

A Study on Product Attitude, Satisfaction, and Repurchase Intention toward Celebrity Goods by Type of Consumption Value

Mi-Jung Bok*

*Professor, Dept. of Service Management, Kwangju Women's University, Gwangju, Korea

[Abstract]

This study attempted to categorize the consumption value of 310 ordinary people with experience purchasing celebrity goods and then analyze product attitude, satisfaction, and repurchase intention toward celebrity goods by type. The data were analyzed with PASW 18.0 program. The results of the study were as follows: First, the consumption value types are 'consumption value indifferent type(11.3%)', 'impulsive consumption value seeking type(25.2%)', 'consumption value sensitive type(20.3%)', and 'self-satisfaction seeking type(43.2%)' were categorized into four groups. Second, the analysis of the socioeconomic characteristics by consumption value type and differences in celebrity goods purchasing behavior revealed significant differences only in the average annual purchase frequency and the average cost per purchase. Third, the analysis of consumers' product attitudes, satisfaction, and repurchase intentions toward celebrity goods by consumption value type showed that the consumption value sensitive type highest in all three areas, while the consumption value indifference type the lowest. In the future, there will be a need to analyze the characteristics and desires of consumers who are likely to repurchase celebrity goods.

▶ **Key words:** Celebrity goods, Consumption value, Product attitude, Satisfaction, Repurchase intention

[요 약]

본 연구는 연예인 굿즈 구매 경험이 있는 일반인 310명을 대상으로 소비가치를 유형화한 후 유형별 연예인 굿즈에 대한 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도를 분석하고자 하였다. 자료를 처리하기 위해 PASW 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 소비가치 유형은 '소비가치무관심형(11.3%)', '충동형소비가치추구형(25.2%)', '소비가치민감형(20.3%)', '자기만족추구형(43.2%)' 등 4개의 집단으로 유형화되었다. 둘째, 소비가치 유형별 사회경제적 특성과 연예인 굿즈 구매행동의 차이를 분석한 결과 연평균 구입 횟수와 1회 평균 구입비용에서만 유의미한 차이가 나타났다. 셋째, 소비가치 유형별 연예인 굿즈에 대한 소비자의 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도를 분석한 결과 소비가치민감형은 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도 모두에서 가장 높게 나타난 반면 소비가치무관심형은 가장 낮게 나타났다. 차후에는 연예인 굿즈 재구매 가능성이 높은 소비자들의 특성과 욕구를 분석할 필요성이 제기된다.

▶ **주제어:** 연예인 굿즈, 소비가치, 제품태도, 만족도, 재구매 의도

- First Author: Mi-Jung Bok, Corresponding Author: Mi-Jung Bok
- Mi-Jung Bok (bbok@kwu.ac.kr), Dept. of Service Management, Kwangju Women's University
- Received: 2024. 07. 22, Revised: 2024. 08. 27, Accepted: 2024. 08. 29.

I. Introduction

최근에는 특정 분야나 인물을 좋아하고, 관련 상품을 사 모으는 일명 '덕질'이 Z세대의 주력 문화로 자리 잡았고, 더불어 엔터테인먼트 시장 규모가 꾸준히 성장하고 있는 만큼 '팬덤'의 영향력도 커지고 있으며, 각종 업체는 이를 겨냥한 굿즈 마케팅 활동에 힘을 쏟고 있다. IBK투자증권에 따르면 K팝 팬덤 시장 규모는 2020년에 약 8억 원을 기록했으며, 한국국제문화교류진흥원은 MD(굿즈) 산업 규모가 이미 2018년 1조 원을 넘어섰다고 발표했다[1].

K-팝, K-드라마 등 한류 콘텐츠의 인기 증가와 열풍의 확산으로 연예인 굿즈 시장도 과거와 다른 형태로 꾸준한 성장을 보이고 있다. 연예인 굿즈는 단순히 앨범, 포토 카드 및 포토 북, 팬들을 대상으로 하는 이벤트, 콘서트 뿐만 아니라 의류, 액세서리, 화장품, 문구류 등으로 다양화되었다. 이와 같이 연예인 굿즈 시장은 다양하고 복잡할 뿐만 아니라 온라인과 오프라인 등 여러 분야에서 수익을 창출하고 있다. 한류 열풍, 온라인 판매, 소셜미디어의 영향력이 견인 역할을 하였고, 해외에서도 한국 연예인 굿즈에 대한 수요가 증가하여, 국내 기업들이 글로벌 시장으로 진출하고 있으며, 해외 팬들을 대상으로 한 제품 라인을 확장하고 있는 추세이다. 따라서 한국 연예인 굿즈 산업은 꾸준히 성장하고 있는 중이며, 국내외 수요의 증가로 계속해서 확대될 것으로 예상된다.

