굿즈 만족도	0.046	0.05	0.038	1.237	0.217	기각
H6. 사회자아 => 굿즈 만족도	0.121	0.119	0.038	3.209	0.001	채택
H7. 굿즈 만족도 => 브랜드 애착	0.531	0.53	0.041	12.969	0.000	채택
H8. 브랜드 애착 => 기업브랜드 제품 구매의도	0.383	0.385	0.047	8.121	0.000	채택
H9. 굿즈 만족도 => 기업브랜드 제품 구매의도	0.451	0.451	0.047	9.581	0.000	채택

1) 소비가치와 굿즈 만족도의 관계 검정

한정적 가치는 만족도에 유의한 영향(B=0.068 t=2.036)이 있는 것으로 확인되었다. 굿즈가 일정한 기간 내에 한정적으로 제공되는 것이 소비자들에게 매력을 더해 주는 효과가 있는 것으로 해석된다. 많은 언론 기사에서 굿즈의 구매의도 중 핵심적인 요소로 희소성과 한정성을 언급하였는데 [46], 본 연구 결과 또한 이와 맥을 같이 하고 있다. 기능적 가치는 만족도에 유의한 영향(B=0.249 t=7.291)을 미치는 것으로 확인되었으며, 장식적인 요소보다 실생활에서 사용할 수 있는 편리하고 품질이 좋으며 실용적인 것을 선호하는 것으로 해석되었다. 또한, 심미적 가치도 만족도에 유의한 영향을(B=0.296 t=5.84) 미치는 것으로 나타났는데 이는 예쁘고 스타일이 좋으며 세련되었을 때 소비자들의 만족도가 올라가는 것을 알 수 있었고 본 연구의 소비가치 중 두 번째로 영향력 있는 것으로 분석되었다.

쾌락적 가치와 만족도의 관계는 유의한 것(B=0.327 t=6.501)으로 나타났으며, 가장 높은 경로계수를 보였다. 다음으로 사회자아적 가치와 만족도의 인과관계도 유의(B=0.121 t= 3.209)하였다. 굿즈로 인해 소속집단이나 다른 사람에게 자신의 특성이나 선호도가 잘 표현되며 타인에게는 인정받고 스스로에게는 당당함과 유능함을 느끼면서 만족도가 커지는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 혁신적 가치는 만족도에 영향을 미치지 않는 것(B=0.046 t=1.237)으로 확인되었다. 사용자들이 디자인이나 기능 면에서 너무 낮설거나 복잡하고 어려운 것은 선호하지 않는 것으로 해석되었다. 더불어 구매 행동 특성에서 분석했듯이 굿즈의 적절한 가격은 5만 원 이하가 절대적인 응답이었던 것도 상호작용하는 것으로 생각할 수 있다. 본 연구의 결과 굿즈의 소비가치가 도에 미치는 영향력 크기를 아래 그림 2로 정리하였다.

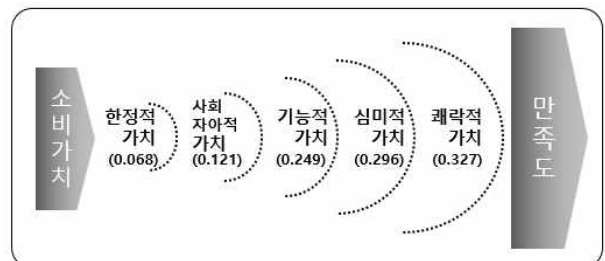


그림 2. 굿즈 소비가치가 굿즈 만족도에 미치는 영향력 순서도
 Figure 2. Flow chart of influence of goods consumption value on satisfaction

2) 굿즈 만족과 브랜드 애착, 기업브랜드 제품 구매 의도의 관계

굿즈 만족도와 브랜드 애착의 관계는 매우 유의한 것으로(B=0.531 t=12.969) 밝혀져 만족도가 크면 브랜드에 대한 애착도 커짐을 알 수 있었다. 이는 굿즈가 소비자의 브랜드 인식 형성에 유의한 영향력을 끼친다고 할 수 있다.

