

2030세대의 소비특성을 고려한 굿즈의 소비자 인식 연구

A Study on Consumer Perception of Goods Considering the Consumption Characteristics of the 2030 Generation

주 저 자 : 김민주 (Kim, Min Ju)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 석사과정

교 신 저 자 : 나 건 (Nah, Ken)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 교수
knahidas@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.1.52>

접수일 2025. 02. 20. / 심사완료일 2025. 02. 28. / 게재확정일 2025. 03. 10. / 게재일 2025. 3 30.

본 논문은 2024년 정부(산업통상자원부)의 재원으로 한국산업기술진흥원의 지원을 받아 수행된 연구임.

(P0012725, 2024년 산업혁신인재성장지원사업)

Abstract

With the growth of K-content and the cultural industry, along with improved economic conditions, consumer interest in goods has increased, expanding their types and roles. Previously limited to fandom-related souvenirs, goods now take on diverse meanings. Consumers in their 20s and 30s favor customized goods that reflect their tastes, using them to express identity. Goods also enhance emotional experiences and strengthen the bond between fans and brands. This study redefines the concept and scope of goods by analyzing domestic consumer perceptions and consumption patterns through in-depth interviews and exploring production strategies and industry trends for this demographic.

Keyword

Goods (굿즈), Consumer Perception (소비자 인식), Consumption Value (소비 가치), Brand Identity (브랜드 정체성)

요약

최근 K-콘텐츠와 문화산업의 성장, 그리고 경제력 향상에 따라 굿즈에 대한 소비자 관심이 많이 증가하면서 굿즈의 유형과 역할 역시 점차 확장되고 있다. 과거 팬덤 중심의 기념품 구매에 국한되었던 굿즈 소비는 전문가들 사이에서도 그 범위와 정의에 관한 다양한 해석이 제시되고 있으며, 특히 2030세대는 자신만의 취향과 요구를 반영한 맞춤형 굿즈 제작을 선호하여 이를 통해 개인의 정체성을 적극적으로 표현한다. 또한, 굿즈는 소비자의 감성적 경험을 자극하고 팬과 브랜드 간 정서적 유대감을 강화하는 중요한 매개체 역할을 수행하고 있다. 이에 본 연구는 국내 소비자의 굿즈 인식과 소비 행태를 심층 인터뷰를 통해 분석하여 굿즈의 정의와 범위를 재정립하고, 2030세대를 중심으로 한 굿즈 제작 전략 및 산업 발전 방향을 모색하는 데 그 목적이 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 굿즈의 정의와 특징
- 2-2. 굿즈 시장의 발전 과정
- 2-3. 굿즈의 유형
- 2-4. 브랜드 기업의 굿즈 활용

3. 2030세대의 일반상품 소비문화와 굿즈 소비특성 비교

- 3-1. 2030세대의 일반상품 소비문화
- 3-2. 2030세대의 굿즈 소비특성

4. 2030세대 굿즈 소비자 인식에 관한 심층분석

- 4-1. 심층 인터뷰 설계 및 진행
- 4-2. 심층 인터뷰 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 K-콘텐츠를 비롯한 문화산업의 성장과 경제적 여유를 갖춘 소비자층이 증가하면서 굿즈에 대한 관심과 소비가 높아지고 있다. 과거에는 굿즈 소비가 인기 연예인이나 스포츠 스타 등의 팬덤을 중심으로 응원 용품이나 사진과 같은 기념 품류를 구매하는 행위로 인식되었으나, 소비 행태의 변화와 문화산업의 발전으로 인해 굿즈의 유형과 역할이 더욱 다양해지고 있다.¹⁾ 이러한 변화에 따라 굿즈의 범위와 정의에 대한 전문가 및 기관마다 해석이 상이하며 그 경계 또한 모호하다. 특히 굿즈의 주 소비층인 2030세대는 자신만의 취향과 니즈에 맞춘 서비스를 선호하고, 패션, 향수 등 다양한 상품들을 커스터마이징하여 이를 통해 자신의 정체성을 표현하려고 한다. 또한 자신만의 아이템을 직접 제작하거나 소유하려는 경향이 강하다.