현재 학계에서의 연예인 굿즈와 관련된 선행연구들은 소수이지만 주로 구매동기, 소비형태, K팝과 소셜미디어와의 관련성, 브랜드 효과, 고객경험품질, 공유가치창출 활성화, 굿즈 개발 등의 측면에서 연구가 이루어졌다. 이러한 연구들은 연예인 굿즈 시장에 대한 전반적인 이해를 높이고, 굿즈 기획 및 마케팅 전략의 개발에 도움을 줄 수 있는 인사이트를 제공하고 있는 연구들이었다.

본 연구에서는 연예인 굿즈와 관련 변수들과의 단순한 관계를 파악하기 보다는 연예인 굿즈를 구입한 경험이 있는 일반인을 대상으로 소비가치를 기준으로 유형화하여 유형별 특성을 밝힌 후 유형별로 연예인 굿즈에 대한 소비자의 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도를 분석하고자 한다. 세분시장별 소비자들의 특성을 파악한 실증분석 결과는 차후 연예인 굿즈 시장의 지속가능한 성장을 유지하기 위한 소비자들의 특성 규명에 유용한 자료를 제공해 줄 것이다.

II. Theoretical Background

1. Consumption Value

Vinson et al.(1977)은 소비가치를 소비라는 특정 상황과 관련된 소비자행동을 구체적으로 설명하는 기준으로 삼았고[2], 이후 Sheth et al.(1991)와 Holbrook(1999)은 소비가치는 감성과 쾌락적인 측면이 포함된 다차원적인 개념으로 구성되어 있다고 주장하였다[3-4]. 그리고 Sheth et al.(1991)은 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치들에 의해 소비자들의 구매를 설명할 수 있다고 하였다[3].

Holbrook(1999)은 외재적 대 내재적, 자기지향적 대 타인지향적, 능동적 대 반응적 등의 차원에 근거해 8가지(효율성, 탁월함, 지위, 존경, 오락, 심미성, 윤리, 영성) 소비가치를 제안하였고, 소비가치는 소비자가 처해있는 상황, 제품과 소비자 간의 상호작용, 소비 경험, 우선 가치 선호 등과 같은 특징을 가지며 이러한 가치들이 서로 연관되어 있다고 주장하였다[4].

Park & Moon(2018)과 Kim(2004)은 소비가치를 특정 사용 상황에 있어 고객들이 궁극적으로 추구하는 개인적인 목표와 욕구를 충족시키기 위해 제품 속성과 각 속성들이 제공하는 성취도 또는 사용 결과에 대해 고객이 인지하는 선호도나 평가라고 정의하고 있다[5-6]. Park & Moon(2018)은 사회적 소비가치, 이타적 소비가치, 기능적 소비가치, 진귀적 소비가치, 상황적 소비가치, 감성적 소비가치로 구성된 6가지 소비가치 척도를 개발한 후 소비가치를 적용한 구매 의사 결정 프로세스를 연구하였다[5].

이상과 같이 소비가치와 연예인 굿즈와의 관계에 대해 직접적으로 수행한 연구는 없지만 유사하게 팬덤활동에 미치는 요인 연구(Kim, 2013), 아이돌 광고 상품 구매의도 관련 연구(Lee et al, 2014), 청소년 팬 활동 유형과 굿즈 구매행동(Park & Ahn, 2019)등에 대한 연구들은 수행되어 왔다[7-9]. 그러므로 본 연구에서는 연예인 굿즈 구매 경험이 있는 일반인으로 연구 대상을 국한시켜 소비가치 특성을 중심으로 소비자들을 유형화 한 후 관련 변수들과의 연계성을 분석해보고자 한다.

2. Related Variables

2.1 Product Attitude

Kim(2019)은 연예인 굿즈의 소유와 행복과의 관계를 연구하였는데, 연예인 굿즈를 소비하는 사람들은 일반 제품 소비보다 행복감을 더 많이 느끼고, 연예인 굿즈가 쾌락적 특성을 많이 가질수록 행복감이 더 높아진다고 하였다

[10]. 연예인 굿즈와 제품 태도와 관계의 관계를 직접적으로 연구한 선행연구는 드물지만 소비자가 연예인 굿즈를 구매하거나 사용할 때의 태도 및 행동을 이해하기 위한 연구는 필요하므로 본 연구에서는 소비가치 유형별로 연예인 굿즈에 대한 제품 태도를 분석해 보고자 한다.

