

MZ세대를 중심으로 굿즈 상품 소비가치에 따른 PAD감정반 응이 브랜드카리스마 및 브랜드 충성도에 미치는 영향*†

고 아 라(제1저자)

경희대학교 일반대학원 스마트관광원(석사)

이 규 민(교신저자)

경희대학교 스마트관광원 (교수)

The effect of PAD Emotion Responseby Consumption Value of Goods on Brand Charisma and Brand Loyalty in the MZ Generation

Ko, A Ra(First Author)

Graduate Student, Smart Tourim Education Platform, Kyung Hee University (Master)

Lee, Gyu Min(Corresponding Author)

Smart Tourim Education Platform, Kyung Hee University (Professor)

† 본고는 한국서비스경영학회 2021년 춘계학술발표대회에서 발표한 내용을 기반으로 재작성한 것임

† 본고는 고아라의 2021년도 석사학위 논문 「굿즈 상품 소비가치에 따른 PAD감정반응이 브랜드카리스마 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: MZ세대를 중심으로」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

Abstract

In this study, the PAD emotional response was confirmed through the consumption value of merchandise. And whether this emotional response affects brand charisma and brand was examined. A total of 371 samples, generation MZ, were used for the final analysis. Firstly, out of five consumption values of merchandise, four(social, emotional, practical, and innovative values) had significant effects on the PAD emotional response. However, self-value showed a significant effect on ventilation and non significant effects on dominance and pleasure. Secondly, all three PAD emotional reactions(control, pleasure, and ventilation) showed significant effects on brand charisma. Finally, brand charisma also had a significant effect on brand loyalty. Finally, it is expected to provide various theoretical and practical implications in the foodservice market, especially for the marketing strategies on generation MZ.

Keywords : Consumption Value of Merchandise, PAD Emotion, Brand Charisma, Brand Loyalty, Generation MZ

접수일(2022년 05월 08일), 수정일(2022년 06월 07일), 게재확정일(2022년 06월 20일)

I. 서론

모든 면에서 빠르게 변화하는 현대사회는 경제성장과 더불어, 소비자의 생활수준 향상 및 정보화의 발전으로 인해 소비자들의 구입패턴이 다양해지고 있다. 소비자는 소비행위를 할 때 이전과는 달리 기본적인 삶의 목적 이외에도 사회적 참여와 자기표현의 방식으로 소비행위가 변화되고 있다. 이러한 상황 속 소비자들은 제품의 가치 및 가격을 가지고 판단하는 것 뿐 아니라, 순간적인 느낌 그대로 구입 결정을 하는 것에 대한 감정적 판단이 익숙해지기 시작하였고, “삶의 질”을 높이는 것이 하나의 트렌드로 자리 잡고 있다.

최근 기성세대에 비해 솔직하고 자기표현이 강한 MZ세대는 1980년대 초부터 2000년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대(Millennial Generation)와 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 출생한 Z세대(Generation Z)를 통칭하는 말이다 (네이버 지식백과

사전, 2020). 이러한 MZ세대는 국내 인구 33.7%(통계청, 2019)를 차지하고 있는데, MZ세대는 다른 세대들 보다 상대적으로, 부유한 부모세대의 환경적 영향 속에서 자라 온라인, 디지털을 기반으로 트렌드에 민감하며 새롭고 다양한 경험을 추구하는 소비 특성을 구축해왔고, 이들의 가치관 및 소비 특성은 다양한 외부 환경적 요인으로 이전 세대와는 차이를 보이는 것이 가장 큰 특징이다. MZ세대는 현대사회에 있어 이전 세대보다 경제적인 여유가 생기면서 소비자들이 합리적인 소비만 하는 것이 아니라, 가치소비의 트렌드가 커져가고 있다(The Digital Times, 2021).

김난도 (2020)는 경기 불황 속 소비자들은 이색적인 경험을 추구한다 하였다. 즉, 재현을 넘어, 역사적 가치가 살아 있으며, 스토리텔링이 가능한 제품을 원하며, 기업들은 타 브랜드와 차별성을 통하여 계속해서 새로운 것을 찾는 1020세대에게 새로운 경험을 선사해야 한다 주장하였다.

이러한 소비자들은 제품을 구입할 때, 기능이나 가격 등 기존의 소비자들이 소비하던 패턴에서 벗어나 감각이나, 이미지를 더 중요시하게 되는데, 이러한 배경에 많은 기업들이 적극적으로 도입하고, 활용하고 있는 것이 바로 “굿즈 상품”이다.

굿즈 상품이란 연예인 팬덤, 드라마, 영화 등 문화 장르 모든 팬덤계에서 사용되는 단어로, 해당 장르에 소속된 특정 인물의 정체성을 나타내고 있는 모든 요소를 주제로 제작되는 상품을 의미한다(국어사전-오픈사전, 2016). 즉, 굿즈 상품은 모든 콘텐츠가 담겨져 있는 기념품이자 관측물이며, 그 자체로도 상품이 되는 것이다. 과거에는 연예인의 얼굴이 그려져 있는 책갈피나 팬 클럽명이 새겨진 풍선이나 우비 등이 전부였지만, 현재는 의류에서부터 정보기기(AI)의 기획 상품을 더불어 식품업계까지 굿즈 상품의 범위가 확장되고 있다(한국경제, 2017).

최근 판매 제품 특성상 다른 업종과 협업이 어려웠던 식품업계에서 업종을 넘나드는 독특한 ‘굿즈마케팅’이 큰 주목을 받고 있다. 코로나19의 여파로 소비가 침체된 식품업계에서 브랜드 정체성을 알릴 수 있고, 더불어 재미 요소를 반영한 ‘굿즈 마케팅’은 능동적 소비행동을 이끌어 고객의 충성도를 높이는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있으며, 이색적 경험에 기꺼이 비용을 지불하는 젊은 고객을 확보할 수 있는 전략으로 각광 받아왔다. 이에 기업들은 추억을 되살릴 수 있는 레트로 스타일의 굿즈 상품부터 펀딩 플랫폼, 리미티드 에디션을 활용한 콜라베이션 굿즈 상품까지 다양한 제품을 출시 및 판매하여 소비자에게 이색적인 경험을 제공한다고 한다 (Maeil Business Newspaper, 2020).

이렇듯, 굿즈 마케팅은 소비자들의 소장 욕구를 자극하고, 동시에 SNS과급력이 향상하며 시장의 규모는 증가 하고 있다(김난민, 2019). 굿즈 상품에 관한 연구들은 식품·외식기업 이외의 문화예술, 패션, 산업디자인 등 여러 분야에서 이루어져 왔으나, 굿즈 마케팅을 가장 많이 이용하고 있는 식품·외식기업에서의 연구 및 소비자 행동에

관한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구에서는, 식품·외식기업들의 굿즈 마케팅 전략 개발에 도움을 주고자, 굿즈 상품을 구입한 경험이 있는 소비자들의 소비가치가 PAD감정반응(즐거움, 환기, 지배력)을 통해 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설계되었다. 굿즈 상품 소비자의 소비가치에 연결되는 소비자의 감정반응에 관한 연구는 브랜드를 탐색하며, 선택하고 구입 하는 반응을 의미한 과정에서 유발되는 정서다(Havlena & Holbrook, 1986). 감정반응은 PAD 감정반응 척도(Mehrabian & Russell, 1974)를 이용하여 연구하고자 하며, 소비자 행동 연구에서 감정반응은 매우 중요한 변수로 다루어지고 있다(Westbrook, 1987). 이승인·박윤서(2013)는 지배력, 환기, 즐거움 세 가지 감정 사이의 인과관계를 확인시켜 모형의 타당도를 검증하였지만, 2019년 이후, PAD 감정반응이 독립적이라는 연구 결과가 나오며, 연구의 범위가 확장되고 있다. PAD 척도는 다양한 선행연구를 통해, 신뢰성이 지지 되며, 학계에서 많은 관심을 받고 있다(Richins, 1997). 또, 브랜드 라이프 사이클(brand lifecycle)에 따라 변화하는 브랜드 인지도 및 매력성에 있어 무형의 가치를 제공할 수 있고, 브랜드- 소비자 동일시 효과를 기대할 수 있고, 소비자가 이미 정립한 굿즈상품의 가치를 전개하는 과정에서 즐거움(Pleasure), 환기(Arousal), 지배(Dominance)의 3가지 감성적 차원으로 구분될 수 있다고 한다(이우성, 2013).