따라서 현재의 굿즈 시장에서는 일반상품과 달리 소비자들의 감성적 경험이 구매 결정에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 굿즈는 팬과 브랜드 간의 정서적 연결고리로 작용하며, 소비자들은 이를 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하는 욕구가 존재하기 때문이다. 도널드 노먼은 감성적 경험을 기반으로 심리학 차원에서 사용자 중심의 '감성 디자인(emotional design)'의 개념을 제시했는데, 감성 디자인은 '본능적 디자인(visceral design)', '행동적 디자인(behavioral design)', 그리고 '회고적 디자인(reflective design)'의 세 단계로 분석되며, 이러한 단계들은 상호작용을 통해, 서로에게 영향을 주고받는 관계로 이해된다.²⁾ 이러한 관점에서 감성 디자인 개념은 굿즈 설계에서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있는데, 본능적 디자인은 첫인상에서의 매력을, 행동적 디자인은 실용성과 편리성을, 회고적 디자인은 개인적 의미와 만족감을 극대화하여 브랜드와의 정서적 유대감을 강화하기 때문이다. 이러한 인식에서, 굿즈의 디자인과 기능은 소비자들의 감성적 요구를 충족시키는 방향으로 발전하고 있다고 해석할 수 있다.

이러한 개념에서 본 연구에서는 최근 굿즈의 정의와 범위가 계속 확장되는 현재 시장의 추세를 고려하여 국내 소비자들이 다양한 굿즈에 대해 어떻게 인식하고 이해하는지를 탐구하여 굿즈의 정의와 범위를 재정립하

고자 한다. 또한, 굿즈 소비 행태와 기대 가치를 파악하고, 시장에서의 활용 가능성을 제시하는 것에 목표가 있다. 특히, 2030세대의 굿즈 소비 행태와 선호도, 소비 가치 등에 대한 심층 인터뷰를 통해 향후 굿즈 디자인에서의 핵심 요소를 체계적으로 분석·도출하여 굿즈 산업의 향후 방향성을 제시함으로써 본 산업의 경쟁력 강화와 지속적 성장에 기여하고자 한다.

1-2. 연구 범위와 방법

본 연구의 범위는 문헌 연구와 선행연구 분석 등을 통한 굿즈의 의미와 특성 분석, 시장현황 파악과 2030세대 소비자를 대상으로 하는 사례조사와 심층 인터뷰의 분석으로 나누어져 진행되었다. 첫째, 문헌 및 선행 연구를 통해 다양하게 정의되고 있는 굿즈의 범위와 시장현황을 파악하고 굿즈와 브랜드의 관계성을 고찰한다. 둘째, 2030세대들이 구매하고 소비하는 굿즈 사례들을 수집하여 이들의 소비문화와 사용 행태를 분석한다. 마지막으로 16명의 2030세대를 대상으로 선행 및 심층 인터뷰를 진행하고 이에 도출된 답변을 걸러 코딩하여 지식생산 필터(knowledge funnel) 개념을 적용한 친화도 기법(affinity diagram)을 통해 핵심 문장을 분석, 굿즈 인식에 대한 가치와 의미를 도출한다. 이를 종합하여 우리나라 굿즈 산업의 경쟁력 향상을 위해 굿즈 제작에 고려해야 할 핵심 요소들에 대해 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 굿즈의 정의와 특징

‘굿즈’라는 용어는 영어 Goods에서 유래된 것으로 기존에는 상품이나 물품을 의미하지만, 국내에서는 특정 연예인이나 브랜드의 정체성이 반영된 상품을 지칭하는 용어로 주로 사용되고 있다.³⁾ 이는 구즈(グッズ)라고 불리며 인기 많은 연예인을 대상으로 하여 만든 다양한 상품들을 의미하는 단어로 사용한 일본 아이돌 팬 문화의 영향을 받아 국내에 적용되고 있다.⁴⁾ 우리

