Journal of the Korean Applied Science and Technology
Vol. 39, No. 1. February, 2022. 84~95
ISSN 1225-9098 (Print)
ISSN 2288-1069 (Online)
http://dx.doi.org/10.12925/jkocs.2022.39.1.84

스포츠 휴먼브랜드의 굿즈상품(Goods) 가치가 감정반응(PAD) 및 소비 행동에 미치는 영향

김우식[1*] · 신진호[2†]

[1]대전대학교 생활체육학과, 겸임교수
[2]서원대학교 레저스포츠학과, 조교수
(2022년 1월 29일 접수: 2022년 2월 22일 수정: 2022년 2월 27일 채택)

Effect of Sports Human Brand's Goods Product Value on Emotional Response(PAD) and Consumption Behavior

Woo-Sik Kim[1] · Jin-Ho Shin[2†]

[1]*Department of Physical Education, Adjunct Professor, Daejeon University, Daejeon City, Korea*
[2]*Department of Leisure Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea*
(Received January 29, 2022; Revised February 22, 2022; Accepted February 27, 2022)

요 약 : 본 연구는 스포츠 휴먼브랜드의 굿즈상품(Goods) 가치, 감정반응(PAD), 소비 행동 간 일어나는 현상을 분석하기 위해 2021년 10월 18일~2022년 1월 12일까지 온라인 서베이(URL), DM, E-mail 등을 활용하여 371명을 편의 표준추출법으로 표집하였으며, 불성실한 응답자 51명을 제외한 유효 표본 320명을 인과 관계(SEM)를 적용하여 분석하였다. 첫째, 휴먼 브랜드의 굿즈 가치는 감정반응에 정(+)의 영향으로 가설이 채택되었다. 둘째, 감정반응은 소비 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설이 채택되었다. 셋째, 휴먼 브랜드의 굿즈 가치는 소비 행동에 정(+)의 영향을 미치며 부분적으로 가설이 채택되었다. 마지막으로 굿즈상품(goods) 가치와 소비 행동의 관계에서 감정반응의 간접효과는 통계적으로 유의 의미한 것으로 나타났다.

주제어 : 휴먼브랜드, 굿즈(Goods), 가치, 감정반응(PAD), 소비행동

Abstract : This study conducted a online survey (URL), DM, , E-mail, etc. were used to sample 371 people using the standard convenience sampling method, and 320 valid samples excluding 51 unfaithful respondents were analyzed by applying causality (SEM). First, the hypothesis was adopted with the influence of positive (+) on the emotional response of the human brand's goods value. Second, the hypothesis was adopted that emotional response has a positive (+) effect on consumption behavior. Third, the human brand's goods value has a positive (+) effect on consumption behavior,

†Corresponding author
(E-mail: k1jinho@seowon.ac.kr)

and the hypothesis was partially adopted. Finally, the indirect effect of emotional response in the relationship between goods value and consumption behavior was found to be statistically significant.

Keywords : Human Brand, Goods, Value, Emotional Response, PAD, Consumption Behavior

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

소비자들은 제품을 단순히 구매하는 것을 넘어 브랜드로부터 나타나는 이미지를 자신의 개성을 표현하는 소비 트렌드(Trend)를 요구함에 따라 기업 브랜드들은 소비자들과의 제휴 관계 즉, 스포츠 분야의 유명인(Celebrity)을 접목한 휴먼브랜드(Human Band)에 대한 관심이 높아지고 있다[1]. 이에 휴먼브랜드가 기업 마케팅 주체로서 비용이 지출되더라도 브랜드가 가진 이미지 이외의 신뢰성, 전문성, 명성 등 대중적 인기와 더불어 소비자를 설득하는 중요한 역할로 사용되고 있다는 것이다[2].

이렇게 소비자들은 휴먼브랜드에 대해 호기심을 느끼거나 생각을 전환하기도 하면서 자신의 존재감을 확인하는 롤모델(Role Model) 행동을 취한다[3]. 예를 들어 나이키와 마이클 조던 "에어조던"의 경우 출시와 동시 글로벌 브랜드 1위로 자리매김하였고, 브랜드 평판 상위수준의 야구 류현진, 축구 손흥민, 피겨 김연아, 수영 박태환 선수는 매출과도 직결되기에 경제적 효과에도 영향을 주고 있다는 것이다[4]. 이는 자신이 좋아하거나 기억하고 싶은 특정 인물 또는 아이덴티티(Identity)를 표현할 수 있는 콘텐츠가 담긴 상품을 구매하고자 하는 가치소비의 성향이 커져가고 있다[5].

이러한 배경에 많은 기업 브랜드들이 적극적으로 도입하고 활용하고 있는 것이 "굿즈상품(Goods)"으로 단순한 상품이라는 의미보다는 어떠한 주체의 상징성을 포함하여 의도적으로 제작한 제품이나 서비스라 할 수 있다[6]. 이렇듯, 굿즈(Goods)는 기업 브랜드, 관광, 디자인, 캐릭터 등 다양한 형태로 제작 생산하게 되는데 이는 소비자가 느낀 가치와 감정을 지속해서 유지할 수 있는 매개 역할을 한다는 것이다[7].