본 연구의 목적은 첫째, 굿즈 상품 소비 경험 시, 어떤 가치적 요소들이 소비자의 감정에 긍정적인 영향을 미치는가에 대해 알아보는 것이고, 둘째 PAD감정반응은 최종적으로 브랜드 카리스마 및 브랜드 만족도에 영향을 미치는지 확인해 보는 것이고, 마지막으로, 소비자들은 굿즈 상품 구입 시 어떤 가치 요인을 통해서 상품을 구입하는지와 상품을 구입하며 느끼게 되는 감정반응을 알아보고, 브랜드에 대한 반응을 확인하는 것 대해 그 차이를 알아보는 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 굿즈 상품 소비가치

굿즈 상품이란 아이돌 팬덤 및 드라마, 영화 등 문화 장르에서 사용되는 단어로, 해당 장르에 소속 되어있는 특정 인물의 정체성을 나타낼 수 있는 모든 요소를 주제로 제작되는 상품을 의미한다 (국어사전-오픈사전, 2016). 한국콘텐츠진흥원(2018)은 굿즈 상품이 주는 즐거움은 현대인들에게 만족과 행복감을 제공해 준다고 한다. 즉, 일상생활에 사용되는 상품에 이르기까지의 소비자들의 감정적인 요소들을 자극할 수

있는 굿즈 상품은 현대인들의 욕구를 충족시켜주기에 적합하기 때문이다. 오늘 날 굿즈 상품이 소비자로부터 많은 관심을 받는 중요한 이유 중의 하나는 소비자들은 자신이 원하는 정보를 적극적이고, 능동적으로 수용하며, 정보로부터 얻어지는 제품에 대한 가치를 자신만이 가지는 특징적인 시각으로 해석하기 때문이다(조규화, 1997). 굿즈 상품으로 느낄 수 있는 흥미와 오락성 및 풍자성은 다양한 연령대와 성별 및 문화적 특성을 아우를 수 있는 시각 커뮤니케이션으로서의 기능을 제공한다.

굿즈 상품소비가치에 대한 선행연구를 살펴보면 류은정(2002)은 소비가치를 시장 선택 시, 가장 큰 영향을 미치는 가치로, 개인의 제품에 대한 인지과정과 구입 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것이라 정의한 것을 통하여, 소비자의 소비가치를 파악하는 것은 소비자가 상품을 구입 시, 선택 되어지는 것에 있어서 가장 영향을 주는 요소가 무엇인지를 파악할 수 있는 결정 기준의 집합으로 볼 수 있고, 우찬복·이광옥(2008)은 소비성향을 외식분야에서 소비자의 내·외적 환경을 반영하는 특정한 외식 활동을 하는 개인 성향이라 정의하였고, 소비성향을 체험 추구형, 권위 추구형, 실속 추구형, 휴식 추구형으로 구분하고 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구에서 유의함을 규명하였다.

2.2 PAD감정반응

감정에 관한 연구는 다양한 분야에서 연구가 이루어져 왔으며, 개념도 연구자에 따라 다양하게 해석 되어지고 있다. 주로 감정을 정서(affect), 느낌(feeling), 기분(mood) 등과 같은 유사한 용어들로 사용하고 있지만, 연구자에 따라 그에 대한 개념도 다양하게 정의되어 있다. 외적자극에 따라 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동반응을 '감정'이라 한다. 단순하게 좋다, 나쁘다가 아닌 매우 복잡하고 풍부한 포괄적인 감정 경험이라 했으며, 정서는 생리적 활동에서 만들어지는 단일차원의 상태이지만, 감정은 경험과 느낌, 지각된 정보의 해석을 포함하는데 더 넓은 개념으로 일반적이며 순간적 감정의 상태를 나타내고, 분위기는 특정한 상황에서 인간의 활동에 영향을 미치는 순간적인 감정 상태를 말한다. 1974년에 Mehrabian과 Russell은 PAD 감정반응 모델을 제안하였다. 이 모델은 감정을 즐거움, 환기 및 지배력 3가지 세부항목으로 간주하였다. PAD 감정반응 모델에서 P는 개인의 감정 상태의 긍정적이거나, 부정적인 특성을 나타내는 즐거움을 의미하며, A는 개인의 신경생리학적 활성화 수준을 나타내는 활성화 정도의 각성을 나타내며, D는 우위를 나타내며 상황에 대한 지배력 상태를 나타내었다. 그들은 이러한 연구를 통해 환경요소의 감정유발 특성으로 2가지 차원인 유쾌-불쾌와 환기의 정도가 있음을 발견하였다. 사람들은 유쾌한 감정을 느끼는 환경 속에 더 오래 머물길 원하며, 더 많은 소비를 하는 것으로 알려져 있다(Donovan and Rossiter, 1982). 강한 환기가 불쾌함과 결부되지 않으면, 환기의 정도가 높을수록 긍정적 행동을 유발한다고 한다 (Mehrabian and Russell, 1974). 또, Russell and Pratt(1980)는 자연 환

경이나 인공 환경이나 환경은 모두 두 가지 기본적 차원인 즐거움과 불쾌함, 환기의 정도로 분류되는 감정을 유발한다고 주장했다.

PAD감정반응에 대한 선행연구를 살펴보면 Holbrook&Barta(1987)은 감정을 포괄적인 개념으로 보고 있는 반면, Cohen&Areni(1991)는 정서를 포괄적인 개념으로 정의하면서 정서에는 감정과 기분이 있는 것으로 보았다. 그러나 많은 학자들 (Edell&Burke,1987; Burke&Edell, 1989; 이학식·임지훈, 2002)은 정서와 감정을 구분하지 않고 포괄적인 개념으로 정의하고 있다. 감정에 대한 정의를 살펴보면 이두희(1997)는 감정을 ‘현재 놓여 있는 상황에 대하여 주관적으로 느끼는 정신상태’라 정의 하였으며, 이정학(2014)의 연구에서는 환경적 자극에 의해 유발되는 감정반응을 측정하는 척도로 가장 대표적이라 할 수 있는 PAD척도를 활용하여 각각의 요인 간에 인과관계를 검증하고 골프장의 물리적 환경에 따른 고객이 지각하는 감정반응과 행동 의도의 관한 구조적 관계를 규명하고자 하였다. Jeong SW et al(2008)는 경험적 가치와 감정반응과의 상관관계를 제시하였는데, 환기는 경험적 가치요인인 심미성, 오락성 요인에 영향을 받는다고 하였다.