2.2 Satisfaction

연예인 굿즈와 소비자만족과 관련된 직접적인 연구는 없지만 Kim & Kim(2015)은 아이돌을 좋아하는 10대와 20대 여성을 대상으로 아이돌 가수를 모델로 하는 화장품 브랜드 만족도(가격 및 품질, 디자인, 서비스 요인)를 연구하였는데, 아이돌 가수 체험은 만족도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 다른 변수들에 비해 큰 영향력을 보인다고 하였다[11]. Kim & Park(2016)은 한류콘텐츠 만족도에 대해 연구하였는데, 한류콘텐츠 경험과 국가이미지는 콘텐츠에 대한 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 만족은 충성도에 까지 유의한 영향을 보인다고 주장하였다. 더불어 다양한 한류콘텐츠를 경험할 수 있는 정보 제공 및 아이돌 그룹 콘서트, 팬미팅, 스마트 폰 등과 같은 뉴미디어를 적극 이용한 홍보 전략의 필요성도 제기하였다[12]. 이상과 같이 아이돌 광고 제품과 한류콘텐츠에 대한 만족도 결과를 선행연구에서 밝혔지만 본 연구에서는 소비가치 유형별로 만족도를 분석한 후 세분화된 결과를 살펴보고자 한다.

2.3 Repurchase Intention

연예인 굿즈와 구매의도와 관련된 Wang & Kim(2020)의 연구에서는 독창성, 실용성, 심미성, 상징성, 희소성 등의 연예인 굿즈 특성이 패션 굿즈와 비패션굿즈 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 패션 굿즈 구매의도에는 상징성, 심미성, 실용성 순으로, 비패션 굿즈 구매의도에는 심미성, 희소성만이 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 공통적으로 연예인 굿즈의 심미성이 중요한 구매의도 요인이며, 패션 굿즈는 그 외에도 상징성과 실용성을 중요하게 여기며, 비패션 굿즈의 경우에는 희소가치가 중요한 구매의도임을 보여주었다.

그리고 Lee et al.(2014)은 10대와 20대 팬들이 아이돌을 이상화하는 경향이 아이돌 광고상품의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치고 있다고 보았다[8]. Park & Ahn(2019)은 연예인 굿즈를 구매하는 청소년 소비자들의 팬활동 유형에 따라 굿즈 구매동기와 제품 가치가 달라진다고 하였다[9]. 따라서 본 연구에서는 소비가치 유형별로 연예인 굿즈에 대한 재구매 의도를 실증적으로 분석해보

고자 한다.

III. Research Problems and Methods

1. Research Problems

<연구문제 1> 소비가치 유형은 어떠한가?

<연구문제 2> 소비가치 유형별 사회경제적 특성과 연예인 굿즈 구매행동은 어떠한가?

<연구문제 3> 소비가치 유형별 연예인 굿즈에 대한 소비자의 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도는 어떠한가?

2. Related Methods

2.1 Survey Methods and Data Gathering

2022년 11월 9일부터 23일까지 약 2주간 연예인 굿즈 구매경험이 있는 일반인 322명을 대상으로 네이버 폼을 이용한 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 답변 누락 등으로 부실 기재된 12부를 제외하고, 최종분석으로 총 310부를 자료로 사용하였다.

2.2 Research Tool

소비가치에 대한 척도는 Park & Moon(2018)과 Wang & Kim(2020)의 연구[5, 13]에서 개발되고, 사용된 문항 중 일부를 수정, 보완한 23개의 문항으로 척도를 구성하였고, '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수 값이 높아질수록 소비가치 하위차원의 성향이 높아짐을 의미한다.

소비자의 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도는 Park & Moon(2018)의 연구[5]에서 사용된 문항의 일부를 변형하여 구성하였으며, '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수 값이 높아질수록 소비자 태도는 긍정적이고, 만족도 및 재구매 의도는 높아진다고 볼 수 있다.

2.3 Analysis Methods

자료분석은 PASW 18.0 통계프로그램을 이용하였으며, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을, 소비가치를 유형화하고, 각각의 하위차원들을 검증하기 위해 K-평균 군집분석과 일원분산분석을, 소비가치 유형별 사회경제적 특성과 연예인 굿즈 구매행동에 대해 알아보기 위해 교차분석과 일원분산분석을, 소비가치 유형별 소비자 태도, 만족도 및 재구매 의도를 살펴보기 위해 일원분산분석을 실시하였다.