1) S-OIL 공식 블로그, MZ세대와 통하는 이야기, 굿즈, (2025.02.20.), story.s-oil.com

2) 김유진, ‘소비 경험을 위한 경험 디자인 의미에 관한 연구’, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위논문, 2016, p.33

3) 김은영, ‘굿즈의 소비가치가 브랜드애착과 구매의도에 미치는 영향’, 서울벤처대학원대학교 박사학위논문, 2022, p.322

4) 한예진, ‘스타벅스 브랜드 굿즈 선호현상과 소비가치에 관한 탐론: 소셜 미디어 데이터 토픽모델링 분석을 통한 탐색적 연구’, 한국소통학보, 2022, Vol.21, No.1, pp.123-160

말샘 사전에 따르면, 굿즈는 특정 브랜드나 연예인이 기획하여 출시하는 상품으로 정의되며 드라마, 애니메이션, 팬클럽 등과 관련된 제품이 포함된다고 명시되어 있다.⁵⁾ 또한 국립국어원에 따르면, 굿즈는 ‘팬 상품’으로 해석되며, 연예인, 만화, 영화 등 특정 대상을 기념하는 목적으로 제작된 파생 상품으로 규정된다.⁶⁾ 일본의 LINE 사전에서는 굿즈를 특정 인물이나 작품을 원작으로 하여 팬층을 대상으로 판매되는 파생 상품으로 정의하지만, 영어권에서는 일반적으로 판매를 목적으로 한 물품 또는 개인이 소유한 물건을 의미하는 것을 확인할 수 있다.⁷⁾ 이를 정리하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 용어의 정의

사전	단어	정의
우리말샘	굿즈	특정 브랜드나 연예인 등이 출시하는 기획 상품. 드라마, 애니메이션, 팬클럽 따위와 관련된 상품이 제작된다.
LINE 사전	굿즈 (グッズ)	상품이나 물품을 말한다. 특정 인물, 행사, 시설 등에 맞춰 준비된 잡화류 따위가 있다.
국립국어원	굿즈	팬 상품으로 불리며, 연예인 또는 만화 영화 등 특정 대상을 기념하는 파생 상품을 뜻한다.
Collins English Dictionary	Goods	Things for sale, or the things that you own
Oxford English Dictionary	Goods	A product or work that is excellent or well-known.

이러한 ‘굿즈’라는 용어는 최근에 활용 범위에 따라 다양한 의미로 정의되며 개념이 혼재되어 사용되는 경우가 많다. 특히 팬덤 문화, 소설, 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠와 연계되며 소비자의 애정과 정체성을 표현하는 수단으로 활용되는 일반적인 굿즈가 최근에는 브랜드 프로모션 아이템까지 포함되며 그 범위가 확장

되는 추세라고 할 수 있다.

[표 2]와 같이 최근 10년간의 선행연구를 조사한 결과를 보면, 굿즈는 특정 주체의 상징성을 반영하여 의도적으로 제작된 유·무형의 제품 및 서비스로 정의됨을 볼 수 있다. 김은영(2021)은 굿즈를 특정 대상의 상징성을 담아 제작된 제품 및 서비스로 규정하였다.⁸⁾ 홍종윤(2014)은 굿즈(goods)가 아이돌 스타의 대중적 인기를 바탕으로 형성된 개념으로, 특히 케이팝(k-pop) 산업에서 아이돌과 연관된 기획 상품을 지칭하는 용어로 사용된다고 설명하였다.⁹⁾