2.3 브랜드 카리스마

Aaker(1991)는 Maxintosh, Beetle, Harley Davidson 등과 같이 현신적인 구입자를 보유한 브랜드를 브랜드 카리스마라 하였다. 브랜드 카리스마의 구입자들은 특정 브랜드를 인지하고, 자신이 사용하고 있는 것을 자랑스럽게 생각하며, 주위 사람들에게 호의적 구전활동을 한다. 즉, Aaker(1991)는 매우 높은 수준의 브랜드 충성도를 갖는 고객을 보유한 브랜드를 브랜드 카리스마라 하였다. 이 용어를 처음으로 사용한 Smorhers는 Bass(1985)는 브랜드 카리스마를 “기대 이상의 소비자의 애착 및 구입 동기를 유발하는 것”으로 정의하였다. 기대란, 품질 및 인지도, 기능성이 거의 동등하지만, 이미지 개성 및 제품에 대한 의미를 부여하기 위한 촉진 노력이 없는 제품이 가져 올 수 있는 구입동기와 애착의 수준을 의미한다. 즉, 같은 제품군의 다른 브랜드가 유발하는 애착과 구입동기 수준이다. 같은 제품이라도, 소비자는 그 제품의 상징적 의미를 부여하고, 제품에 대한 강한 애착과 구입동기를 형성하면 그 브랜드는 카리스마를 갖는다는 것이다. 브랜드 카리스마가 브랜드의 상징성, 이미지, 권위와 관련된 개념이지만 기능적 효용은 고려되지 않는다고 한다(Smother, 1993).

2.4 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 고객이 기업을 일관적인 선호경향 또는 다양한 소비환경 변화에도 영향을 받지 않고, 꾸준히 특정 브랜드 상품 및 서비스를 반복 구입하는 고객의 헌신을 의미한다(강민홍·조광민, 2014). 브랜드 충성도는 크게 행동부분과 태도부분으로 나뉘어 연구되어 왔는데, 소비자의 일반적 구입행동과 심리적 상태를 기반으로 한 충성도로 접근할 수 있다. 행동에 대한 충성도는 특정 브랜드에 대한 지속적 또는 반복적 구입행위로 정의되고, 반면, 태도의 충성도는 특정 브랜드에 호의적인 태도를 보이는 경향 또는 소비자의 애착으로 판단할 수 있다. 두 가지 관점을 통합적 접근으로 보면, 브랜드에 대한 태도와 행동 접근을 모두 포괄하며 소비자의 구입 빈도, 구입총량, 제품 선호도, 브랜드 전환 등으로 측정 가능하다(배우암·김성동, 2016). 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 긍정적인 감정 및 높은 선호도를 가져 반복적이며, 지속적으로 구입 또는 방문하려는 경향으로 정의 할 수 있다. 브랜드 충성도에 대한 선행 연구를 살펴보면 Day(1996)는 브랜드 충성도를 소비자의 내적 성향에 의해 자극되어지는 반복 구입 행동이라고 보았다. 충성도 수준을 결정하기 위해서 행동자료가 아니라 브랜드에 대한 선호 및 평가 등에 대한 태도가 고려되어야 한다고 주장하였다. 이에 Dick and Basu(1994)는 브랜드에 관한 상대적 태도 및 반복 구입 행동의 두 가지 변수를 이용하여 충성도를 개념화하는 연구를 하였다(이유재 · 안정기, 2001).

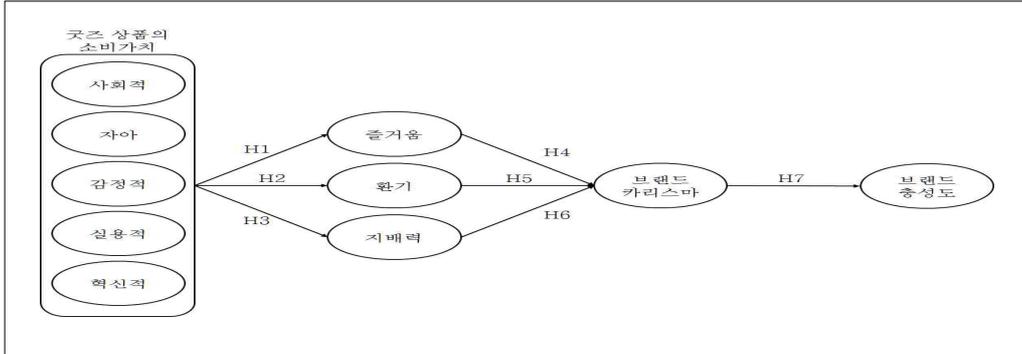
III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 기반으로 하여 MZ세대를 대상으로 굿즈 상품 소비가치에 따른 PAD감정반응이 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 대해 검증하고자 하였으며, 성별과 연령에 따른 영향관계 차이 및 감정반응에 따른 브랜드 충성도를 연구를 통해 밝히고자 한다.

이를 연구모형으로 나타내면 아래와 같다.

<그림 1> 연구모형



3.2 가설설정

3.2.1 굿즈 상품의 소비가치와 PAD감정반응

Chun(2014)는 대형마트에서 PB상품을 구입한 고객을 대상으로 고객의 유희적, 기능적, 효용적, 심미적 소비가치가 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 주었다 하였고, Schmitt(1999)의 전략적 경험모듈의 구성요인(감성, 감각, 인지, 행동, 관계) 총 5가지 차원이 소비감정에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다. Jeong SW et al(2008)의 연구에서는 경험적 가치와 감정반응과의 관계를 제시하였는데, 환기는 경험적 가치요인인 심미성, 오락성 요인에 영향을 받는다고 하였다. Darden & Griffin(1994)도 소비가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분하였는데 만족, 몰입, 신뢰 등의 변수와 유의한 관계가 있다고 검증하였다. 이러한 연구 결과는 소비자가 기업의 서비스 제공에서 직접적 경험을 통한 느낌이나 감정에서 영향을 미치게 된다(최성수·권용주, 2012). 이러한 선행연구를 따라 굿즈 상품 소비가치는 PAD감정반응에 유의한 영향을 미칠 것 이다 라고 하여, 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 굿즈 상품 소비가치(사회적, 자아, 감정적, 실용적, 혁신적)는 PAD감정반응인 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 굿즈 상품 소비가치(사회적, 자아, 감정적, 실용적, 혁신적)는 PAD감정반응인 환기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 굿즈 상품 소비가치(사회적, 자아, 감정적, 실용적, 혁신적)는 PAD감정반응인 지배력에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 PAD감정반응과 브랜드 카리스마

브랜드 카리스마에 대한 선행연구를 살펴보면 김신애·권기대(2011)의 연구에서 컬러 마케팅이 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구하여, 그 결과, 소비자의 컬러 마케팅(연관성, 상징성)이 브랜드 카리스마에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 제품 구입 시 발생할 수 있는 재정적, 기능적, 사회적, 심리적 위험 부담을 줄이기 위하여, 브랜드를 선택기준으로 삼는데, 브랜드의 카리스마는 소비자들에게 상징적인 의미를 제공하는 브랜드의 개성 및 특성에 해당하고, 특정 브랜드와 다른 경쟁 브랜드의 차별화되는 요소가 된다(Smothers, 1993). 이는 소비자가 개성있는 브랜드를 의인화하는 경향이 있다. 이를 통해 브랜드와의 유사성 인식을 형성해 간다. 즉, 소비자는 브랜드에 대하여, 사랑이나 열정을 느끼면서, 브랜드에 대한 애착이 생기고, 브랜드가 자신에게 있어 개인적인 의미가 있다고 생각하며, 브랜드와의 감정적, 정서적 관계를 형성해 나간다(성영신·한민경·박은아, 2004). 브랜드 카리스마가 높은 브랜드는 소비자로서 하여, 사적 동일시를 이루려는 동기가 발생하며, 이를 통해 브랜드와 소비자는 감정적 유대 관계를 지니게 될 것으로 예상할 수 있다(유종숙, 2007). Grubb & Grathwohl(1967)은 이미지 일치가설을 통해 소비자가 상품의 의미에 대한 해석과 평가가 개인의 상품 소비에 영향을 줄 수 있다고 설명하고 있는데, 이미지 일치가설은 소비자 선택에서 서비스와 상품이 내, 외적 소비 요인으로 작용하며, 개인의 선택에 따라 타인이 영향을 미치고 있음을 제시한다. 즉, 타인이 개인 소비자들의 소비 행동에 의미 부여하는 역할을 하고 있는 것이다. 일반적으로 개인의 소비자는 상품을 소비함으로써, 타인에게 자신의 더 나은 모습을 보여줄 수 있다고 생각한다(박범길·이정교, 2009)