그중 휴먼브랜드 굿즈(Human Band Goods)는 대중의 관심과 사랑을 받는 연예인, 기업인, 정치인, 스포츠 스타 등 특성이 반영된 점퍼, 모자, 티셔츠, 텀블러, 음원, 쿠션, 등 우리 삶에서 흔히 접할 수 있는 제품 또는 서비스의 파생상품으로 정의할 수 있는데 스포츠 스타 김연경 선수의 경우 트위터(twitter)를 통해 유니폼과 유사한 티셔츠를 노출하면서 상품 구매에 영향을 주고 있었고, 축구, 농구 등 스포츠 관련 굿즈(Goods) 역시 응원 도구나 기념품에 국한되지 않고 그 영역을 확대하고 있다[8]. 또한, 팬에 의해 휴먼브랜드가 재가공되고 판매, 공유하는 팬 메이드(fan-made)의 시장성에도 주목해야 하며, 이는 소비자로서의 수용을 넘어서 자발적 참여를 행하는 프로슈머(prosumer)로서 그 영향력을 행사하고 있다는 것이다[9]. 즉, 소비자 생산형 특징과 더불어 대중문화와 밀접한 관계를 맺으면서 굿즈(Goods)라는 용어가 형성되었고, 스포츠 분야 역시 팬덤(fandom)에 의해 어울리지 않을 것 같은 브랜드 간의 만남을 통해 새로운 가치를 창출하는 미래형 서비스 산업으로 인식되고 있다[10].

이러한 의미에서 휴먼 브랜드 굿즈(Human Band Goods)는 브랜드 라이프 사이클(brand life cycle)에 따라 변화하는 브랜드 인지도 및 매력성에 있어 무형의 가치를 제공할 수 있고, 브랜드-소비자 동일시 효과를 기대할 수 있다. 실제 소비자들은 단순히 효율적인 제품을 구매하는 것이 아닌 브랜드가 가진 가치를 구매하는 것이고, 다양한 동기에 의해 결정되기에 소비 행동에 영향을 주는 감정반응(Pleasure, Arousal, Dominance : PAD)에 대한 요인을 검증할 필요가 있다[11]. 다시 말해, 소비자가 이미 정립한 브랜드이미지를 전개하는 과정에서 즐거움(Pleasure), 환기(Arousal), 지배(Dominance)의 3가지 감성적 차원으로 구분될 수 있고[12], 또한 KCEI(Korean Consumption Emotion Items)라는 감정 척도로 하에 소비자를 측정하고자 하였다[13]. 이에 선행연구 결과를 살펴보면 소비를 경험하는 동안 수반되는 개인의 주관적인 감정[14], 긍정적 감정반응은 고객 만족에 영향을 주고 있고[15], 반면, 부정적인 감정반응은 소비 경험에 의해 결정된다 하였으며[16], 감정반응(PAD)에서 제시한 소비자

감정을 정서보다는 더 포괄적인 개념으로서 설명할 수 있고, 감정의 양극 선상에 따라 감정표현을 한다는 것이다[17].

따라서 무수한 브랜드가 난무하고 있는 현시점에서 감정반응(PAD)에 따라 경쟁제품과 차별화되어 보다 성공적인 성과를 가져올 수 있다[18], 하지만, 보증된 제품이 반드시 우수한 것은 아니므로 그에 걸맞는 공신력과 매력성에 집중하여 구매과정에 영향을 줄 수 있는 소비속성을 파악하는 것은 매우 의미가 있다 볼 수 있고[19], 이에 소비자가 구매 전, 후에 지각하는 위험을 감소시키기 위해 소비에 대한 정당성을 부여하고[20], 소비자가 어디에 관심 두고, 어떠한 소비행동을 취하는지 이를 바탕으로 일련의 전략을 반영해야 한다는 것이다[21]. 이에 본 연구는 휴먼 브랜드(Human Band)의 상징적 특성은 굿즈상품(Goods)에 대하여 전문성 제고에 영향을 줄 것으로 판단되며, 오랫동안 소비자에게 신뢰가 쌓인 브랜드의 양극 선상을 대비한 감정반응(PAD)과 소비자 행동 모형의 기초모델을 수립하고자 한다.

1.2. 연구문제

본 연구는 스포츠 휴먼 브랜드(Human Band)에 대한 굿즈상품 가치(감성적, 사회적, 기능적, 탐험적)와 감정반응(Pleasure, Arousal, Dominance : PAD) 및 소비 행동에 대한 인과관계 모형(SEM)을 적용하여 구체적인 요인을 탐색하고자 한다. 이에 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 굿즈상품(Goods) 가치에 따른 감정반응에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 감정반응에 따른 소비 행동에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 굿즈상품(Goods) 가치에 따른 소비 행동에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1. 조사대상

본 연구는 스포츠 분야에서 나타나는 휴먼브랜드의 굿즈상품 가치가 감정반응(PAD) 및 소비행동의 영향 관계를 검증하기 위하여 2021년 10월 18일~2022년 1월 12일까지 연구 계획에 의해 휴먼 브랜드 굿즈(Human Band Goods)를 구매한 소비자를 중심으로 선정하였다. 연구 과정에서 나타나는 불량한 요인을 추출하기 위하여 1~2차 사전 인터뷰(굿즈 판매원 2명, 실무자 2명, 브랜드 전공 교수 3명)를 실시하여 문항을 검증하였으며, “스포츠 브랜드”, “휴먼 브랜드”, “굿즈(Goods)”, “감정반응(PAD)”, “소비 행동”, 등 여러 차원의 키워드(key word)를 설정한 후, 온라인서베이(url), DM, E-mail 등을 이용하여 371명을 편의 표준추출법으로 표집하였으며, 불성실한 응답자 51명을 제외한 유효 표본 320명에 대한 수집된 결과 〈Table 1〉과 같다. 성별은 남성 178명(55.6%), 여성 142명(44.4%)으로 나타났고, 연령은 10대 50명(15.6%), 20대 126명(39.4%), 30대 119명(37.2%), 40대 이상 25명(7.8%)으로 나타났다. 굿즈상품 구매가격은 5만원 미만 120명(37.5%), 5-10만원 미만 109명(34.1%), 10-20만원 미만 54명(16.9%), 20만원 이상 37명(11.6%)으로 나타났고, 굿즈상품 구매 횟수는 1회 130명(40.6%), 2-5회 89명(27.8%), 6-10회 62명(19.4%), 11회 이상 39명(12.2%)으로 나타났으며, 굿즈상품 구매경로는 SNS 85명(26.6%), 오프라인 매장 83명(25.9%), 브랜드 공식 사이트 72명(22.5%) 순으로 나타났다.