2.4 General Characteristics of Subjects

Table 1. General Characteristics of Subjects

Characteristics		N	%
Gender	male	35	11.3
	female	275	88.7
	total	310	100.0
Age	below 19	89	28.7
	20-22	130	41.9
	over 23	91	29.4
	total	310	100.0
Marital status	single	306	98.7
	married	4	1.3
	total	310	100.0
Education	below high school	60	19.4
	over university attendance & graduation	250	80.6
	total	310	100.0
Job	no	249	82.7
	yes	52	17.3
	total	301	100.0
Monthly average allowance	below 10	63	20.3
	10-30	58	18.7
	30-50	111	35.8
	over 50	78	25.2
	total	310	100.0
Average number of purchases of celebrity goods per year	1	121	39.4
	2-4	56	18.2
	5-10	69	22.5
	over 11	61	19.9
	total	307	100.0
Average celebrity goods purchase cost per time	below 10,000	89	29.6
	10,000-30,000	93	30.9
	30,000-80,000	76	25.2
	over 80,000	43	14.3
	total	301	100.0

* Total differs due to missing values

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>에 제시되어 있다. 성별은 여성 275명(88.7%), 남성 35명(11.3%)으로 여성의 비율이 높은 편이었다. 연령은 20~22세가 130명(41.9%)으로 가장 많이 표집되었고, 23세 이상이 91명(29.4%), 19세 이하는 89명(28.7%)이었으며, 평균 연령은 약 22세였다. 결혼여부에서는 미혼 306명(98.7%), 기혼 4명(1.3%)으로 미혼이 압도적이었다. 교육수준에서는 대학 재학 및 졸업 이상이 250명(80.6%)으로 가장 많았고, 고등학교 재학 및 졸업 이하가 60명(19.4%)이었다. 직업 유무에서는 현재 직업이 없는 경우가 249명(82.7%), 있는 경우가 52명(17.3%)로 나타났다. 월평균 용돈은 약 54만원 정도이고, 30~50만원 이하가 111명(35.8%)으로 가장 많았고, 다음이 50만원 초과 78명(25.2%), 10만원 이하 63명(20.3%), 10~30만원 이하 58명(18.7%)의 순이었다. 연평균 연예인 굿즈 구입 횟수로는 1회가 121명(39.4%)으로 가장 많았고, 5~10회 69명(22.5%), 11회 이상 61명

(19.9%), 2~4회 56명(18.2%)의 순이며, 연평균 약 10회 정도 굿즈를 구입하는 것으로 나타났다. 1회 평균 연예인 굿즈 구입비용으로는 1~3만원 이하가 93명(30.9%), 만원 이하 89명(29.6%), 3~8만원 이하 76명(25.2%), 8만원 초과 43명(14.3%)의 순이었으며, 1회 평균 굿즈 구입비용으로 5만 3천원 정도 지불하는 것으로 나타났다.

IV. Research Results

1. Type of Consumption Value

소비가치를 기능적 소비가치, 감성적 소비가치, 사회적 소비가치, 진귀적 소비가치, 이타적 소비가치, 상황적 소비가치 등 6개 차원으로 구분한 후 유형화하였다. 소비가치를 유형화한 결과는 <Table 2>에, 유형별 집단에 따른 하위차원 검증 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 2~8개 군집의 수를 지정하여 분석한 결과 4개 군집일 경우 하위차원 모두 통계적으로 의미있는 차이를 보여 타당성이 검증되었다.

군집 1은 기능적 소비가치, 감성적 소비가치, 사회적 소비가치, 진귀적 소비가치, 이타적 소비가치, 상황적 소비가치 등 모든 소비가치 차원에서 -적재값을 가지고 있다. 소비가치 전반에 대해 관심이 매우 낮은 특성을 보여 '소비가치무관심형'이라 명명하였다. 이 유형은 35명으로 전체의 11.3%를 차지한다.

군집 2는 기능적 소비가치, 감성적 소비가치, 사회적 소비가치, 진귀적 소비가치, 이타적 소비가치 차원에서는 -적재값을, 상황적 소비가치 차원에서는 +적재값을 가지고 있다. 이 집단은 종종 계획없이 상황에 의해 즉흥적으로 소비를 하는 특성을 가지고 있어서 '충동형소비가치추구형'이라 명명하였다. 이 유형은 78명으로 전체의 25.2%를 차지하고 있다.