다음으로 브랜드 애착과 기업브랜드 제품 구매의도 또한 유의한 것으로(B=0.383 t=8.121) 확인되었다. 굿즈의 만족도는 기업브랜드 제품 구매의도에도 유의한 영향이(B=0.451 t=9.581) 있는 것으로 분석되었다. 결과적으로 만족도가 높으면 굿즈를 만든 브랜드의 본래 제품 구매의도에 정의 영향이 있어 굿즈가 브랜드 마케팅의 효과적 도구임을 제시할 수 있다.

3) 굿즈의 종류에 따른 소비가치와 만족도 관계 차이 검증

조절 효과는 다양한 방식으로 검증 될 수 있다. 본 연구의 조절변수는 명목척도이므로 그룹별로 관계의 정도 차이를 분석하는 방식으로 설계하였다. 이를 위해 먼저 굿즈 종류를 그룹별로 나누어 소비가치와 굿즈 만족도 관계를 측정하고 그 관계가 0.05 유의도 수준에서 유의한 그룹과 유의하지 않은 그룹을 구별한다. 다음 단계로 두 그룹 이상 유의하게 나온 경우 Chin의 t-검정 공식을 사용하여 그룹 간 차이의 유의성을 검증하였다 [47].

$$t = \frac{pc_1 - pc_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} (se_1)^2 + \frac{(n_2 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} (se_2)^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

이러한 절차로 굿즈의 종류별 소비가치와 만족도 사이의 관계에 차이가 있는지 측정하였고 표 9와 같이 확인되었다. 먼저 한정적 가치와 만족도의 관계가 캐릭터 굿즈 그룹에서만 유의하였고(B=0.093 t=2.140) 다른 그룹에서는 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 기능적 가치가 만족도에 미치는 영향은 휴먼브랜드 굿즈(B=0.263 t=6.195), 브랜드 굿즈(B=0.203 t=3.324), 관광 굿즈(B=0.212 t=2.191), 캐릭터 굿즈(B=0.262 t=6.008) 그룹에서 모두 유의한 인과관계를 보였다. 이에 Chin의 t-검정 모형으로 그룹 간 영향 관계에 차이를 검증한 결과 각 그룹 간 유의한 차이는 없었다.

표 9. 조절효과의 검증 결과

Table 9. Moderating effect results

가설	굿즈 종류	경로 계수	표준 편차	t value	p value
H11-1. 한정 -> 굿즈 만족도	휴먼 브랜드	0.084	0.043	1.960*	0.051
	브랜드	-0.007	0.053	0.141	0.888
	관광	0.155	0.093	1.665	0.097
	캐릭터	0.093	0.043	2.140	0.033
H11-2. 기능 -> 굿즈 만족도	휴먼 브랜드	0.263	0.042	6.195	0.000
	브랜드	0.203	0.061	3.324	0.001
	관광	0.212	0.097	2.191	0.029
	캐릭터	0.262	0.044	6.008	0.000
H11-3. 심미 -> 굿즈 만족도	휴먼 브랜드	0.228	0.059	3.883	0.000
	브랜드	0.451	0.079	5.690	0.000
	관광	0.200	0.118	1.693	0.091
	캐릭터	0.222	0.060	3.672	0.000
H11-4. 쾌락 -> 굿즈 만족도	휴먼 브랜드	0.437	0.064	6.846	0.000
	브랜드	0.111	0.063	1.764	0.078
	관광	0.496	0.144	3.437	0.001
	캐릭터	0.438	0.062	7.047	0.000
H11-5. 혁신 -> 굿즈 만족도	휴먼 브랜드	0.038	0.056	0.691	0.490
	브랜드	0.098	0.077	1.277	0.202
	관광	0.105	0.129	0.816	0.415
	캐릭터	0.034	0.055	0.629	0.529
H11-6. 사회 자아 -> 굿즈 만족도	휴먼 브랜드	0.027	0.055	0.496	0.620
	브랜드	-0.024	0.079	0.298	0.766
	관광	0.279	0.108	2.570	0.010
	캐릭터	0.031	0.053	0.583	0.560

*휴먼브랜드 그룹은 총인원이 59명(df=58)이므로 p < 0.05가 되기 위해선 t > 2.000 이상이 필요하다.