2.2. 연구도구

본 연구의 목적에 부합되는 각각의 요인은 다음과 같이 설정하였으며, 굿즈상품(Goods) 가치는 김은영, 이상연, 채명신(2021)[7], 윤수진(2016)[9], 원종욱, 오은석(2020)[22], 왕정, 김한나(2020)[23], 황낙건, 이민경(2020)[24] 등의 연구에서 감성적 3문항, 사회적 3문항, 기능적 3문항, 탐험적 3문항으로 추출하였으며, 감정반응(PAD)는 고아라, 이규민(2021)[7], 이형룡, 김영화(2005)[14], 이미혜(2016)[17], 장하원, 이수범(2019)[25], 김규태(2020)[26] 등의 연구에서 6문항을 추출하였다. 마지막으로 소비 행동은 김병식, 최태석, 유종만(2016)[18], 노동연, 김태일(2015)[19], 이재진(2019)[20], 이희지, 조광민(2021)[27] 등의 연구에서 4문항을 선행연구 결과와 전문가에 자문을 통해 재구성한 구체적인 내용은 〈Table 2〉와 같다.

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

Classification	Items	Frequency(N)	Percent(%)
Gender	Male	178	55.6
	Female	142	44.4
Age	10	50	15.6
	20	126	39.4
	30	119	37.2
	over 40	25	7.8
Price	5 million won	120	37.5
	5~10 million won	109	34.1
	10-20 million won	54	16.9
	20 million won or more	37	11.6
Number of purchases	1 time	130	40.6
	2-5 time	89	27.8
	6-10 time	62	19.4
	11 or more	39	12.2
Purchase path	official website	72	22.5
	SNS	85	26.6
	store	83	25.9
	Etc	80	25.0
Total		320	100.0

Table 2. Contents of the survey tool

Variables	sub factor and Contents	Question number
Classification	Gender, age, price, number of purchases, purchase path	5
value	emotional, social, functional, exploratory	12
	PAD	6
	consumption behavior	4
	Sum	27

2.3. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용된 측정도구의 타당성을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α계수를 산출하였다. 분석결과 〈Table 3〉과 같이 CMIN= 285.103df=191, p=0.000), CMIN/df=1.493, RMR=0.040, GFI=0.924, AGFI=0.900, CFI= 0.970, NFI=0.915, TLI=0.964, RMSEA= 0.039로 측정되었다. 측정된 값에 의하면 측정모형이 적합한 기준을 충족하고 있는 것으로 나타났고, 측정변수의 표준화 계수 값이 모두 0.50 이상의 값으로 나타나 집중타당도가 확보되었다. 마지막으로 개념구성신뢰도(CR)값은 모두 0.70보다 높게 나타났고, 분산추출지수(AVE)도 0.50 보다 높은 것으로 나타났다.

2.4. 상관분석

구성개념들 간의 상관관계 분석 및 판별타당성을 살펴보기 위하여 상관관계분석 및 상관계수의 제곱값 그리고, AVE(분산추출지수)를 분석한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 그 결과 AVE값은 Bagozzi & Yi(1991)[28]가 제시한 0.50을 상회하는 것으로 나타났고, 구성개념들 간의 상관관계는 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 3. Results of confirmatory factor analysis

Items		Estimate	S.E	C.R.	CR	AVE	Cronbach's α
emotional	scarcity	.657			.785	.549	.754
	Achievement	.735	.113	9.848***			
	satisfaction	.727	.121	9.717***			
social	ambient reaction	.776			.785	.555	.752
	commodity value	.779	.086	11.193***			
	sense of belonging	.550	.078	9.051***			
functional,	price	.647			.843	.646	.833
	practicality	.795	.119	12.104***			
	quality	.910	.119	12.124***			
exploratory	Differentiation	.664			.798	.572	.751
	curiosity	.827	.129	9.969***			
	distinct	.643	.101	9.248***			
PAD	Happiness	.727			.916	.645	.913
	special feeling	.833	.080	14.562***			
	immersion	.833	.079	14.558***			
	excitement	.823	.078	14.297***			
	positiveness	.818	.080	14.206***			
	indiscriminate behavior	.732	.074	12.757***			
consumption behavior	cost	.712			.868	.623	.803
	suggestion	.699	.088	10.909***			
	new product	.802	.092	12.042***			
	repurchase	.632	.085	9.971***			
CMIN=285.103df=191, p=.000), CMIN/df=1.493, RMR=.040, GFI=.924, AGFI=.900, CFI=.970, NFI=.915, TLI=.964, RMSEA=.039							