군집 1과 다르게 군집 3은 기능적 소비가치, 감성적 소비가치, 사회적 소비가치, 진귀적 소비가치, 이타적 소비가치, 상황적 소비가치 등 모든 소비가치 차원에서 +적재값을 가지고 있다. 소비가치 전반에 관심이 많은 특성을 보여 '소비가치민감형'으로 명명하였다. 이 유형은 63명으로 전체의 20.3%를 차지하였다.

군집 4는 기능적 소비가치, 감성적 소비가치, 진귀적 소비가치에서는 +적재값을, 사회적 소비가치, 이타적 소비가치, 상황적 소비가치에서는 -적재값을 가지고 있다. 이 집단은 제품 구매시 실용성을 고려하고, 가격의 합리성을 따지며, 가격 대비 가치를 중요하게 여기며, 소비를 통해 즐거움과 만족스러움을 추구하는 경향이 있다. 상황에 따라 일반 제품과 다른 독특함과 색다름을 추구하고, 트렌드에도 민감

Table 2. Results of the K-means Cluster Analysis

Dimension	Cluster 1 (n=35)	Cluster 2 (n=78)	Cluster 3 (n=63)	Cluster 4 (n=134)
Functional consumption value	-1.01145	-.74177	.10233	.64785
Emotional consumption value	-1.88661	-.17345	.88255	.17881
Social consumption value	-1.43628	-.29353	1.34631	-.08696
Epistemic consumption value	-1.41263	-.53153	1.18383	.12179
Altruistic consumption value	-.91220	-.21967	.80787	-.01369
Conditional consumption value	-1.84399	.07706	.95198	-.01079

Table 3. General Characteristics on the Type of Consumption Value

Dimension	Consumption value indifference type	Impulsive consumption value seeking type	Consumption value sensitive type	Self satisfaction seeking type	F
	m(SD)	m(SD)	m(SD)	m(SD)	
Functional consumption value	9.09(5.42)	10.22(2.80)	13.76(4.00)	16.05(1.87)	79.791***
scheffe	a	a	b	c	
Emotional consumption value	4.49(2.32)	10.37(2.68)	14.00(1.18)	11.58(2.29)	142.850***
scheffe	a	b	d	c	
Social consumption value	7.57(2.36)	13.68(3.17)	22.44(3.86)	14.78(3.24)	172.372***
scheffe	a	b	c	b	
Epistemic consumption value	4.74(2.28)	7.41(2.34)	12.60(1.49)	9.39(1.79)	146.484***
scheffe	a	b	d	c	
Altruistic consumption value	7.89(3.46)	10.77(3.34)	15.05(4.46)	11.63(3.44)	32.136***
scheffe	a	b	c	b	
Conditional consumption value	2.71(1.10)	6.56(1.23)	8.32(1.19)	6.39(1.47)	136.023***
scheffe	a	b	c	b	

***p<.001

한 경향을 가지고 있어서 '자기만족추구형'이라 명명하였다. 이 유형은 134명으로 전체의 43.2%를 차지하고 있었다.

2. Socio-economic Variables and Buying Behavior on the Type of Consumption Value

소비가치 유형별 사회경제적 특성과 연예인 굿즈 구매 행동의 차이를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 연평균 연예인 굿즈 구입 횟수는 p<.01 수준에서, 1회 평균 연예인 굿즈 구입비용은 p<.001 수준에서 통계적으로 차이를 보였지만, 그 외 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업유무, 월평균 용돈에서는 의미있는 차이를 보이지 않았다.

연평균 연예인 굿즈 구입 횟수는 소비가치민감형이 연평균 약 15회 정도로 연예인 굿즈를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났고, 충동형소비가치추구형은 연평균 약 10회, 자기만족추구형은 연평균 약 9회, 소비가치무관심형은 연평균 약 0.1회 정도로 거의 구입하지 않는 것으로 분석되었다. Scheffe 사후검증 결과, 소비가치무관심형과 소비가치민감형만이 집단 간의 차이가 존재하였다. 1회 평균 연예인 굿즈 구입 비용에서는 소비가치민감형이 약 118,460원으로 가장 많이 쓰는 것으로 나타났고, 충동형 소비가치추구형은 약 44,184원, 자기만족추구형은 약

39,843원, 소비가치무관심형은 약 2,352원을 사용하고 있었다. Scheffe 사후검증 결과, 소비가치민감형은 소비가치무관심형, 충동형소비가치추구형과 자기만족추구형 등의 모든 집단과 차이를 보였다.