[표 2] 선행연구를 통한 굿즈의 정의

유형 구분	저자	연구 내용
팬덤 아이템	김은영 (2021)	어떠한 주체의 상징성을 포함하여 의도적으로 제작한 유·무형의 제품이나 서비스
	홍종윤 (2014)	굿즈(goods)란 아이돌 스타가 대중적인 인기가 있으면서 생겨난 한국의 새로운 신조어로 케이팝(k-pop)을 선도하는 아이돌 스타와 관계되어 제작된 일종의 기획 상품들을 의미
브랜드 프로모션 아이템	한혜진 (2022)	유통가와 대형 체인마트에서는 굿즈의 의미가 이벤트 한정 기간 증정품 또는 ‘한정판 사은품’ 개념으로 사용
	이희주 (2013)	아이돌 상품을 포함하여 작게는 완구와 문구류, 그리고 크게는 전자제품과 인테리어 소품, 패션 의류, 요식업 제품을 포함하는 다양한 종류의 굿즈 상품이 방대한 시장으로 형성

한편, 한혜진(2022)은 유통업체와 대형 체인마트에서 굿즈가 이벤트 한정 기간 제공되는 증정품 또는 ‘한정판 사은품’의 개념으로 활용된다고 언급하였다.¹⁰⁾ 또한, 이희주(2013)는 아이돌 상품뿐만 아니라 완구, 문구류, 전자제품, 인테리어 소품, 패션 의류, 요식업 관련 제품 등 다양한 유형의 굿즈가 방대한 시장을 형성하고 있음을 분석하였다.¹¹⁾

이러한 선행연구들의 굿즈 정의를 종합하면, ‘굿즈’는 특정 주체의 정체성을 반영하여 기획·제작된 다양한

5) 우리말샘, 굿즈, (2024.12.21.), opendict.korean.go.kr/dictionary/view?sense_no=1380961&viewType=confirmh

6) 국립국어원, 굿즈, (2024.12.21.), korean.go.kr/front/imprv/refineView.do?mn_id=158&imprv_refine_seq=1069

7) 네이버 LINE 사전, 굿즈, (2024.12.21.), ja.dict.naver.com/#/entry/koja/a42b5aacbd134fbeb6187cfe2087f285

8) 김은영, Op. cit., 2022, p.322

9) 홍종윤, 『팬덤 문화』, 커뮤니케이션북스, 2014

10) 한혜진, Op. cit., 2022, pp.123-160

11) 이희주, ‘아동 캐릭터의 형태적 특성과 소비자 호감도의 관계성 연구’, 조형미디어학, 2013, Vol.16, No.1, p.217

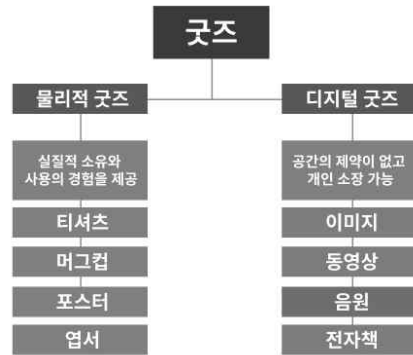
형태의 제품 및 서비스를 포괄하는 개념으로 이해할 수 있다. 이처럼 사용하는 대상에 따라 ‘굿즈’라는 용어에 대한 정의가 상이한 것을 확인할 수 있으며, 굿즈 브랜드 기업들이 굿즈 산업을 지속적으로 확장하기 위해서는 소비자 인식을 반영하여 굿즈의 범위와 정의의 명확한 확립이 필요한 것으로 보인다.