***p<.001

Table 4. Results of correlation

Factor	M±SD	1	2	3	4	5	6
1. emotional	3.37±.746	.549[a]					
2. social	3.36±.736	.411***	.555				
3. functional,	2.65±.846	.159**	.196***	.646			
4. exploratory	3.29±.728	.181**	.157**	.132*	.572		
5. PAD	3.23±.801	.340**	.331***	.321***	.431***	.645	
6. consumption behavior	3.57±.624	.388***	.313***	.178**	.352***	.447***	.623

a : AVE

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

구성개념들의 판별타당성은 Fornell & Larcker (1981)[29]이 제시한 상관계수의 제곱값과 AVE를 비교하는 엄격한 기준으로 살펴보았다. 가장 높은 상관계수인 감정반응과 소비행동 간의 상관계수 제곱값은 0.200이고, 가장 낮은 AVE값으로 차별성이 0.549로 더 높은 것으로 나타나 구성개념들의 판별타당성은 확보되었음을 확인하였다.

Table 5. Results of structural equation model

CMIN(p)	df	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
312.995 (.000)	193	1.622	.041	.916	.889	.962	.907	.954	.044

Table 6. Results of hypothesis test

	Route			Estimate	S.E	C.R.	Hypothesis
H1-1	emotional	→	PAD	.176	.090	2.317*	selection
H1-2	social	→		.167	.072	2.294*	selection
H1-3	functional	→		.234	.067	4.165***	selection
H1-4	exploratory	→		.416	.079	6.213***	selection
H2	PAD	→	consumption behavior	.219	.066	2.718**	selection
H3-1	emotional	→	consumption behavior	.295	.084	3.390***	selection
H3-2	social	→		.129	.065	1.604	dismissal
H3-3	functional	→		.017	.059	.278	dismissal
H3-4	exploratory	→		.218	.073	2.906**	selection

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2.5. 자료처리 방법

본 연구에서는 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 사용하여 분석을 실시하였다. 자료분석은 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 구성개념들 간의 상관관계와 판별타당성을 살펴보기 위하여 상관관계분석 및 분산추출지수와 상관계수 제곱 값을 분석하였다. 마지막으로 가설검정을 위하여 구조방정식 분석을 사용하였고, 직, 간접효과 및 총 효과를 알아보기 위하여 부트스트랩핑(bootstrapping)을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1. 구조모형의 적합도 평가

본 구조모형의 적합도 평가결과, 〈Table 5〉와 같이 CMIN=312.995(df=193, p=0.000), CMIN/df=1.622, RMR=0.041, GFI=0.916, AGFI=0.889, CFI=0.962, NFI=0.907, TLI=0.954, RMSEA=0.044로 기준에 만족하는 것으로 나타났다.

3.2. 연구가설 검증결과

구조모형이 적합한 것으로 나타나 가설 검증을 실시한 결과는 〈Table 6〉과 같다.

H1. "굿즈(goods)상품 가치는 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다."의 분석결과, 감성적 가치는 경로계수 0.176(C.R.=2.317, p<.05)로, 사회적 가치는 경로계수 0.167 (C.R.=2.294, p<.05)로, 기능적 가치는 경로계수 0.234(C.R.=4.165, p<.001)로, 탐험적 가치는 경로계수 0.416 (C.R.=6.213, p<.001)로 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H1은 채택되었다.

H2. "감정반응은 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다."의 분석결과, 감정반응은 경로계수 0.219(C.R.=2.718, p<.01)로 소비 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H2는 채택되었다.

H3. "굿즈(goods)상품 가치는 소비 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다."의 분석결과, 감성적 가치는 경로계수 0.295(C.R.=3.390, p<.001)로, 탐험적 가치는 경로계수 0.218 (C.R.=2.906,

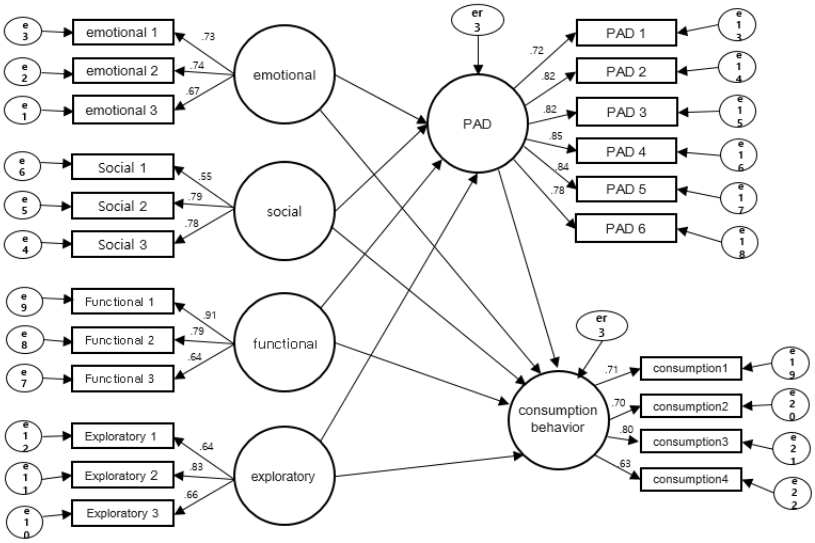

Fig. 1. Results of hypothesis test.