이러한 선행연구를 따라 PAD감정반응은 브랜드 카리스마에 유의한 영향을 미칠 것이라고 하여, 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: PAD감정반응 중 즐거움은 브랜드 카리스마에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: PAD감정반응 중 환기는 브랜드 카리스마에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: PAD감정반응 중 지배력은 브랜드 카리스마에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드 카리스마와 브랜드 충성도

Kim(2004)은 브랜드 충성도란 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요인으로, 브랜드 충성도가 높을수록 기업의 성과가 높다고 하였다. 업종에 따라 차이가 있을 수 있지

만, 충성도가 5% 증가할 경우 25~85%의 수익성장을 하기 때문에 많은 연구자들은 기업에게 고객의 브랜드 전환을 예방하기 위한 브랜드 충성도 관리 전략개발의 중요성을 제안하고 있다(Reichheld, 2001). 브랜드 충성도란 소비자가 특정 브랜드를 일관성이 있게 선호하는 정도를 말한다(이우용 · 정구현, 1998). 즉, 브랜드 충성도란 일반적인 개념에서 볼 때, 소비자가 어느 정도의 일관성을 가지고 특정한 브랜드를 구입하는 경향을 말한다(한의영, 1987). 브랜드 카리스마를 형성하는 것은 브랜드 행위인데, 즉, 브랜드의 역량요인 중 지각된 대표성과 관련된 것으로 생각할 수 있다(이학식·임지훈, 2004). 임지훈(2003)의 연구를 살펴보면, 관여도 수준에 따라 집단 모두 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Aaker(1991)는 브랜드에 대하여, 강하게 의지하는 소비자를 소유한 브랜드를 가리켜 카리스마적 브랜드라고 하였는데, 이는 소비자들 자신이 그 브랜드를 사용한다는 것에 대해서 자랑스럽게 여기고, 자기 자신이 그 브랜드에 대하여, 호의적 태도를 보일 뿐 아니라, 다른 사람에게 구전 활동을 한다고 하였다. Smother(1993)는 기대 이상의 소비자 애착과 구입동기를 유발하는 것으로, 브랜드 카리스마를 정의 하였으며, 이를 토대로 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도를 유발한다는 것을 유추할 수 있다. Rust et al (2004)은 브랜드 카리스마는 마케팅 투입에 대하여, 고객의 브랜드 충성도 및 구전효과와 같은 브랜드에 대한 선택 가능성에 영향을 미치는 긍정적인 고객 반응과 관계가 기대된다 하였다. 이러한 선행연구를 따라 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것 이다 라고 하여, 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

3.3 측정도구

3.3.1 굿즈 상품의 소비가치

굿즈 상품의 소비가치를 '굿즈 상품 구입 시, 소비자의 구입행동에 직접적 영향을 미치는 요인' 이라 정의 하였다.

사회적 가치(3문항)는 굿즈 상품구입 시 사회적으로 인정 받을 수 있고, 소속감을 느낄 수 있는 가치라고 하였다. 자아적 가치(3문항)는 굿즈 상품구입 시 다른 사람과 구별 지어 나의 개성을 드러내고 나만의 독특한 이미지를 만드는 가치라고 하였다. 감정적 가치(3문항)는 굿즈 상품구입 시 오는 성취감, 자신감과 같은 감정적 느낌을 받는 가치라고 하였다. 실용적 가치(3문항)는 굿즈 상품구입 시 제품의 특성 및 서비스, 가격, 실용성을 따져보고, 구입하는 가치라고 하였다. 혁신적 가치(3문항)는 굿즈

상품구입 시 제품에 대한 독특함, 새로움, 소비자들의 호기심을 유발하는 가치라고 하였다.

굿즈 상품의 소비가치는 권미화·이기춘(2009), 이숙경·한은경(2013), 심영(2012), 정헌배·황민우(2007), 김난도의(2015)의 선행연구를 토대로 측정문항을 수정·보완하여 구성하였고, 인구통계학적 특성, 구입현황을 제외한 모든 항목에 대해서 리커트 5점 척도로 질문하였다.

3.3.2 PAD감정반응

PAD감정반응을 소비자가 '굿즈 상품 발생하는 감정반응'이라 정의 하였다. 즐거움(3문항)에서는 굿즈 상품 구입 시 나타나는 즐거움에 대한 항목들로 흡족함, 행복함, 즐거움에 대한 내용으로 구성되었고, 환기(3문항)에서는 굿즈 상품 구입 시 나타나는 환기적인 감정반응에 대한 항목들로 안정적임 및 편안함과, 좋은 기분에 대한 내용으로 구성하였고, 지배력(3문항)에서는 굿즈 상품 구입 시 발생하는 지배적 감정에 대한 항목들로 적극적 행동, 능동적 태도 및 주도적 행동의 내용으로 구성하였다.

Mehrabian & Russell(1974), 권업 & 김규정(2002), 이지훈(2011)의 선행연구를 토대로 구성하였고, 인구통계학적 특성, 구입현황을 제외한 모든 항목에 대해서 리커트 5점 척도로 질문하였다.

3.3.3 브랜드 카리스마

브랜드 카리스마는 굿즈 상품 구입 시 '브랜드에 대한 호의적 태도'라 정의하였다. 브랜드 카리스마(4문항)은 브랜드에 대한 애정 및 브랜드 친밀감, 브랜드 충성도에 대한 내용으로 구성되어 있다.

Aaker(1991), Holbrook(2001), 이학식·임지훈(2004), 김신애·권기대(2011)의 선행연구를 토대로 구성하였고, 인구통계학적 특성, 구입현황을 제외한 나머지 항목에 대해서 리커트 5점 척도로 질문하였다.

3.2.4 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 '내적 성향에 의해 자극되어지는 반복 구입 행동'이라 정의하였다.

브랜드 충성도(4문항)은 우선적 고려 및 브랜드 만족감, 지속적 구입에 대한 내용으로 구성되어 있다.

Reichheld(2001), 이우용·정구현(1998), 한의영(1987)의 선행연구를 토대로 설문지를 재구성하였고, 인구통계학적 특성, 구입현황을 제외한 모든 항목에 대해서 리커트 5점 척도로 질문하였다.

<표 1> 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

구성개념	측정문항
굿즈 상품의 소비가치	굿즈 상품 구입 시, 소비자의 구입행동에 직접적 영향을 미치는 요인
PAD감정반응	굿즈 상품 발생되는 감정반응
브랜드 카리스마	브랜드에 대한 호의적 태도
브랜드 충성도	내적 성향에 의해 자극 되어지는 반복 구입 행동

3.3 조사설계 및 분석방법

본 연구를 위해 2021년 04월 01일부터 04월 15일까지 총 2주간 온라인 설문을 통해 수집하였고 414부의 설문지 중 분석에 적합하다고 판단되지 않는 43부를 제외한 371부(89.61%)의 설문지가 최종 분석에 사용하였다. 데이터는 최근 6개월 간 굿즈 상품을 구입해본 수도권에 거주하고 있는 MZ세대를 표본으로 설정하였다.