쾌락적 가치와 만족도의 관계에는 브랜드 굿즈 그룹(B=0.111 t=1.764)을 제외한 휴먼브랜드 굿즈(B=0.437 t=6.846), 관광 굿즈(B=0.496 t=3.437), 캐릭터 굿즈(B=0.438 t=7.047)가 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 높은 경로계수를 보이는 휴먼브랜드 굿즈(B=0.451)와 캐릭터 굿즈(B=0.451)를 구매하는 소비자는 쾌락적인 면을 중요한 가치로 인식한다고 이야기 할 수 있다. 그러나 영향이 있는 세 그룹의 차이를 검정한 결과 유의한 차이는 없었다. 한편, 혁신적 가치가 굿즈 만족도에 미치는 영향에 있어서 네 그룹 모두 인과관계를 보이지 않았다.

또, 사회자아적 가치와 만족도의 관계에서 관광 굿즈 그룹만(B=0.279 t=2.570) 유의한 결과를 보였다. 마지막으로 심미적 가치와 만족도의 관계는 관광 굿즈 그룹을 제외한 휴먼브랜드 굿즈(B=0.228 t=3.883), 브랜드 굿즈(B=0.451 t=5.690), 캐릭터 굿즈(B=0.222 t=3.672) 그룹에서 모두 유의한 인과관계를 보였다. 유의한 세 그룹의 차이를 검정한 결과 아래 표 10과 같이 휴먼브랜드 굿즈 그룹과 브랜드 굿즈 그룹 간의 유의한 차이가 있었고, 브랜드 굿즈와 캐릭터 굿즈 그룹 간에도 유의한 차이가 있었다. 휴먼브랜드 굿즈나 캐릭터 굿즈 보다 브랜드 굿즈 그룹의 경로계수가(B=0.451) 확연히 높는데, 브랜드 굿즈를 구매한 소비자는 심미적 가치에 매우 중점을 두는 것으로 나타났다.

표 10. 심미적 가치와 굿즈 만족도 관계 중 굿즈 종류 비교
 Table 10. Comparison of goods types among aesthetic value and goods satisfaction relationship

	경로 계수	SE	n	t value	비교 그룹
휴먼 브랜드	0.228	0.059	59	-1.609	휴먼브랜드 VS 브랜드
브랜드	0.451	0.079	53	2.320	브랜드 VS 캐릭터
캐릭터	0.222	0.060	174	-0.055	캐릭터 VS 휴먼브랜드

앞의 결론을 바탕으로 굿즈의 종류별로 소비가치와 굿즈 만족도의 관계에 영향력이 큰 변수를 아래 그림 3으로 도식화하였다. 캐릭터 굿즈는 쾌락적 > 기능적 > 심미적 > 한정적 가치의 크기로 영향을 미쳤고, 관광 굿즈는 쾌락적 > 사회자아적 > 기능적 가치 순서의 크기로 영향을 주었다. 또 휴먼브랜드 굿즈는 쾌락적 > 기능적 > 심미적 가치 순서로 영향력의 크기를 보였다.

브랜드 굿즈는 심미적 > 기능적 가치 순서의 영향력이 있는 것이 분석되었다. 캐릭터 굿즈가 가장 많은 종류로 4가지 소비가치에 조절 효과를 보였다.