3. Product Attitude, Satisfaction and Repurchase Intention on the Type of Consumption Value

소비가치 유형별 연예인 굿즈에 대한 소비자의 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도는 어떠한지 알아보기 위해 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 소비가치 유형별 소비자의 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도 모두 p<.001 수준에서 통계적으로 매우 의미있는 차이를 보였다. 소비가치 유형별 소비자의 제품 태도를 분석한 결과 소비가치민감형이 가장 높았고, 다음이 자기만족추구형, 충동형소비가치추구형의 순이었고 소비가치무관심형이었다. Scheffe 사후검증 결과 모든 집단 간의 차이가 나타났다.

만족도에서도 소비가치민감형이 가장 높았고, 다음이 자기만족추구형, 충동형소비가치추구형의 순이었다. 만족도가 가장 낮은 유형은 소비가치무관심형이었으며, Scheffe 사후검증 결과 모든 집단 간에 차이를 보였다.

Table 4. Socio-economic Variables and Buying Behavior on the Type of Consumption Value

		Consumption value indifference type	Impulsive consumption value seeking type	Consumption value sensitive type	Self satisfaction seeking type	χ^2/F
		n(%) / m(SD)	n(%) / m(SD)	n(%) / m(SD)	n(%) / m(SD)	
Gender	male	6(17.1)	9(11.5)	6(9.5)	14(10.4)	1.493
	female	29(82.9)	69(88.5)	57(90.5)	120(89.6)	
	total	35(100.0)	78(100.0)	63(100.0)	134(100.0)	
Age		22.80(6.83)	21.97(3.24)	20.52(3.45)	21.81(4.76)	2.272
scheffe						
Marital status	single	34(97.1)	76(97.4)	62(98.4)	134(100.0)	3.463
	married	1(2.9)	2(2.6)	1(1.6)	-	
	total	35(100.0)	78(100.0)	63(100.0)	134(100.0)	
Education	below high school	7(20.0)	11(14.1)	17(27.0)	25(18.7)	3.779
	over university attendance & graduation	28(80.0)	67(85.9)	46(73.0)	109(81.3)	
	total	35(100.0)	78(100.0)	63(100.0)	134(100.0)	
Job	no	28(82.4)	58(76.3)	57(90.5)	106(82.8)	4.837
	yes	6(17.6)	18(23.7)	6(9.5)	22(17.2)	
	total	34(100.0)	76(100.0)	63(100.0)	128(100.0)	
Monthly average allowance		57.89(59.32)	47.41(47.56)	72.44(93.48)	49.00(49.05)	2.529
scheffe						
Average number of purchases of celebrity goods per year		.12(.67)	10.09(14.27)	15.16(27.02)	9.53(20.65)	4.325**
scheffe		a	ab	b	ab	
Average celebrity goods purchase cost per time		2,352.94 (9,230.66)	44,184.21 (64,410.50)	118,460.32 (197,077.42)	39,843.75 (65,619.21)	11.667***
scheffe		a	a	b	a	

p<.01 *p<.001

Table 5. Product Attitude, Satisfaction and Repurchase Intention on the Type of Consumption Value

	Consumption value indifference type	Impulsive consumption value seeking type	Consumption value sensitive type	Self satisfaction seeking type	F
	m(SD)	m(SD)	m(SD)	m(SD)	
Product attitude	7.40(2.92)	14.26(3.44)	18.21(2.01)	15.17(3.01)	101.776***
scheffe	a	b	c	b	
Satisfaction	10.40(4.14)	21.06(5.05)	28.86(3.53)	23.07(4.68)	128.720***
scheffe	a	b	c	b	
Repurchase intention	2.46(.95)	6.32(2.72)	8.97(1.67)	6.66(2.20)	69.014***
scheffe	a	b	c	b	

***p<.001

재구매 의도에서도 소비가치민감형이 가장 높았고, 다음으로 자기만족추구형, 충동형소비가치추구형의 순이었으며, 제품태도 및 만족도에서의 결과와 마찬가지로 소비가치무관심형의 재구매 의도가 가장 낮게 나타났다. Scheffe 사후검증 결과에서도 모든 집단 간에 차이가 있는 것으로 분석되었다.