Table 7. Results of standardized total effect

Route	direct	indirect	total effects	BC 95% CI	
				Lower	Upper
emotional → PAD → consumption behavior	.295	.039	.334	.005	.091
social → PAD → consumption behavior	.129	.037	.166	.010	.094
functional → PAD → consumption behavior	.017	.051	.068	.018	.107
exploratory → PAD → consumption behavior	.218	.091	.309	.034	.170

BC : Bias Corrected, CI : Confidence Interval

p<.01)로 소비 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H3은 부분적으로 채택되었다.

3.3. 직, 간접효과 및 총효과 검증

굿즈(goods)상품 가치와 소비행동의 관계에서 감정반응의 매개효과 검증을 위하여 부트스트레핑(bootstrapping)을 통해 간접효과를 산출하였다. 〈Table 7〉과 같이 간접효과와 간접효과의 95% 신뢰구간 내에 0이 포함되어 있는지를 확인하기 위하여 95% 신뢰구간의 하한값과 상한값을 분석한 결과 감성적 가치 → 감정반응 → 소비행동의 간접효과는 0.039(CI: 0.005, 0.091), 사회적 가치 → 감정반응 → 소비행동의 간접효과는 0.037(CI: 0.010, 0.094), 기능적 가치 → 감정반응 → 소비행동의 간접효과는 0.051(CI: 0.018, 0.107), 탐험적 가치 → 감정반응 → 소비행동의 간접효과는 0.091(CI: 0.034, 0.170)으로 경로의 신뢰구간에서 0을 포함하지 않았으므로 굿즈(goods)상품 가치와 소비행동의 관계에서 감정반응의 간접효과는 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다.

4. 논 의

본 연구는 스포츠 휴먼 브랜드의 굿즈(Goods) 가치(감성적, 사회적, 기능적)가 감성반응(PAD) 및 소비 행동 간 인과 관계(SEM)를 적용한 결과는 다음과 같다. 첫째, 휴먼 브랜드의 굿즈 가치(감성적, 사회적, 기능적, 탐험적)는 감정반응(PAD)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 이러한 결과는 소비자들은 스포츠 휴먼브랜드와 외모나 행동에 있어 동일시되기를 기대하며, 그들이 사용하고 있는 제품에 대한 애착 형성은 굿즈상품(Goods) 구매에 영향을 주는 것으로 본 연구를 지지한다 할 수 있다[30]. 또한, 구매빈도에 있어 특정 인물에 관한 굿즈가 가장 높게 나타난 결과만 보더라도 스토리성 감성이나 특별한 의미에 소비자는 제품에 반응한다는 것이다[37].

이와 관련하여 Fournier(1998)[31]에 의하면 사용 경험을 통해 브랜드를 선택하는 행동의 기준에 영향을 미친다 보고하였고, 이는 소비자와 휴먼 브랜드 간 적합성이 높을수록 기업 브랜드로 쉽게 전이되며[32], 또한, 자아 확장이론(self-expansion)에 근거하여 부정적 정보에 저항하려는 의지 즉, 휴먼브랜드에 대한 강한 의지와 판단하에 형성된 브랜드에 대한 신뢰는 굿즈 상품(Goods)을 지지하려는 행동에 영향을 미친다는 것이다[33].

이렇듯, 굿즈(Goods)는 스포츠, 관광, 디자인, 캐릭터, 영화, 패션 등 다양한 분야의 경계를 허물고 융합시키며[7], 개인 혹은 집단의 문화상품과 같이 전파하고 공유하는 매개 역할을 수행하고 있다는 것이다[34]. 하지만 굿즈는 단순한 상품이 아니라 휴먼 브랜드의 상징적인 의미를 지닌 상품이기에 직접적인 상호작용이 일어나지 않고 일방적인 관계의 성격을 지니고 있기에 사회적 관계(social relationship)를 충족시켜 주어야 한다[35]. 일부 브랜드는 굿즈를 마케팅 전략으로 플래그십(Flag ship) 공간을 내세워 희소성, 성취감, 만족감 등의 분위기를 주도하여 새로운 가치와 의미를 전달하고 있다[36]. 사회적으로 굿즈(Goods)는 커뮤니케이션(Communication) 시대에 적합한 소통 방법의 변화로 사용되고 있고, 집단 지성을 형성하기도 한다는 것이다[8].

따라서 굿즈(Goods)는 수익을 창출뿐만 아니라 해당 브랜드에 대한 인지도를 제고에 중요한 역할을 수행하고 있다는 사실을 확인하였다. 그 외에도 제품 판매에만 집중하기 보다는 굿즈(Goods)를 활용한 사회 전반에 대한 책임 활동에 적극적으로 참여하는 등 대중들과 함께하려는 자세를 취하기도 한다는 것이다[38]. 이러한 영향력은 호의적, 비호의적으로 감정반응(PAD)을 나타내려고 하는 이유가 되기도 하기에 시대적 흐름에 맞는 전략적 소구가 필요하다 사료된다.