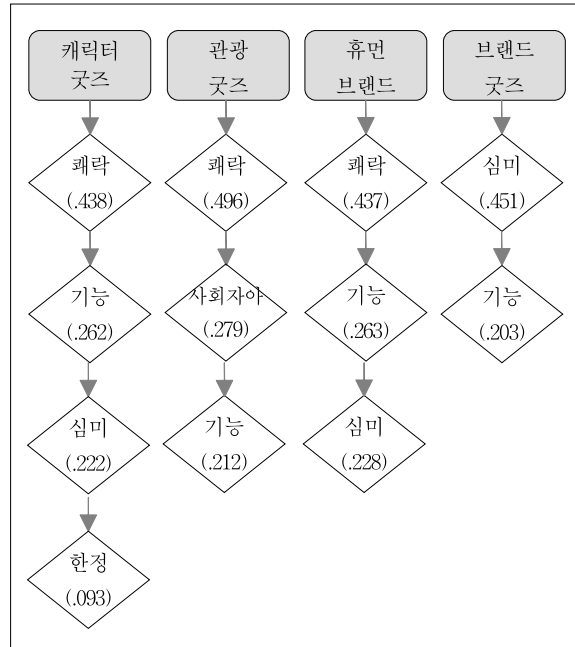


그림 3. 굿즈 종류에 따른 소비가치에 미치는 영향력 순서
 Figure 3. Order of Influence on Consumption Value by Goods Type

V. 결론

1. 연구 결과 요약 및 논의

연구 결과 한정적 가치, 기능적 가치, 심미적 가치, 쾌락적 가치, 사회자아적 가치는 굿즈 만족도에 유의한 영향을 미치고 혁신적 가치는 영향을 미치지 않는다. 굿즈 만족도는 브랜드 애착에, 브랜드 애착은 기업브랜드 제품 구매의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 더불어, 굿즈 만족도 역시 기업브랜드 제품 구매의도에 영향을 주는 것으로 검정 되었다. 또한, 휴먼브랜드 굿즈는 기능적, 심미적, 쾌락적 가치가 굿즈 만족도에 영향을 미칠 때 인과관계가 있었으며, 브랜드 굿즈는 기능적, 심미적 가치가 굿즈 만족도에 영향을 줄 때 인과관계가 있음이 밝혀졌다. 또한, 캐릭터 굿즈는 한정적, 기능적, 심미적, 쾌락적 가치가 굿즈 만족도에 영향을 미칠 때 차이가 있는 것으로 검정 되었다.

본 연구의 결과 다음과 같이 논의할 수 있다.

첫째, 굿즈의 한정적 가치, 기능적 가치, 심미적 가치, 쾌락적 가치, 사회자아적 가치는 굿즈 만족도에 유

의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 혁신적 가치를 갖는 굿즈 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 셋째, 굿즈의 만족도는 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 애착은 기업브랜드 제품 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다.

넷째, 굿즈의 종류에 따라 소비가치가 굿즈 만족도에 미치는 영향에 차이가 있음을 검증하였다. 먼저 굿즈 종류별로 특성이 있어 영향을 미치는 인과관계에 차이가 있음을 알 수 있었다. 또 쾌락적 가치 영향력이 가장 높는데 선물 증정 후 타인이 만족해하거나 타인에게 칭찬이나 인정을 받게 되므로 굿즈 구매로 인해 기분이 좋아지고 스트레스가 해소되며 즐거움을 느낄 수 있는 쾌락적 가치가 높게 작용한다. 더불어, 어떠한 소비자들은 일정한 특성을 보임을 알 수 있었다. 비록 휴먼브랜드 굿즈에서 한정성이 매우 근소한 차이로 유의성을 보이지 않았지만, 전반적으로 이 두 그룹은 비슷한 성향을 보임을 알 수 있다.

2. 시사점

첫째, 휴먼 브랜드 굿즈, 브랜드 굿즈, 관광 굿즈, 캐릭터 굿즈로 분류하여 학술적 기틀을 만들었다. 본 연구에서 제시한 굿즈의 분류를 기반으로 제품에 관한 연구 및 타깃 소비자에 관한 연구가 활성화되기를 바라며 기업에서 마케팅 초석을 구축할 때 시사하는 바가 클 것으로 기대한다.

둘째, 굿즈에 대한 연구는 이제 시작 단계라 그에 대한 이론적 배경은 매우 부족하다. 본 연구는 기존의 마케팅 및 소비 가치 이론을 바탕으로 현재 상황에 맞게 굿즈에 적용하여 재정의하고, 측정 도구를 만들거나 연구 결과를 해석하는 데 효과적이다.