분석 방법은 SPSS 통계 패키지 프로그램을 이용하여, 인구통계학적 특성 분석을 위한 빈도 분석, 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위한 상관분석 마지막으로, 내적 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. AMOS 통계 패키지 프로그램을 이용하여, 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 응답자의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성 분석을 위해 실시한 빈도 분석의 결과는 다음과 같다 <표2>.

세대는 M세대(63.9%), Z세대(36.1%)의 비율로 나타났고, 성별은 남성(58.0%), 여성(42.0%)의 비율로 나타났고, 결혼 여부는 미혼(53.6%), 기혼(46.47%)로 나타났다. 교육수준은 4년제 졸업 및 재학(55.3%), 고등학교졸업(14.3%), 전문대졸업

(19.4%), 대학원 졸업 및 재학(11.1%) 순으로 나타났으며, 직종은 사무직(47.2%), 전문직(12.7%), 학생(11.1%), 판매서비스직(9.2%), 기술기능직(8.9%), 기타(7.3%), 자영업(3.8%) 순으로 나타났다. 이용횟수는 1~3회(63.1%), 4~7회(23.7%), 8~10회(7.0%), 11회 이상(6.2%)로 나타났고, 구입금액은 1만원 이상~3만원 미만(39.6%), 3만원 이상~5만원 미만(29.6%), 1만원 미만(20.2%), 5만원 이상(10.5%)의 순으로 나타났으며, 마지막으로 이용유형은 커피전문점(66.6%), 음료기업 및 주류기업(31.5%), 기타(1.9%)의 순서대로 분석 되었다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

항목		빈도	%	항목		빈도	%
세대	M세대	237	63.9	결혼	미혼	199	53.6
	Z세대	134	36.1		기혼	172	46.4
성별	남자	215	58.0	최종학력	고등학교졸업	83	14.3
	여자	156	42.0		전문대졸업(재학)	72	19.4
4년제졸업(재학)					205	55.3	
대학원졸업(재학)	41	11.1					
직업	학생	41	11.1	이용횟수	1~3회	234	63.1
	전문직	47	12.7		4~7회	88	23.7
	사무직	175	47.2		8~10회	26	7.0
	판매·서비스직	34	9.2		11회 이상	23	6.2
	기술·기능직	33	8.9		이용유형	음료기업 (주류포함)	117
	자영업	14	3.8	커피전문점		247	66.6
	기타	27	7.3	기타		7	1.9
이용금액	1만원 미만	75	20.2	총계	371	100	
	1만원이상~3만원미만	147	39.6				
	3만원이상~5만원미만	110	29.6				
	5만원 이상	39	10.5				
총계	371	100					

4.2 구성개념의 상관관계 분석

<표 3>에서는 본 연구에서 파악하고자 하는 연구가설들의 변수 간 상관관계를 검증하기 위하여 먼저, 구성 개념 간의 연관성을 확인하였으며, 이것을 통해 굿즈 상품의 소비자의 소비가치(사회적 가치, 자아 가치, 감정적 가치, 실용적 가치, 혁신적 가치), PAD 감정 반응(지배력, 환기, 즐거움), 브랜드 카리스마, 브랜드 충성도는 모두 유의한 상관관계가 나타났다.

<표 3> 구성개념들 간 상관관계분석 결과

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 사회적 가치	3.335	0.821	1									
2. 자아 가치	3.644	0.846	.572**	1								
3. 감정적 가치	3.791	0.833	.592**	.667**	1							
4. 실용적 가치	3.639	0.882	.206**	.257**	.160**	1						
5. 혁신적 가치	3.714	0.775	.499**	.587**	.550**	.456**	1					
6. 즐거움	3.532	0.796	.562**	.618**	.664**	.280**	.598**	1				
7. 환기	3.649	0.816	.559**	.669**	.681**	.257**	.568**	.744**	1			
8. 지배력	3.668	0.829	.593**	.665**	.737**	.208**	.597**	.726**	.866**	1		
9. 브랜드 카리스마	3.443	0.835	.653**	.676**	.656**	.148**	.552**	.662**	.716**	.740**	1	
10. 브랜드 충성도	3.627	0.812	.566**	.610**	.619**	.253**	.599**	.661**	.684**	.710**	.693**	1

4.2 구성개념의 신뢰성과 타당성 분석

연구모형 상 각 요인에 대한 공통성 및 신뢰성 검증을 하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 분석결과는 다음과 같다 <표4>.

먼저 굿즈 상품 소비가치 항목을 요인분석 한 결과 총 5개의 요인이 도출되었고, 각 요인의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다.

요인 1은 굿즈 상품 구입 시, 주위 반응, 좋은 인상, 나의 개성에 관한 내용으로 구성되어 있다. 따라서 이 요인을 “사회적 가치”이라 하였다. 분산 설명력은 16.887% 이고, Cronbach's α 값은 0.803으로 나타났다.

요인 2는 굿즈 상품 구입 시, 나의 개성, 다른 사람과 구별, 정체성에 관한 내용으로 구성되어 있다. 따라서 이 요인을 “자아 가치”이라 하였다. 분산 설명력은 15.743% 이고, Cronbach's α 값은 0.810으로 나타났다.

요인 3은 굿즈 상품 구입 시, 호기심유발, 성취감, 만족감에 관한 내용으로 구성되어 있다. 따라서 이 요인을 “사회적 가치”라 하였다. 분산 설명력은 14.903% 이고, Cronbach's α 값은 0.825로 나타났다.

요인 4는 굿즈 상품 구입 시, 희소성, 품질, 가격에 관한 내용으로 구성되어 있다.

따라서 이 요인을 “실용적 가치”라 하였다. 분산 설명력은 13.959% 이고, Cronbach's α 값은 0.794로 나타났다.

요인 5는 굿즈 상품 구입 시, 호기심, 새로운 아이디어 및 기술, 색다른 제품구입에 관한 내용으로 구성되어 있다. 따라서 이 요인을 “혁신적 가치”라 하였다. 분산 설명력은 12.543% 이고, 신뢰도 계수는 0.777로 나타났다.

다음으로 “지배력”에 대한 요인분석, 신뢰도 분석 결과 굿즈 상품 구입 시 나타나는 지배적인 감정반응에 대한 항목들로 적극적 행동, 주도적 행동, 능동적 태도에 관련된 내용으로 구성되어 있다. 따라서 이 요인을 “지배력”이라 하였다. 신뢰도 및 타당성을 검증해 본 결과, 분산 설명력은 29.486% 이고, Cronbach's α 값은 0.840 으로 나타났다.

“환기”에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 굿즈 상품 구입 시 나타나는 환기적 반응에 대한 항목들로 편안함, 안정적임, 좋은 기분에 관련된 내용으로 구성되어 있다. 따라서 이 요인을 “환기”라 하였다. 신뢰도 및 타당성을 검증해 본 결과, 분산 설명력은 26.202% 이고, Cronbach's α 값은 0.877 으로 나타났다.

“즐거움”에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 굿즈 상품 구입 시 나타나는 즐거움에 관련된 항목들로 즐거움, 행복함, 흡족함에 대한 내용으로 구성되어 있다. 따라서 이 요인을 “즐거움”이라고 하였다. 신뢰도 및 타당성을 검증해 본 결과, 분산 설명력은 20.384% 이고, Cronbach's α 값은 0.907 으로 나타났다.