둘째, 감정반응(PAD)은 소비 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드-소비자 간 교환상황에서 투입한 가치(시간, 금전, 노력)와 그로 인한 성과(굿즈 상품, 서비스)를 경제적으로 비교하였을 때 그 비율 정도에 따라 여러 행동반응에 영향을 미치는 것으로 본 연구를 지지한다 할 수 있다[39]. 이는 휴먼 브랜드 굿즈(Goods)를 구매하는 소비자들은 즐거움, 각성, 지배 등과 같은 심리적 요인에 의해 인식을 달리하게 되는데 소비자 내면에 어떠한 영향을 주는지에 따라 구매 결정에 이르게 된다는 것이다[40]. 또한, 경험에 의한 부정적 반응을 피할 수 없다면 이를 최소화하려는 방안 마련이 중요하다 볼 수 있는데 익숙한 스포츠 제품이 아닌 굿즈 제품을 어떻게 받아들이냐에 따라 소비 행동을 결정하게 된다는 것이다[27]. 예를 들어 굿즈(Goods)와 관련된 휴먼 브랜드는 보증인으로 인정을 받기에 최고의 제품으로 인정하고, 직접 경험이 없다 할지라도 좋은 감정을 가지게 된다는 것이다. 이는 휴먼 브랜드에 대한 상징성과 희소성에 대한 인식으로 인해 긍정적인 태도에 영향을 주게 되면서 소비 행동으로 이어질 수 있지만, 보증인에도 불구하고 상반되는 결과에도 주목해야 한다는 것이다.

따라서 브랜드 우위를 점하기 위해선 프로모션(promotion)을 이용하여 소비자에게 새로운 자극을 제공하여 브랜드에 의해 혜택 및 감사하는 마음을 지각할 수 있는 순환적 관계를 맺을 수 있는 전략이 필요하다는 것이다[41]. 즉, 소비자는 해당 굿즈(Goods)를 구매하는 것이 아닌 가치나 호감을 구매하는 것으로 해석할 수 있는데 소비자가 지닌 성향이 반영된 휴먼 브랜드 선정이 매우 중요하다는 것이다. 이를 적절히 구사하고 활용된다면 미래형 브랜드 마케팅 전략으로 많은 도움을 줄 것으로 사료된다.

셋째, 휴먼 브랜드의 굿즈 가치(감성적, 탐험적)는 소비 행동에 부분적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비패턴의 합리적 변화에 따라 소비자와 호흡하고 문화로서 승화시키는 굿즈(Goods) 가치가 스포츠 소비자 행동에 영향력을 행사하는 것으로 본 연구를 지지한다 할 수 있다[42]. 또한, 특별한 가치를 지닌 굿즈 브랜드에 대해 집중적으로 구매하려는 성향은 상대적으로 가격변화에 민감도가 떨어지는 수용도를 가지게 된다는 것이다[43].

실제 굿즈(Goods) 소비자들은 팬덤을 형성하고 있고, 공통으로 좋아하는 휴먼 브랜드를 공유하면서 같은 목표를 뚜렷하게 설정하는 등 휴먼 브랜

드에 대한 홍보 활동에 직접적인 영향을 주고 있다. 다시 말해, 굿즈(Goods)는 소비자들로 하여금 자발적인 소비 활동을 연결하는 수단이자 연대감을 조성하는 전략적 소구로도 이용될 수 있다는 것이다.

이처럼 굿즈(Goods) 가치는 소비 욕구를 충족시킬 수 있는 것으로 제품과 관련된 모든 것을 평가하면서 양적, 질적인 측면을 고려하게 되는데[44] 이는 편의 기능제품이 많아지고 있는 현시점에서 자신들의 개성을 표현하고 다른 이와 차별된 이미지를 제품에서 대변하고 있다는 점에서 감성적 가치에 영향을 준다는 것이다[45]. 또한, 굿즈(goods) 가치와 소비 행동의 관계에서 감정반응의 간접효과는 통계적으로 유의하다고 볼 수 있는데 이는 제품에 의해 생기는 가치뿐만 아니라 특별한 경험과 연관된 가치도 내포하고 있다는 점에서 소비 행동에 중요한 역할을 하고 있다는 것이다[35].

5. 결론 및 제언

본 연구는 스포츠 휴먼 브랜드의 굿즈(Goods) 상품 가치에 대한 소비자 감성반응(PAD) 및 소비 행동 간 인과 관계(SEM)를 검증하고자 하였다. 그 결과 소비자가 느끼는 굿즈 상품에 대한 가치가 높아질수록 휴먼브랜드와의 관계에 영향을 주고 있고 또한, 굿즈 상품 관련하여 소비자가 직접 참여하려는 의도로 이어진다는 것은 굿즈 상품은 스포츠 시장의 새로운 변화를 주도할 것으로 결론을 내렸다.

첫째, 굿즈(goods)상품 가치는 감정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1은 채택되었다. 둘째, 감정반응은 소비행동에 정(+)의 영향을 미는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다. 셋째, 굿즈(goods)상품 가치는 소비 행동에 정(+)의 영향을 미는 것으로 나타나 가설 H3은 부분적으로 채택되었다. 마지막으로 굿즈(goods)상품 가치와 소비행동의 관계에서 감정반응의 매개효과 간접효과는 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. 이는 굿즈 가치와 협업 브랜드 간에 연관성은 선호도로 이어지고, 제품과 소비자의 일치성은휴먼브랜드에 대한 긍정적인 영향 관계를 성립한다 볼 수 있다. 다시말해, 굿즈(Goods)는 일반적인 상품이기보다 특성 인물 또는 사물의 상징이 내재하고 있다는 점에서 팸덤(fandom)에 영향을 주는 것은 물론 이를 문화로 연출하고 있다는 것은 펀슈머(Fun-Customer)전략은 필수적이며, 또한 특정 지지층에 의해 제품이 개발되고 사용되어지는 것이 아닌 일상생활에서 사용 가능한 굿즈(Goods) 등장은 가성비 전략으로서 넓은 소비층을 확보할 것으로 사료된다.