셋째, B2B Business 기업으로 일반 소비자에게 인지도가 없는 경우, 중소기업으로 거대한 광고비를 사용할 수 없는 경우 등은 재미있는 아이디어와 한정판 제품을 만들 수 있는 일정 금액만 있다면 언론 이슈화를 통해 가성비 좋은 마케팅을 진행할 수 있을 것이다.

넷째, 종류에 따라 소비 가치와 만족도에 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 굿즈를 기획하고 마케팅하는 실무자들에게 굿즈 종류별로 각기 다른 기획 의도가 있어야 한다고 제안한다.

다섯째, 굿즈가 오감을 자극하는 매우 효과적인 마케팅 도구라는 것이 확인되었다. 굿즈는 시각, 청각, 미

각, 후각, 그리고 촉각까지 상호작용 시킬 수 있는 독립적이고 매우 효과적인 광고매체임을 기억하고 다양한 시도를 권하는 바이다.

3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 제한점은 첫째, 굿즈 구매 표본수집에 있어 최근 2년간으로 시간적 제한을 둔 점. 둘째, 굿즈의 사용자를 구분하지 않은 점이다. 향후, 굿즈의 변수 연구 개발을 통해 폭넓은 변수의 적용과 시도가 필요하고, 브랜드 굿즈의 긍정, 부정의 인지도가 그 브랜드에 미치는 영향 연구도 필요하다.

References

- [1] Metro Newspaper. [Internet]. Seoul: Korea; 2021 Jun 14. Available from: <https://www.metroseoul.co.kr/article/20210614500304>
- [2] Hankyoreh newspaper. [Internet]. Seoul: Korea; 2021 May 12. Available from: <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/994829.html>.
- [3] Global Hallyu Issue Magazine. [Internet]. Seoul: Korea; 2020 March 4. Available from: <http://kofice.or.kr>
- [4] Maeil Business Newspaper. [Internet]. Seoul: Korea; 2020 September 3. Available from: <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/09/911993>
- [5] bigkinds. [Internet]. Seoul: Korea; 2021. June. 25. Available from: <https://www.kinds.or.kr/v2/news/search.do;Bigkinds=1648222C5689D1E68C499C040AFF45B>
- [6] M.J. Lee, J.W. Yoo, and E.J. Ko, "A Study on the BTS Goods Values and Collaboration Brand Preference According to Fandom Type: Focusing on BTS Fan-club 'ARMY'," *Journal of Fashion Business*, Vol. 25, No. 1, pp. 165-178, 2021.
- [7] J. Wang, Y.S. Lee, G.S. Park, and H.N. Kim, "A study on the difference in intention to purchase celebrity goods according to product and consumer characteristics," *Proceedings of the Korean Society for Life Sciences Conference*, pp. 49-49, 2020.
- [8] E.J. Park and S.H. Ahn, "A Study on the Purchasing Behavior of the Goods According to the Youth Fan Activity," *Cultural Economic Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 161-186, 2019. <https://doi.org/10.36234/kace.2019.22.1.161>
- [9] H.N. Min, and M.S. Jang, "A Study on the Visual Semiotics of Retro Goods Design - Focusing on the "Gom Pyo" flour design -,"