2-2. 굿즈 시장의 발전 과정

굿즈 시장의 온라인 플랫폼 확산과 팬덤 문화의 성장으로 소비자들은 굿즈를 보다 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 이에 따라 시장 규모 또한 꾸준히 확대되는 양상을 보인다. 또한 1980년대 국내 1세대 스타 연예인의 책받침과 브로마이드에서 시작되었던 굿즈 문화가 배지, 볼펜, 가방, 티셔츠, 포토 북, 인형, 야광봉 등으로 확대되며, 현재까지 지속적인 성장을 이어가고 있다.¹²⁾ 과거 굿즈는 특정 팬층을 위한 기념품에 국한되었으나 현재는 의류, 액세서리, IT 기기, 식품, 화장품 등 다양한 산업과 결합하며 라이프스타일 제품으로 자리 잡고 있다.¹³⁾ 기존 굿즈는 특정 작품이나 인물과 연계된 상품이 주를 이루었으나, 최근에는 브랜드와 협업한 제품들이 등장하며 소비층이 더욱 넓어지고 있다고 해석할 수 있다. 더 나아가 굿즈는 단순한 판촉물을 넘어 브랜드를 대표하는 요소이자 개인의 정치·사회적 정체성을 표현하는 수단으로 활용되는 경향이 있다. 이는 소비자들이 굿즈를 물리적 상품이 아닌 자신의 가치관과 경험을 반영한 결과물로 인식하며 브랜드와의 정서적 연결을 형성하는 중요한 매개체로 보고 있음을 확인할 수 있다.

2-3. 굿즈의 유형

굿즈 상품은 그 형태와 기능에 따라 물리적 굿즈와 디지털 굿즈로 분류할 수 있다. 물리적 굿즈는 물리적으로 존재하며 사용자가 직접 접촉하고 사용할 수 있는 유형의 상품을 의미한다.



[그림 1] 물리적 굿즈와 디지털 굿즈의 분류

[그림 1]과 같이 이러한 물리적 굿즈에는 티셔츠, 머그컵, 포스터, 엽서, 문구류 등이 포함되며 주로 팬덤 문화나 브랜드 홍보를 일환으로 제작되어 소비자에게 실질적인 소유와 사용의 경험을 제공하는 경향이 있다.¹⁴⁾ 디지털 굿즈는 디지털 파일 형식으로 제공되는 무형의 상품이다. 주로 이미지, 동영상, 음원, 전자책 등의 형태로 존재하며 물리적 제품과 달리 물리적 공간의 제약 없이 무한히 복제되고 배포될 수 있는 특징을 지니고 있다. 이러한 디지털 굿즈는 디지털 플랫폼을 통해 소비자에게 전달되며 소비자는 이를 개인 기기에서 사용하거나 소장할 수 있는 특징이 있다.¹⁵⁾ 이를 통해 온라인 플랫폼과 팬덤 문화의 성장으로 굿즈는 기념품에서 라이프스타일 제품으로 확장되었음을 확인할 수 있다. 과거 단순한 팬 상품에 국한되던 굿즈는 다양한 산업과 결합하며 소비층이 확대되고, 브랜드 협업을 통해 정체성 표현의 수단으로 자리 잡고 있음을 시사한다.

2-4. 브랜드 기업의 굿즈 활용

2030세대 소비자를 중심으로 한정판 제품에 대한 선호가 증가하면서 굿즈는 브랜드 인지도 향상과 소비자 충성도 확보를 위한 효과적인 수단으로 자리 잡고 있다.¹⁶⁾ 이에 따라 주요 기업들은 굿즈를 활용하여 브랜드 가치를 강화하고 소비자와의 정서적 유대감을 형

12) 김은영, 이상연, 채명신, ‘굿즈의 소비가치와 기업브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향: 굿즈의 종류에 따른 연구’, 문화기술의 융합, 2021, Vol.7, No.3, pp.321-334

13) 역엽방, ‘굿즈 마케팅의 브랜드 효과에 관한 연구’, 전남대학교 박사학위논문, 2023, pp.6-10

14) 박동욱, ‘예술가의 굿즈 상품 디자인 방향성 연구’, 상품문화디자인학연구, 2024.09, Vol.78, pp.99-109

15) Ibid., p.102

16) 박성희, ‘한정판 제품에 대한 패션 소비자의 기대감과 독특성 욕구가 제품 태도에 미치는 영향’, 한국생활과학회지, 2024, Vol.33, No.2, pp.265-278