브랜드 카리스마에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 브랜드에 대한 애정, 브랜드 친밀감, 특별한 느낌에 대한 내용으로 구성되어 있다. 따라서 이 요인을 “브랜드 카리스마”라 하였다. 신뢰도 및 타당성을 검증해 본 결과 분산 설명력은 36.169% 이고, Cronbach's α 값은 0.826 으로 나타났다.

마지막으로 브랜드 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 우선적 고려, 브랜드 만족감, 지속적 구입에 대한 내용으로 구성되어 있다. 따라서 이 요인을 “브랜드 충성도”라 하였다. 신뢰도 및 타당성을 검증해 본 결과 분산 설명력은 32.786% 이고, Cronbach's α 값은 0.856 으로 나타났다.

측정모형의 적합도 확인 결과 $\chi^2/df=2.304$, $GFI=.868$. $AGFI=.857$, $NFI=.845$, $IFI=.906$, $TLI=.889$, $CFI=.905$, $RMSEA=.059$ 으로 나타났다. 기준치인 0.9에 GFI , NFI , $AGFI$ 가 미치지 못하는 못하였으나, 근접하게 나타났기 때문에 전반적으로 본 연구의 모형 적합도는 양호한 것으로 분석되었다(Hair et al. 2014).

<표 4> 구성개념의 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	항목	Factor loading	C.R.	AVE	Cronbach's α
사회적 가치	나의 지위와 품위에 부합하는 제품을 중요하게 생각한다.	.760	7.938	0.760	.803
	굿즈 상품 구입 시 구입한 제품이나 브랜드에 대한 주변의 반응을 중요하게 생각한다.	.794			
	굿즈 상품 구입 시 내가 속한 집단 내 타인에게 좋은 인상을 심어주는 제품을 구입한다.	.746			
자아 가치	굿즈 상품 구입 시 나의 개성을 드러내는 제품을 구입한다.	.731	5.261	0.521	.810
	굿즈 상품 구입 시 내가 어떤 타입의 사람인지를 나타내는 제품을 구입한다.	.703			
	굿즈 상품 구입 시 나의 호기심을 유발하는 제품을 구입한다.	.711			
감정적 가치	굿즈 상품 구입 성공시 오는 성취감을 중요하게 생각한다.	.693	9.317	0.822	.825
	굿즈 상품 구입 시 소유로 얻는 만족감 중요하게 생각한다.	.823			
	굿즈 상품 구입 시 희소성을 중요하게 생각한다.	.741			
실용적 가치	굿즈 상품 구입 시 품질을 중요하게 생각한다.	.843	9.472	0.861	.794
	굿즈 상품 구입 시 가격을 중요하게 생각한다.	.838			
	굿즈 상품 구입 시 실용성을 중요하게 생각한다.	.841			
혁신적 가치	굿즈 상품 구입 시 호기심을 유발하는 제품을 구입한다.	.703	9.358	0.833	.777
	굿즈 상품 구입 새로운 아이디어나 기술이 적용된 제품을 구입한다.	.821			
	굿즈 상품 구입 시 새롭고 색다른 제품을 구입한다.	.835			
즐거움	굿즈 상품 소비경험을 할 때 정말 즐거운 기분이 든다	.904	9.424	0.851	.907
	굿즈 상품 소비경험을 할 때 행복한 기분이 든다	.887			
	굿즈 상품 소비경험을 할 때 흡족한 기분이 든다	.878			
	굿즈 상품 소비경험을 할 때 신나는 기분이 든다	.868			
환기	굿즈 상품 구입 시 기분이 좋아진다	.898	8.926	0.762	.877
	굿즈 상품 구입 시 기분이 들뜬다	.873			
	굿즈 상품 구입 시 기분이 나아진다	.866			
	굿즈 상품 소비경험을 할 때 편안함을 느낀다	.785			
지배력	굿즈 상품 구입 시 적극적으로 행동한다	.868	9.226	0.804	.840
	굿즈 상품 구입 시 내가 구입 하고자 하는 것을 능동적으로 구입 할 수 있다	.842			
	굿즈 상품 구입 시 주체적으로 원하는 상품을 구입할 수 있다	.830			
	굿즈 상품 구입 시 주도적으로 물건을 구입한다	.757			
브랜드	자신이 원하던 브랜드 상품을 구입 할 수 있다는 점이	.836	9.476	0.864	.826

카리스마	나를 자랑스럽게 한다				
	자신이 원하던 브랜드 상품 구입 시 남들이 알아주기를 바라는 마음이 있다	.835			
	자신이 원하던 브랜드 상품 구입 시 나에게 성취의 상징이다	.812			
브랜드 충성도	자신이 원하던 브랜드 상품 구입 시 나의 소비성향을 잘 나타내준다	.762			
	굿즈 상품 구입 시 주로 이용하였던 브랜드를 우선적으로 고려한다	.867			
	굿즈 상품 구입 시 주로 이용하였던 브랜드에 만족감을 느낀다	.841	9.554	0.855	.856
	굿즈 상품 구입 시 주로 이용하였던 제품을 지속적으로 구입할 것이다	.836			
	굿즈 상품 구입 시 다른 브랜드 보다 이용 하였던 브랜드를 제품에 대한 관심이 많다	.806			
$\chi^2/df=2.304$, GFI=.868 . AGFI=.857, NFI=.845, IFI=.906, TLI=.889, CFI=.905, RMSEA=.059 추출방법 : 주성분분석, Varimax 회전, 고유값 기준 1.0 이상.					

4.2 연구가설의 검증

확인적 요인분석 후, 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 진행하였으며, 그 결과는 <표 5>에 제시하였다.

측정모형의 적합도 확인 결과 $\chi^2/df=2.304$, GFI=.868 . AGFI=.857, NFI=.845, IFI=.906, TLI=.889, CFI=.905, RMSEA=.059 으로 나타났다. 기준치인 0.9에 GFI, NFI, AGFI가 미치지 못하는 못하였으나, 근접하게 결과가 나타났기 때문에 전반적으로 본 연구의 모형 적합도는 양호한 것으로 분석되었다(Hair et al. 2014)

가설검증결과 첫째, 굿즈 상품의 소비가치 중 사회적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치, 혁신적 가치는 모두 PAD감정반응 중 즐거움, 환기, 지배력에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 자아가치는 PAD감정반응 중 즐거움에는 유의한 영향을 미쳤지만 지배력, 환기에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 보아 소비자들이 굿즈 상품 구입 시 소비자들이 가지고 있는 상품에 대한 사회적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치, 혁신적 가치에 따라 자기 자신만이 가지고 있는 가치에 대해서는 긍정적 감정반응을 하지만, 브랜드에 대한 우세적이고 매력적인 감정반응은 나타내지 않는다는 것을 알 수 있으므로, 선행연구 권미화·이기춘, 이숙경·한은경, 심영의 연구는 부분 지지한다.

둘째, PAD감정반응 중 즐거움, 환기, 지배력 모두 브랜드 카리스마에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것을 보아 굿즈 상품 구입 시 매력적이고 우세적이며, 긍정적인 감정반응을 나타낸다는 것을 알 수 있으므로 선행연구 이지훈 결과를 지지한다.

마지막으로 브랜드 카리스마는 브랜드 충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것으로 보아 이우용·정구현, 한의영의 연구 결과라는 지지하는 것으로 굿즈 상품 구입 시 느끼는 감정반응에 따라 브랜드에 대한 만족, 신뢰, 구전의도가 높아지는 긍정적 상관관계를 보이며, 브랜드에 대한 태도와 같은 관계적 차원에서 소비자들은 만족감을 느끼며 의지하고, 보답하고 싶어 한다고 볼 수 있다. 즉, 브랜드에 대한 브랜드 충성도 차원인 신뢰와 만족 등 과 같은 서로간의 긍정적 상관관계를 보여주고 있으며, 브랜드 카리스마가 장기적으로 소비자와 브랜드와의 관계에 있어 긍정적 역할을 할 수 있을 것을 암시한다.