따라서 연구 결과를 토대로 나타난 한계점 및 향후 연구에 대해 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 본 연구는 구매 경험자를 중심으로 연구결과를 도출하였기에 휴먼브랜드의 굿즈상품을 경험이 없는 잠재적 소비자들을 대상으로 어떠한 가치와 태도를 보이고 구매로 이어지기 위한 소비 행동에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 특정 휴먼브랜드를 구체화하기 보다는 큰 맥에서 휴먼브랜드와 굿즈 가치간에 관계를 설명하였기에 상품에 대한 구분과 휴먼브랜드 특성이 반영된 세밀한 연구가 필요하다 사료된다. 셋째, 지금까지 선행연구와 본 연구를 살펴보면, 굿즈 구매 경로에 대한 구체화된 연구가 미비하다 판단되며, 공식 굿즈 시장과 비 공식 굿즈 시장의 구분된 연구가 필요하다 사료된다. 넷째, 이미 타 분야 연구에서 K-POP과 같은 특정인에 의한 팬덤 특성을 추가한 굿즈(Goods)상품을 보고하고 있지만, 스포츠 브랜드의 경우 팬덤 시장성에 대한 논의가 부족하다. 이에 실질적인 프로슈머(prosumer)인 소비자에 대한 감성반응(PAD) 및 소비 행동을 중심 마케팅 전략 연구가 필요하다 사료된다.

References

1. S. J. Yang, J. H. Kim, “The Effects of Human Brand and Self-Congruity on Human Brand Attachment and Human Brand Purchase Intention”, *Journal of Korea Culture Industry,* Vol.21, No.2, pp.81-92, (2021).
2. J. Y. Park, Y. K. Jung, “The Effect of Human Brand and Company, Human Brand and Consumer Concordance on Brand Attitude and Purchase Intention”, *The Tourism Sciences Society of Korea,* Vol.80, pp.885-892, (2016).
3. J. Y. Hwang, M. J. Park, “The Effects of Idol Human Brand’s Characteristics on

Consumer's Idol Human Brand Attachment, Desire to Imitate, Desire to Identify, and Purchase Intention", *Fashion & Textile Research Journal,* Vol.23, No.5, pp.559-575, (2021).
4. J. W. Kim, "The Structural Relationship among Professional Baseball Human Brand, Team Identification, Team Royalty and Repurchase Intention", *The Korean Journal of Sport,* Vol.15, No.2, pp.401-411, (2017).
5. H. N. Min, M. S. Jang, "A Study on the Visual Semiotics of Retro Goods Design", *The Korean Society of Illustration Research,* Vol.61, pp.39-49, (2019).
6. A. R. Ko *The effects of PAD Emotional Responses by Consumption Value of Goods on Brand Charisma and Brand Loyalty,* pp.1-2, [Unpublished Master's dissertation], Kyung Hee University, (2021).
7. E. T. Kim, S. Y. Lee, M. S. Chae, "The Consumption Value of Goods Effect on Purchase Intention of Corporate Brand Products", *The Journal of the Convergence on Culture Technology,* Vol.7, No.3, pp.321-334, (2021).
8. S. J. Ra, *A Study on Development of Interactive Smart Goods for Raincoat,* pp. 11-14, [Unpublished Master's dissertation], Kook min University, (2018).
9. S. J. Yoon, *Study on Goods Manufacturing Activities of Youth in Fandom*, pp.18-19, [Unpublished Master's dissertation], Chung-Ang University, (2018).
10. J. H. Cho, *The Scheme for Export Revitalization of Products Related to Korean Wave,* pp.20-36, [Unpublished doctoral dissertation], Kon kuk University, (2014).
11. I. W. Song, *A study on the self image congruity of sports product parent brand image on the attitude of extension brand and purchase intention,* pp.1-5, [Unpublished doctoral dissertation], Kyung Hee University, (2013).
12. A. Mehrabian, J. A. Russell, "An Approach to Environmental Psycho", *Cambridge, MA : MIT Press*, p.26, (1974).
13. Y. W. Suh, Y. W. Son, "A Study on the Development of Korean Consumption Emotion Items", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology,* Vol.5, No.1, pp.69-92, (2004).
14. H. R Lee, Y. H. Kim, "The Effects of the Service Failure`s Recovery on the Emotional Response and the Purchase Intention in the Restaurant", *Korean Hospitality and Tourism Academe,* Vol.14, No.2, pp.293-314, (2005).
15. J. Y. Kim, S. H. Park, "Effectsof Physical Environment of Buffet Restaurants on Emotional Reaction, Customer Satisfaction and Loyalty", *Korean Journal of Tourism Research,* Vol.28, No.3, pp.427-447, (2013).
16. M. H. Son, N. Y. Choo, S. H. Cho, "The Effect of Instructors' Nonverbal communication on Emotional Reactions, Service Value, and Customer Satisfaction in Sport Center", *The Korean Journal of Physical Education,* Vol.53, No.5, pp.249-260, (2014).
17. W. J. Hovlena, M. B. Holbrook, "The varieties of Consumer Behaivor", *Journal of Consumer Research.* Vol.13, pp.394-404, (1986).
18. B. S. Kim, T. S. Choi, J. M. Yoo, "The effect of sport stars' model image on advertising attitude, brand equity and purchasing intention", *Sport Science,* Vol.33, No.2, pp.49-63, (2016).
19. D. Y. Roh, T. L. Kim, "The effect of Advertising Attributions using Sports Star on Customer Attitude and Purchase Intention", *Korean Journal of Sports Science,* Vol.24, No.3, pp.913-923, (2015).
20. J. J. Lee, "The Influence of Self-Compassion on Consumer Behavior in the Process of Symbolic Benefit-Brand Purchase", *Journal of Product Research,* Vol.37, No.5, pp.115-121, (2019).
21. H. J. Jo, D. R. Chang, "Impacts of