성하는 데 주력하는 움직임을 보인다. 이러한 현상은 과거의 굿즈는 로고만 있는 단순한 기념품의 의미로만 존재하였으나, 최근 브랜드 아이덴티티를 반영한 고유 캐릭터 개발, 아트 콜라보레이션, 한정판 버전 제작 등 그 활용 범위가 소비자들의 소장 욕구를 자극하고 브랜드 경험을 확장하는 역할로 발전되었다고 볼 수 있다. 또한, 굿즈는 기업의 수익 창출 수단으로도 활용되는데, 과거 브랜드 캐릭터는 기업의 친근한 이미지를 구축하는 역할에 그쳤으나, 현재는 독자적인 경제적 가치를 창출하는 자산으로 확장되었다.¹⁷⁾ 예를 들어, [표 3]과 같이 LG유플러스의 ‘무녀’, 하이트진로의 ‘두꺼비’, 현대백화점의 ‘힌디’, 신한은행의 ‘썰 프렌즈’ 등은 기업이 직접 IP(intellectual property) 사업에 투자하며 굿즈 판매를 통해 추가적인 수익을 창출하는 대표적인 사례로 볼 수 있다.

[표 3] 비(非) 콘텐츠 기업 캐릭터 사례

기업명	캐릭터 이미지	캐릭터명	업종분류
LG유플러스		무녀·혼맨	통신사
하이트진로		두꺼비	주류
현대백화점		힌디	백화점
신한은행		썰·몰리	은행

이와 같은 흐름은 굿즈가 단순한 부가 상품을 넘어 기업의 브랜드 전략과 수익 모델의 중요한 요소로 자리 잡았음을 의미한다. 따라서 기업들은 굿즈를 활용한 브랜드 경험의 확장과 소비자 참여 유도 전략을 지속적으로 개발할 것으로 전망된다.

17) 정지은, ‘무녀·두꺼비·힌디…존재감 커진 "기업 캐릭터"’, 한국경제, 2024.08.12., (2025.02.20.), hankyung.com/article/202408094529i

3. 2030세대의 일반상품 소비문화와 굿즈 소비특성 비교

3-1. 2030세대의 일반상품 소비문화

최근 소비 시장에서 2030세대는 브랜드 충성도와 희소성을 중시하는 기성세대와는 차별화된 소비문화의 특성을 보인다. 기존 세대와는 다르게 성장한 2030세대는 디지털 환경에서 끊임없이 소통하며 소셜 네트워크(social network)를 기반으로 타인과 유행을 공유하고 때로는 이를 과시하는 특징을 지닌다.¹⁸⁾ 이러한 특성은 소비 행태에도 영향을 미쳐 2030세대는 검색한 소비보다는 현재의 자신을 위한 상품과 서비스를 구매하는 경향이 강하며, 단순한 소유보다는 자신의 신념과 가치관을 표현하는 소비를 중시한다.

[표 4]에 따르면 현병환(2020)의 연구에서는 굿즈 콜라보레이션의 특성이 구매 의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 2030세대의 굿즈 소비는 특정 브랜드 및 아티스트와 협업한 한정판 제품을 중심으로 이루어지며, 희소성이 브랜드 충성도를 높이는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다.¹⁹⁾ 윤설화(2021)의 연구에서는 SNS를 활용한 브랜드 커뮤니티가 굿즈 소비에 미치는 영향을 분석하였다.²⁰⁾

[표 4] 2030세대의 일반상품 소비문화

저자	연구 제목
현병환 (2020)	굿즈 콜라보레이션 특성이 구매의도와 기업 이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향 : MZ세대의 주류 굿즈 소비를 중심으로
윤설화 (2021)	SNS에서 캐릭터 중심 브랜드 콘텐츠의 스토리텔링 연구 : 서사 구조 및 소비자 반응 분석을 중심으로
김민재 (2023)	브랜드 애착 및 충성도를 높이기 위한 의미 있는 경험 디자인 방안 - 브랜드 접착점을 중심으로
유예신 (2024)	캐릭터 팝업스토어의 특성이 구매의도에 미치는 영향: 캐릭터 굿즈 소비가치 매개효과 중심으로