따라서 브랜드를 전략적으로 관리하기 위해서 브랜드 카리스마를 높이고 소비자들의 감정반응을 이해하고 세분화된 접근이 필요할 것이다.

<표 5> 측정요인의 경로계수 및 가설검증

가설		표준화 경로계수	C.R	p value	검증결과	
H1	H1-1	굿즈 상품 소비가치 (사회적가치) → 즐거움	.107	***	채택	
	H1-2	굿즈 상품 소비가치 (자아가치) → 즐거움	.084	***	채택	
	H1-3	굿즈 상품 소비가치 (감정적가치) → 즐거움	.275	3.737	***	채택
	H1-4	굿즈 상품 소비가치 (실용적가치) → 즐거움	.199	***	채택	
	H1-5	굿즈 상품 소비가치 (혁신적가치) → 즐거움	.193	***	채택	
H2	H2-1	굿즈 상품 소비가치 (사회적가치) → 환기	.083	***	채택	
	H2-2	굿즈 상품 소비가치 (자아가치) → 환기	.285	.120	기각	
	H2-3	굿즈 상품 소비가치 (감정적가치) → 환기	.235	3.796	***	채택
	H2-4	굿즈 상품 소비가치 (실용적가치) → 환기	.434	***	채택	
	H2-5	굿즈 상품 소비가치 (혁신적가치) → 환기	.091	***	채택	
H3	H3-1	굿즈 상품 소비가치 (사회적가치) → 지배력	.136	***	채택	
	H3-2	굿즈 상품 소비가치 (자아가치) → 지배력	.152	.302	기각	
	H3-3	굿즈 상품 소비가치 (감정적가치) → 지배력	.093	3.792	***	채택
	H3-4	굿즈 상품 소비가치 (실용적가치) → 지배력	.029	***	채택	
	H3-5	굿즈 상품 소비가치	.154	***	채택	

(혁신적가치) → 지배력					
H4	즐거움 → 브랜드 카리스마	.271	3.438	***	채택
H5	환기 → 브랜드 카리스마	.319	1.84	***	채택
H6	지배력 → 브랜드 카리스마	.233	6.056	***	채택
H7	브랜드 카리스마 → 브랜드 충성도	.589	11.877	***	채택
$\chi^2/df=2.304$, GFI=.868, AGFI=.857, NFI=.845, IFI=.906, TLI=.889, CFI=.905, RMSEA=.059					

V. 결 론

5.1 연구요약 및 시사점

본 연구는 식품·외식기업 굿즈 상품 소비자들의 소비가치에 따른 PAD 감정반응에 대한 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도를 알아보았다. 더불어 굿즈 상품을 구입 시 소비자들이 어떤 가치에 중점을 두고 제품을 구입하는지와 그에 따른 감정반응을 확인하고, 감정반응을 통하여 브랜드에 대한 긍정적인 브랜드 카리스마 및 충성도가 높게 발생시키는 주요 소비가치에 대한 만족 수준을 향상하고 신념을 강화할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 위한 자료로 이용 될 수 있을 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 굿즈 상품 소비자의 소비가치를 연구의 목적에 맞게 분류하여 구체화하였다. 선행연구에서 분석된 다양한 소비가치 중 굿즈 상품 구입 기준이 되는 사회적 가치, 자아 가치, 감정적 가치, 실용적 가치, 혁신적 가치로 분류함으로써 기존의 굿즈 상품에 대한 소비가치가 상품 구입특성에 반영 될 수 있을 것 같다. 둘째, 선행연구에 따르면 소비자는 상품 구입 시, 물리적 환경을 통해 감정반응을 일으킨다는 연구가 대부분이었지만, 본 연구에서는 물리적 환경뿐만 아니라, 소비가치에 의해 직접적인 감정반응을 느낄 수 있다. 즉, 감정반응 연구 분야에 대해 새로운 모형을 검증하고 정교화 시켰다는 점을 들 수 있다. 마지막으로 기존에 연구가 진행되지 않았던 굿즈 상품 구입 시 소비가치에 따른 감정반응을 검증하여 관련 연구 분야에서 이론적 토대를 제공하였다는 점에 의미가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 굿즈 상품 소비자들의 소비가치를 파악하여 분석하였는데, 굿즈 상품 구입 시 감정적 가치가 가장 높다는 것을 파악 할 수 있다. 즉, 소비자들의 감성을 자극 할 수 있는 굿즈 상품이 개발되어야 할 것이다. 둘째, 인구통계학적 특성 중 가장 많은 이용 횟수를 차지한 남성의 특성을 잘 파악한 제품들을 출시하여야 한다. 즉, 굿즈 상품 개발 시 남성이 선호할만한 상품 개발이 되

어야 할 것이다. 셋째, 굿즈 상품 구입은 백화점, 편의점, 대형할인점에서 손쉽게 구입할 수 있는 제품이지만, 소비자들은 제품에 대한 정확한 정보를 잘 모르고 순간의 감정적 선택으로 구입을 하는 경우가 많다. 즉, 소비자들이 쉽게 굿즈 상품에 대한 정보를 볼 수 있는 SNS, 블로그, 유튜브와 같은 시각적인 노출로 익숙한 제품이 있다면, 소비자의 구입을 촉진할 것으로 생각한다. 마지막으로 소비자들의 브랜드 카리스마가 높아질수록 충성도가 높아진다는 연구결과를 확인하였다. 브랜드 카리스마는 소비자들이 브랜드에 대한 기대 이상의 애착을 가지고 구입동기를 유발하는 것으로, 소비자들이 브랜드에 대한 신뢰 및 친밀감 즉, 소비과정에서 즐거움, 행복감 등을 형성한다. 따라서 식품·외식기업은 브랜드 신뢰를 형성하는 데 이바지 되는 브랜드 구성요소 및 마케팅 프로그램 등을 개발하고 일관성 있게 수행해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향으로는 첫째, 향후 소비자들의 세부적인 소비 감정반응이 브랜드 카리스마에 미치는 추가적인 요인들에 대한 연구가 부족하므로, 여러 감정반응을 규명하는 방향으로 연구를 확장할 필요가 있다. 둘째, 지역 및 조사 대상자의 대표성이 문제이다. 연구 진행을 지역에 있어 수도권의 거주하고 있는 MZ세대 굿즈 상품 소비자를 기준으로 하였으므로, 표본의 대표성에 문제를 지니고 있다. 향후연구에는 여러 연령층의 비율을 확인하여 조사 진행을 해야 할 필요성이 있다. 셋째, 본 연구에서는 굿즈 상품의 소비가치를 사회적 가치, 자아가치, 감정적 가치, 실용적 가치, 혁신적 가치 총 5가지 가치를 제시하여 연구를 진행하였지만, 심도 깊은 연구를 위해 더욱 더 요인을 세분화 하여 다양한 연구가 진행 되어야 될 것이다. 마지막으로 본 연구는 굿즈를 구입하는 MZ세대들의 소비가치를 PAD 감정반응을 통한 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도에 영향을 받는 연구를 진행되어 왔다. 하지만, 소비자의 가치나 감정반응은 살아오며 겪은 다양한 자극을 통하여 변화 할 수 있기 때문에 향후 연구에서는 소비 감정의 심리학적 요소를 이용하여 더욱 확장된 연구가 진행되기를 기대한다.