- Illustration Forum, Vol. 20, No. 61, pp. 39-49, 2019. <https://doi.org/10.37379/JKSIR.2019.61.4>
- [10]S.J. Lee, and S.Y. Lee, "A study on the possibility of spectralization and expansion according to the consumption change of character goods: Focusing on the character market targeting women," *Animation Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 199-210, 2019. <https://doi.org/10.51467/ASKO.2019.06.15.2.199>
- [11]S.W. Chung, and S.Y. Kim, "A Study on Increasing Profits of Performing Arts Merchandise via Online Platforms Focusing on the Comparison of Idol Goods and Performing Arts Merchandise," *Culture and Fusion*, Vol. 42, No. 11, pp. 403-443, 2020.
- [12]N.M. Kim, "Do Celebrity Memorabilia Improve Consumer Happiness?," *Consumer Culture Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 1-17, 2019. <https://doi.org/10.17053/jcc.2019.22.3.001>
- [13]J. Wang, Y.S. Rhee, K.S. Park, and H.N. Kim, "A study on the difference in intention to purchase celebrity goods according to product and consumer characteristics," *Korean Society for Life Science Conference*, Vol. 2020, No. 11, pp. 49-49, 2020.
- [14]J. Wang, and Y.S. Rhee, "The Effects of Celebrity and Goods Characteristics on Purchase Intentions of Fashion vs. Non-fashion Goods," *Journal of the Korean Society for Life Science* Vol. 29, No. 6, pp. 905-916, 2020. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2020.29.6.905>
- [15]J. Wang, and H.N. Kim, "Comparative analysis of idol group fashion goods of large agencies." *Korean Society for Life Science Conference*, Vol. 2019, No. 11, pp. 35-35, 2019.
- [16]H.K. Moon, and J.h. Kang, "A study on fashion collection goods design using Manjit Thapp illustrator as a motif," *Proceedings of the Korea Fashion Design Society Conference*, Vol. 2019, No. 10, pp. 172-172, 2019.
- [17]R.G. Hwang, and M.K. Lee, "The effect of character goods characteristics on consumer attitudes and purchase intentions," *Tourism Management Research*, Vol. 100(-), pp. 513-537, 2020.
- [18]J.W. Won, and E.S. Oh, "A Study on a Story-Based Goods Design for Activation of Regional Tourism Brands -Focusing on the Maganda, Philippines," *philippines-Communication Design Studies*, Vol. 73(-), pp. 341-351, 2020. <https://doi.org/10.25111/jcd.2020.73.25>
- [19]S.W. Chung, and S.Y. Kim, "A Study on Increasing Profits of Performing Arts Merchandise via Online Platforms Focusing on the Comparison of Idol Goods and Performing Arts Merchandise," *Culture and Fusion*, Vol. 42, No. 11, pp. 403-443, 2020.
- [20]H.R. Kim, and B.S. Kim, "The relationship between consumer desire satisfaction and sports star brand attachment and consumer behavioral intention toward sports star sponsor brands," *Korean Journal of Sports Industry Management*, Vol. 16. No. 6, pp. 43-57, 2011.
- [21]J. Shin, and S.G. Kim, "A Study on the Brand Strategy of 'Kakao Friends' Characters," *Brand Design Studies*, Vol. 18. No. 1, pp. 43-54, 2020. <https://doi.org/10.18852/bdak.2020.18.1.43>
- [22]M.W. Kwon, and K.C. Rhee, "A Study on the Difference between Current Consumption Level and Subjective Cost of Living in the Age of Retirement Period by Different Consumption Value Type," *Youth Studies*, Vol. 7. No. 1, pp. 169-193, 2000.
- [23]W.J. Park, "A study on the difference in perception of the current consumption level and the subjective cost of living in the period of retirement activity according to consumption value type," *Consumer Culture Research*, Vol. 22. No. 1, pp. 141-164. 2019. <https://doi.org/10.17053/jcc.2019.22.1.007>
- [24]D.W. Kim, "A Study on the type of the Consumption Value and Purchasing Behavior of the Mongolian Consumer: Focused on Implication for the Overseas Market Entry of Domestic Construction Company," *International Management Review*, Vol. 13. No. 4, pp. 75-94, 2009. UCI : G704-001740.2009.13.4.009
- [25]J.M. Munson, and S.H. McIntyre. "Personal Values: a Cross Cultural Assessment of Self Values and Values Attributed to a Distant Cultural Stereotype," *NA-Advances in Consumer Research*, Kent Hunt, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages, Vol. 05, eds. pp. 160-166, 1978.
- [26]M.B. Holbrook, "Introduction to consumer value. Consumer value," *A framework for analysis and research*, 1-28, 1999.
- [27]M.B. Holbrook, "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection An illustrative photographic essay." *Journal of business research*, Vol. 59. No. 6, pp. 714-725, 2006.