18) Ibid.
 19) 윤기환, ‘굿즈 콜라보레이션 특성이 구매의도와 기업 이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향: MZ세대의 주류 굿즈 소비를 중심으로’, 대전대학교 대학원 박사학위논문, 2024, pp.66-105
 20) 윤설화, ‘SNS에서 캐릭터 중심 브랜드 콘텐츠의 스토리텔링 연구: 서사 구조 및 소비자 반응 분석을 중심으로’, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2021, pp.18-29

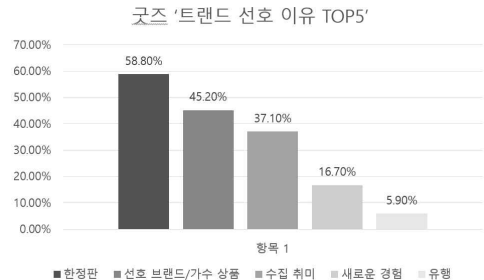
연구에 따르면, 소비자들은 단순한 상품이 아닌 브랜드의 세계관이 반영된 굿즈를 선호하며, 이는 브랜드와의 정서적 유대감을 형성하는 중요한 요소로 작용한다. 또한, 캐릭터 중심의 굿즈는 브랜드 인지도를 높이고 소비자의 지속적인 관심을 유도하는 데 기여하는 것으로 나타났다. 김민재(2023)의 연구에서는 브랜드 굿즈 디자인이 소비자 선호도에 미치는 영향을 분석하였다.²¹⁾ 연구 결과, 브랜드가 스토리텔링을 기반으로 소비자와의 상호작용을 강화할수록 굿즈의 브랜드 가치가 증대되며, 이는 구매 의도 증가로 이어지는 것으로 나타났다. 특히, SNS를 통해 공유되는 브랜드 경험이 소비자 간 구전 효과를 유발하며, 브랜드 충성도를 더욱 견고하게 형성하는 역할을 하는 것으로 확인되었다. 이는 2030세대가 단순한 제품 구매가 아닌 브랜드 경험의 연장선에서 굿즈를 소비하는 경향이 강함을 시사한다고 할 수 있다. 유예신(2024)은 캐릭터 지식재산권(intellectual property, IP) 기반의 굿즈가 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.²²⁾ 연구 결과, 브랜드의 핵심 가치를 반영한 굿즈 디자인은 소비자의 정체성 표현 욕구를 충족시키는 요소로 작용하며, 브랜드와의 감성적 연결을 강화하는 것으로 나타났다. 또한, 디자인 차별성이 높은 굿즈일수록 소비자 선호도가 증가하며, 이는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하는 수단이 될 수 있다고 볼 수 있다.

3-2. 2030세대의 굿즈 소비특성

최근 2030세대는 굿즈(goods) 소비 시장의 주요 고객층으로 자리 잡고 있다. 2030세대의 굿즈 소비 행태는 브랜드 충성도, 희소성, 스토리텔링, 그리고 브랜드 정체성과의 연계성을 중심으로 형성되고 있다. 이들은 단순한 제품 구매를 넘어 브랜드의 스토리와 정체성을 반영한 소비를 선호하며, 이를 통해 개인의 가치관과 라이프스타일을 표현하고자 한다.