참고문헌

- 고아라, & 이규민 (2021). 굿즈 상품 (HMR) 소비자들의 선택속성에 따른 PAD 감정이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 24, 53-78.
- 권기준 (2014). 커피전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 소비자 태도에 미치는 영향-프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교. *외식경영연구*, 17(2), 27-48.
- 권미화, & 이기춘 (2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. *한국가정관리학회 학술발표대회 자료집*, 140-149.
- 권엽, & 김규정 (2002). 종업원의 감정반응 (PAD), 애착행위, 지식공유 및 신제품 혁신성간의 상호작용 (reciprocal effect) 에 관한 연구. *경영학연구*, 31(4), 1039-1068.
- 김경태, & 이수범 (2021). 뉴트로 (New-tro) 마케팅의 속성요인이 소비자의 경험적 가치와 만족, 행동의도에 미치는 영향: 국내 식품 산업군 사례를 중심으로. *관광연구저널*, 35(3), 189-205.
- 김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤 (2018). 트렌드 코리아 2019: 서울대 소비트렌드 분석센터의 2019 전망 / 서울: 미래의창.
- 김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, 이준영, 김서영, 이수진, 서유현, 권정윤 (2019). 트렌드 코리아 2020: 서울대 소비트렌드 분석센터의 2020 전망 / 서울: 미래의창.
- 김미연, & 정경일 (2014). 호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28(6), 149-165.
- 김보민, & 고재윤 (2015). 특 1 급 호텔의 웨딩 선택속성이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 27(8), 181-200.
- 김성수. (2015) 기본심리욕구, 생애목표, 심리적 안녕감 및 우울 간의 구조적 관계. *교육심리연구*, 29(1), 1-25.
- 김시월, & 김유진 (2008). 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동과의 관계-이동전화 소비행동을 중심으로. *대한가정학회지*, 46(3), 13-26.
- 김용만, 서희정, & 정정희 (2005). 스포츠용품의 브랜드개성과 지각된품질이 브랜드 카리스마 형성요인을 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 10(4), 31-43.
- 김지혜, & 류기상 (2014). HMR 브랜드 소비가치가 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구. *외식경영연구*, 17(2), 135-160.

- 맹준영 (2014). 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구: 브랜드 체험공간 관람전후 비교분석. *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 민대기, 권기대, & 김동범. (2012). 공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *기업경영연구*, 19(4), 139-156.
- 민동권, & 유한나 (2016). 저관여 사회적 기업 제품의 가치 평가에 관한 재탐색: 참고가격과 자아해석의 영향 분석. *경영교육연구*, 31(1), 213-232.
- 민혜남, & 장미숙. (2019). 레트로 굿즈 디자인에 나타난 시각의미 연구-곰표 밀가루 디자인을 중심으로. *일러스트레이션 포럼*, 61, 39-49.
- 박명숙 (2014). 음악공연의 관람가치, 만족도 및 재관람의도 간의 관계. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(7), 115-124.
- 박선우, & 윤혜현 (2015). 공정무역커피 구매고객의 소비가치와 태도 및 행동의도와 의 인과관계 연구: 윤리적 소비의식의 조절효과. *외식경영연구*, 18(6), 181-203.
- 박유선 (2011). 노인세대의 색채 감정반응에 따른 선호도와 이미지 평가방법. *숙명여자대학교 석사학위 논문*.
- 박종원, 이재희, & 유용상 (2014). 사회체육 경영, 관리, 행정·정책 편: 무용학원의 체험마케팅 활동이 감정반응, 학원이미지 및 행동의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 55(1), 309-323.
- 서광열, & 김동수 (2011). 외식업체 문화마케팅이 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 25(6), 131-154.
- 성영신, 한민경, & 박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(3), 15-34.
- 소은정, & 윤혜현 (2019). 커피전문점에서의 고객경험이 감정반응과 만족, 행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 22, 53-78.
- 손일화. (2015) 방한 중국인 관광객의 면세점 선택속성, 재방문 및 추천의도. *동북아관광연구*, 11(3), 17-34.
- 신건철, 구영애, & 최성환 (2011). 소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-매스티지 브랜드를 중심으로. *품질경영학회지*, 39(4), 486-499.
- 역엽방 (2018). 굿즈 상품의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향.
- 이경희, & 정갑연 (2016). 전반적인 브랜드 경험이 감성적 소비가치 및 브랜드 동일시에 미치는 영향. *상품학연구*, 34, 41-53.
- 이승인, & 박윤서 (2013). 인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미

- 치는 영향에 관한 연구: PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서. *소비자학연구*, 24(1), 1-29.
- 정수연, 서선희, & 가정혜 (2009). 패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 12(2), 229-252.
- 지성호 (2004) 카리스마적 리더십과 조직 구성원 태도간의 조절변수효과에 관한 실증적 연구. 미간행석사학위논문, 울산대학교 대학원.
- 차성수, & 노은정 (2018). 한식뷔페의 메뉴와 브랜드가 지각된 맛의 질과 만족에 미치는 영향: 소비가치의 조절효과를 중심으로. *유통경영학회지*, 21(1), 23-30.
- 최윤희, & 이연정 (2018). 커피전문점의 경험가치, 브랜드이미지, 감정반응 및 브랜드애호도 간의 구조관계 분석. *외식경영연구*, 21, 167-194.
- 한진수, & 현경석 (2009). 패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구: 서울 지역 대학생을 중심으로. *호텔경영학연구*, 18(1), 135-150.
- 허경석, & 최세린 (2014). 국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임 (CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-대학생을 중심으로. *외식경영연구*, 17(6), 7-28.
- 현복희 (2001). 소비자 가치가 여행 상품 선택에 미치는 영향. 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- Maeil Business Newspaper. [Internet]. Seoul: Korea; 2020 September 3
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press
- Agarwal, MK & VR Rao, 1997. *An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. Marketing Letter*, 7, 237-247.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. Psychology Press.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in

- consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155–172.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 113–124.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311–329.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81–93.
- Choi, J. R., & Eom, A. R. (2003). A study on joint brand development of pyongtaek farm products for its sales promotion. *Korean Society of Basic Design & Art*, 14(1), 421–431.
- Davis, K. E., & Latty–Mann, H. (1987). Love styles and relationship quality: A contribution to validation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4(4), 409–428.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343–373.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1–28.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714–725.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298–308.

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1–9.
- Jeon, C. G. (2004). A Study on Strategies, Success Factor and Types of Allied Brand for Agricultural Products. *Korean Journal Food Marketing Economics*.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111–128.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing science*, 10(2), 172–183.
- Kwon, K. D. (2007). Customer Value, Marketing Competence, Customer Satisfaction, and It's Strategy–Focused on Organic Brand upon Environmental Agriculture. *Korean Journal of Food Marketing Economics*.
- Lee, Yeseul, (2020). MZ Generation: Culture and Arts Trends, *The Korean Journal of Arts Studies* (28),341–350.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *the MIT Press*.
- Moore, J. (1993). Building brands across markets: Cultural differences in brand relationships within the European community. *Brand Equity & Advertising: ASmothers, N. (1993). Can products and brands have charisma. Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands.*
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 1999.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10–11), 1160–1166.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing science*, 10(3), 229–245.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, 7(1), 49–54.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption–based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258–270.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation–based shopper typology. *Journal of retailing*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a

means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

*** 저자소개 ***

· **고 아 라(dkfk863@khu.ac.kr)**

경희대학교 일반대학원에서 호스피탈리티경영학 전공으로 석사학위를 취득하였다.
주요관심 분야는 마케팅, 감정반응이다.

· **이 규 민 (gmlee@khu.ac.kr)**

경희대학교 스마트관광원 부교수로 재직 중이다.
주요관심 분야는 외식경영, 리더십, 미식학 등 이다.