V. Conclusions

본 연구는 연예인 굿즈 이용경험이 있는 일반인을 대상으로 소비가치를 기준으로 유형화하고, 소비가치 유형별

특성과 연예인 굿즈에 대한 소비자의 태도, 만족도 및 재구매 의도를 분석한 후 향후 연예인 굿즈 시장의 판매전략 구축시 활용할 수 있는 실증자료를 제시하고자 하였다.

우선, 소비가치 유형은 소비가치무관심형, 충동형소비가치추구형, 소비가치민감형, 자기만족추구형 등 4개로 유형화되었으며, 4개 유형별 특성을 중심으로 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비가치무관심형은 남성보다는 여성이, 기혼보다는 미혼이 대부분이고, 이들의 평균 연령은 약 22세였다. 대학 재학 및 졸업 이상의 교육수준을 가지며, 현재 직업이 없는 사람이 많았다. 월평균 용돈은 약 57만원 정도로 자유재량 소비액이 두 번째로 높은 집단이었다. 그러나 연평균 연예인 굿즈 구입 횟수는 약 0.1회, 1

회 평균 연예인 굿즈 구입 비용은 약 2,352원으로 다른 집단에 비해 연예인 굿즈 구입 횟수나 구매 비용이 현저하게 낮은 것으로 나타났다. 또한 연예인 굿즈에 대한 소비자의 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도도 모두 다른 집단에 비해 매우 낮았다.

둘째, 충동형소비가치추구형도 여성, 미혼이 대부분으로, 평균 연령은 약 21세였다. 대학 재학 및 졸업 이상의 교육수준, 현재 직업이 없는 사람이 많았다. 월평균 용돈은 약 47만원으로 다른 집단에 비해 가장 낮은 편이었다. 연평균 연예인 굿즈 구입 횟수는 약 10회, 1회 평균 연예인 굿즈 구입 비용은 약 44,184원으로 다른 집단 대비 두 번째로 구입 횟수와 구매 비용이 높은 집단이었다. 이 집단의 연예인 굿즈에 대한 소비자의 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도는 세 번째로 높았다.

셋째, 소비가치무관심형과 정반대의 특성을 지니고 있는 소비가치민감형도 여성, 미혼이 대부분이며, 평균 연령은 약 20세로 다른 집단에 비해 연령이 가장 낮았다. 대학 재학 및 졸업 이상의 교육수준을 가지며, 현재 직업이 없는 사람이 가장 많았다. 월평균 용돈은 약 72만원으로 자유재량 소비액이 가장 높은 집단이었다. 이 집단의 연평균 연예인 굿즈 구입 횟수는 약 15회 정도로 연예인 굿즈를 가장 많이 구입하고 있으며, 1회 평균 연예인 굿즈 구입 비용도 약 118,460원으로 다른 집단에 비해 가장 많이 사용하는 것으로 밝혀졌다. 또한 연예인 굿즈에 대한 소비자의 제품 태도도 가장 긍정적이고, 만족도도 가장 높으며, 재구매 의도도 제일 높은 것으로 나타났다.

넷째, 가장 많은 사람이 속해 있는 자기만족추구형도 여성이 대부분이고, 모두 미혼이었으며, 평균 연령은 충동소비가치추구형과 마찬가지로 약 21세였다. 대학 재학 및 졸업 이상의 교육수준을 가지고 있고, 현재 직업이 없는 사람이 많았다. 월평균 용돈은 약 49만원이며, 연평균 연예인 굿즈 구입 횟수는 약 9회이고, 1회 평균 연예인 굿즈 구입 비용은 약 39,843원이었다. 자기만족추구형은 연예인 굿즈에 대한 소비자의 제품 태도에서 두 번째로 긍정적인 태도를 보이고, 굿즈에 대한 만족도와 재구매 의도에서도 마찬가지로 두 번째로 높은 집단이었다.

이상과 같이 연예인 굿즈에 대한 소비자 제품 태도, 만족도 및 재구매 의도 모두 소비가치민감형이 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로는 자기만족추구형과 충동형소비가치추구형인 것으로 밝혀졌다. 이 중 소비가치민감형은 다른 집단에 비해 자유재량 소비액이 가장 높을 뿐만 아니라 연예인 굿즈 구입 횟수나 구매 비용이 상당히 높은 편이었다. 또한 이들 집단에 속한 소비자들은 연예인 굿즈

제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있었고, 만족도와 재구매 의도도 매우 높은 편이었다. 연예인 굿즈 산업에 있어서 열성적인 팬들의 지지로 연결된 충성도 높은 고객의 확보는 중요한 부분이다. 선호하는 연예인의 이미지와 브랜드가 결합된 다양한 제품을 통한 시장의 확장도 중요하지만, 재구매 확률이 높은 특유 집단의 특성과 욕구를 분석한 전략적인 대응도 중요할 것이다.