- [28]Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of business research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170, 1991.
- [29]M.J. Koo, N.D. Kim, S.Y. Kim, J.Y. Na, J.S. Jo, and H.J. Choi, "Measuring and Mapping Consumption Values," *Consumer Studies*, Vol. 26, No. 6, pp. 235-266, 2015.
- [30]S.J. Lee, and E.K. Han, "Media Use and Consumption Values :Cultivation Theory and Socialization Theory," *Advertising Studies*, Vol. 24, pp. 257-275, 2013. <https://doi.org/10.14377/KJ A.2013.11.30.257>
- [31]S.Y. Kim, "Comparative Study between Married and Unmarried Women on Consumption Values and Clothing Benefits-Focusing on Working Women in their 20's and 30's," Seoul National University Master's thesis, Seoul, Korea, 2009. UCI: G704-000029.2010.34.5.011
- [32]Bowlby, J. "Attachment and Loss: A Retrospective and Prospect," *American Journal of Orthopsychiatry*, Vol. 52, No. 4, pp. 664 - 678, 1982. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>
- [33]Leets, L., De Becker, G., and Giles, H, "Fans: Exploring expressed motivations for contacting celebrities," *Journal of language and Social Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, PP. 102-123, 1995. <https://doi.org/10.1177/0261927X95141006>
- [34]Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W, "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands," *Journal of consumer psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91, 2005. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- [35]K.H. Ahn, and J.H. Lee, "The Influence of Consumer Need Satisfaction and Star Traits on Consumer Attachment to Star Brand and Consumer Response to Product Brand Sponsored by Star Brand," *Asia Marketing Journal*, Vol. 12, No. 1, pp. 51-79, 2010.
- [36]Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of marketing research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319, 1991. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- [37]S.H. Yoo, Y.J. Park, H.M. Kang, and S.T.Kim, "The effect of emoticon usage motivation on paid emoticon purchase behavior: Focusing on the theory of planned behavior," *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 7, No. 2, pp. 395-404, 2021. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.2.395>
- [38]Oliver, R. L. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 1980. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [39]M.S. Shim, E.M. Kim, and J.W. Lee. "The Influence of Genre Association on Broadcasting Channel Brand Equity and Channel Loyalty," *Korean Journal of Journalism*, Vol. 49, No. 3, pp. 153-180, 2005.
- [40]Newman, J. W. and Werbel, R. A. "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances," *Journal of marketing research*, Vol. 10, No. 4, pp. 404-409, 1973. <https://doi.org/10.1177/002224377301000408>
- [41]S.K. Kim, D.R. Jang, and J.S. Park, "The effect of scarcity of limited edition gifts on perceived value and brand immersion-Focused on the moderating effect of brand reputation," *Journal of Brand Design Association Of Korea*, Vol. 18, No. 4, pp. 279-288, 2020. <https://doi.org/10.18852/bdak.2020.18.4.279>
- [42]Y.S. Park, and C.W. Jin, "The Effect of Customer Satisfaction on the Behavioral Degree of the Perceived Price and Value of the nationality Low Cost Carrier Users," *Tourism Management Research*, Vol. 23, No. 6, pp. 267-285, 2019. <https://doi.org/10.18604/tmro.2019.23.6.12>
- [43]Y.S. Jeong, H.T. Lee, H.R. Kim, and S.J. Yoon, Seung-jae. "The Empirical Research on the Effect of Satisfaction with Individual Product on Purchasing Intention of Corporate Brand Product," *Journal of the Korean Business Association*, Vol. 21, No. 5, pp. 2143-2169, 2008. UCI: G704-000789.2008.21.5.010
- [44]Bagozzi, R. P. and Yi, Y. "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988.
- [45]K.K. Shin, *Smart PLS 3.0 Structural Equation Modeling*, Cheongram, 2018.
- [46]Seoul Economic Daily. [Internet]. Seoul: Korea: 2021. July. 4. Available from: <https://www.sedaily.com/Newsview/1Z566MV3M0>
- [47]Chin, W. W. "Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling," *Journal of Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, Vol. 22, No. 1, pp. vii-xvi, 1998.