Lifestyle on Purchasing Behavior, Brand Attitude and Brand Loyalty", *Journal of Brand Design Association of Korea,* Vol.15, No.4, pp.133-144, (2017).
22. J. U. Won, E. S. Oh, "A Study on a Story-Based Goods Design for Activation of Regional Tourism Brands", *Communication Design Association of Korea,* Vol.73, pp.341-351, (2020).
23. J. Wang, H. N. Kim, "The Effects of Celebrity and Goods Characteristics on Purchase Intentions of Fashion vs. Non-fashion Goods", *Korean Journal of Human Ecology,* Vol.29, No.6, pp.905-916, (2020).
24. R. G. Hwang, M. K. Lee, "Impact of Character Goods Characteristics On Consumer Attitude and Purchase Intention", *Journal of Tourism Management Research,* Vol.24, No.7, pp.513-537, (2020).
25. H. W. Jang, S. B. Lee, "The effects of sensory marketing on PAD emotions, satisfaction and revisit intention in coffee shops", *Korean Journal of Hospitality and Tourism,* Vol.28, No.3, pp.35-51, (2019).
26. K. T. Kim, "The effect of selection attributes in leisure-sport class on emotional response and behavioral intention", *Korean Journal of Sports Science,* Vol.29, No.3, pp.359-370, (2020).
27. H. J. Lee, K. M. Cho, "The Structural Relationship among Perceived Personalization, Emotional Response, Advertising Attitudes and Purchase Intention of Social Native Advertising of Sport Product", *The Korean Journal of Physical Education,* Vol.60, No.1, pp.235-252, (2021).
28. R. P. Bagozzi, Y. Yi, "Multitrait-multimethod matrices in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.426-439, (1991).
29. C. Fornell, D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, (1981).
30. J. O. Jang, J. K. Kim, B. S. Kim, "The Relationship between University Students Identification and Buying Intention for Sports Star Image", *Korean Journal of Sports Science,* Vol.23, No.2, pp.135-143, (2014).
31. S. Fournier, "Consumer and their brands: Developing relation theory in consumer research", *Journal of Consumer Research,* Vol.24, No.4, pp.343-373, (1998).
32. K. H. Ahn, 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).
33. J. W. Kim, J. H. Park, "The Structural Relationship among Trust, Consumer-Sports Human Brand Relationship and Supportive Behavior", *The Korean Journal of Sport,* Vol.15, No.4, pp.185-194, (2017).
34. J. Y. Hwang, *The Effect of Consumption Value of Museum Goods on Purchasing Intention,* pp.12-17, [Unpublished Master's dissertation], Sungkyunkwan University, (2020).
35. N. M. Kim, "Do Celebrity Memorabilia Improve Consumer Happiness?", *Korean Consumption Culture Association,* Vol.22, No.3, pp.1-17, (2019).
36. H. N. Min, M. S. Jang, "A Study on the Visual Semiotics of Retro Goods Design", *The Korean Society of Illustration Research,* Vol.61, pp.39-49, (2019).
37. *R. F. YI, The Influence of the Perceived Value of Goods : goods on Perchasing Intention,* pp.34-40, [Unpublished Master's dissertation], Chonnam National University, (2020).
38. J. H. Son, H. M. Seo, S. H. Yoon, "Effect of Visual Identity of Professional Sports Team on Team Image, Team Reputation and Purchase intention of Licensed Products", *Korean Society For Sport Management,* Vol.20, No.6, pp.19-34, (2015).

39. I. S. Hwang, S. I. Lee, "A Study on the Effects of fairness perception in Sports Center on Emotional Response, Recovery Satisfaction, and Reuse Intention", *Korean Journal of Sports Science,* Vol.30, No.5, pp.621-637, (2021).
40. D. K. Kim, Y. D. Choi, H. W. Kim, "The Relation among crowdedness and negative emotion according to time pressure on the situation of buy of sports product", *Korean Journal of Sports Science,* Vol.25, No.5, pp.567-581, (2016).
41. N. H. Park, T. Y. Chun, "The Effects of Experiential Value on Emotional Responses and Brand Loyalty in Foodservice Franchise Business", *Korea Logistics Review,* Vol.26, No.6, pp.127-138, (2016).
42. S. J. Lee, S. Y. Lee, "A Study on the Expandability of Character Goods with a Spectralization of Scentralization : Focused on the Character Market Targeted at Women", *The Korean Journal of animation,* Vol.15, No.2, pp.199-210, (2019).
43. J. s. Lee, S. m. Yoon, "How to influence the perceived values of the overseas travel package on brand awareness, brand loyalty", *Journal of Tourism Management Research,* Vol.83, pp.403-422, (2018).
44. H. Oh, "Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments", *Tourism Management,* Vol.24, pp.241-249, (2003).
45. H. K. Cho, J. H. Lee, J. H. Lee, "The Effect of Golf Consumer's Emotion Consumption Value on Consumption Propensity and Purchase Intention", *Journal of Golf Studies,* Vol.13, No3, pp.53-66, (2019).