본 연구에서 군집분석을 활용하여 연예인 굿즈에 대한 소비가치 유형을 분류한 결과 주로 20대의 미취업 대학생만의 한정된 결과가 나타나 일반인들을 대상으로 연구한 결과라고 보기가 어렵다. 따라서 연예인 굿즈 시장은 최근 내수 시장에서 벗어나 글로벌 시장으로 그 영역이 확장되고 있는 만큼 후속 연구에서는 조사대상자의 범위를 확대할 필요성이 제기된다. 그리고 차후에는 연예인 굿즈 구매 동기, 관여도, 브랜드 이미지 등과 같은 다양한 변수들을 포함한 양적 연구 뿐만 아니라, 연예인 굿즈 시장의 지속 가능성을 위해 굿즈 구매 전과 구매 후 등 구매과정 전반에 걸쳐 경험하는 소비자심리를 실제적으로 탐구하는 질적 연구도 이루어져야 할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] Hankyung BUSINESS, "I can't resist my favorite goods." Goods marketing is on the rise in the growing culture of virtue, <https://magazine.hankyung.com/business/article/202306099949b2023>.
- [2] D. E. Vinson, J. E. Scott and L. M. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *The Journal of Marketing*, Vol. 41, No 2, pp. 44-50, 1977. DOI: 10.2307/1250633
- [3] J. N. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, No 2, pp. 159-170, 1991. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- [4] M. B. Holbrook, "Consumer Value: a Framework for Analysis and Research", Psychology Press, 1999.
- [5] S. Y. Park and B. J. Moon, "A Study on the Development of Consumer Value Scale of PB", *Journal of J. Channel Retail*, Vol. 23, No 2, pp. 25-57, 2018. DOI: 10.17657/jcr.2018.04.30.2
- [6] Y. C. Kim, "Customer Value and Market Segmentation: New Approaches in Developing Marketing Strategy Analysis", *Korea Management Review*, Vol. 33, No 6, pp. 1757-1779, 2004. UCI: I410-ECN-0102-2009-320-002290647
- [7] S. S. Kim, "An Influence on Adolescents' Fandom Activities", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 13, No 6, pp. 167-176, 2013. DOI: 10.5392/JKCA.2013.13.06.167

- [8] S. M. Lee, J. G. Shin and S. W. Lee, "Factors affecting Idol Worship and Idol Worship's Mediation Effect to Purchase the Merchandises Advertised by Idol - Focusing on Women in Their Teens and Twenties", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No 6, pp. 328-338, 2014. DOI: /10.5392/JKCA.2014.14.06.328
- [9] E. J. Park and A. S. Ahn, "A Study on the Purchasing Behavior of the Goods According to the Youth Fan Activity", *Review of Culture & Economy*, Vol. 22, No 1, pp. 161-186, 2019. DOI: 10.36234/kace.2019.22.1.161
- [10] N. M. Kim, "Do Celebrity Memorabilia Improve Consumer Happiness?", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 22, No 3, pp. 1-17, 2019. DOI : 10.17053/jcc.2019.22.3.001
- [11] S. H. Kim and C. J. Kim, "Influences of Idol Singer Experiences on Cosmetics Brand Satisfaction and Word of Mouth", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 13, No 2, pp. 113-124, 2015. DOI: 10.18852/BDAK.2015.13.2.113
- [12] D. H. Kim and B. J. Park, "The Effects of the Experience of Korean Wave Contents on Country Image, Contents Satisfaction and Loyalty - A Focus on the Potential Consumer of the New Korean Wave in Europe", *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 29, No 12, pp. 1871-1894, 2016, DOI: 10.18032/kaaba.2016.29.12.1871
- [13] J. Wang and 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. DOI : 10.5934/kjhe.2020.29.6.905

Authors



Mi-Jung Bok received Ph.D. degrees in Consumer Science from Ulsan University, Korea, in 2006. Dr. Bok joined the faculty of the Department of Service Management at Kwangju Women's University, Gwangju,

Korea, in 2008. She is currently a Professor in the Department of Service Management at Kwangju Women's University. She is interested in consumer behavior and consumption trend.