[그림 2]와 같이 2030세대의 굿즈 소비문화는 희소성과 가치를 중요하게 여기며, 개인의 정체성을 반영하는 소비 패턴이 두드러진다. 한정판 제품(58.8%)이나

선호 브랜드 및 아티스트(45.2%)와 관련된 굿즈 소비가 높은 비율을 차지하고 있으며, 소장 가치(37.1%)를 중요하게 여기는 것을 확인할 수 있다.²³⁾ 이와 더불어 사회적 유행(16.7%)을 반영한 소비 패턴이 확인되며 이는 2030세대의 경험 중심 소비와 브랜드 충성도 강화로 이어지는 경향을 보인다.²⁴⁾



[그림 2] 2030세대의 굿즈 트렌드 선호 이유 TOP 5

이처럼 2030세대는 브랜드 충성도와 희소성을 중시하며, 굿즈를 단순한 소비재가 아닌 개인의 정체성과 가치를 표현하는 수단으로 인식한다. 특히, 한정판 제품과 선호 브랜드·아티스트 관련 굿즈에 대한 선호도가 높으며, 소장 가치와 사회적 유행을 반영한 소비 패턴이 두드러진다. 따라서, 굿즈 기업은 희소성과 상징성을 극대화하고, 개인화된 경험을 제공하는 제품 기획이 필요하다. 이를 통해 2030세대의 기대를 충족시키고 브랜드 충성도를 강화할 수 있을 것이다.

4. 2030세대 굿즈 소비자 인식에 관한 심층분석

4-1. 심층인터뷰 설계 및 진행

앞서 논의된 굿즈의 정의와 범위를 구축할 필요성을 확인하였으며, 이를 소비자의 경험과 인식을 바탕으로 세부적인 요소를 확인하고자 하였다. 이에 따라 굿즈가 소비자에게 어떻게 인식되고 있으며, 그 의미가 어떻게 자리 잡고 있는지 탐색하기 위해 심층 인터뷰(in-depth interview)를 설계하였다. 문헌 연구를 통해 2030세대

21) 김민재, '브랜드 애착 및 충성도를 높이기 위한 의미 있는 경험 디자인 방안: 브랜드 접촉점을 중심으로', 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위논문, 2017, pp.15-30

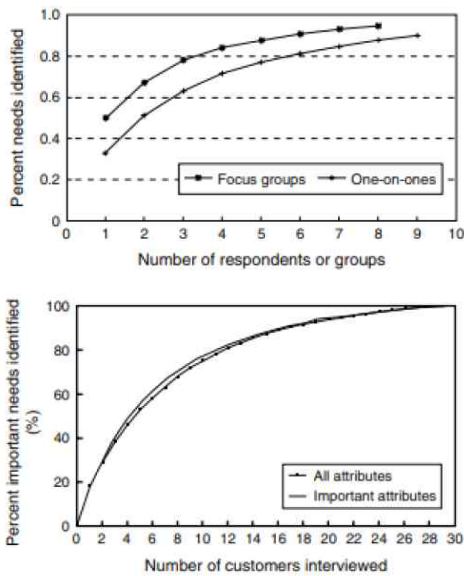
22) 유예신, '캐릭터 팝업스토어의 특성이 구매의도에 미치는 영향: 캐릭터 굿즈 소비가치 매개효과 중심으로', 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2024, pp.13-15

23) CJ ENM, '지략실 토크로부터 '스우파' 콘서트까지 MZ들의 취향을 제대로 저격한 굿즈', (2025.02.20.), cjenm.com/ko/news/behind-talk-지략실-토크로부터-스우파-콘서트까지-mz들의-취향을-제대로-저격한-굿즈

24) Ibid.

의 소비문화 트렌드 변화에 따른 굿즈 개념과 범위를 파악하였으며, 최근 10년간의 선행연구를 분석하여 2030세대의 주요 소비특성을 도출하였다. 이를 바탕으로, 굿즈가 2030세대 소비자들의 일상과 브랜드 경험에서 어떤 역할을 하는지 살펴보고, 소비자 정체성과 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향을 분석하는 것을 연구의 목표로 설정하였다.

Griffin과 Hauser(1993)의 연구에 따르면, 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)와 1:1 심층 인터뷰(in-depth interview)를 통해 도출된 소비자 요구 사항의 내용에는 큰 차이가 없으며, 포커스 그룹 인터뷰가 반드시 더 많은 정보를 제공하는 것은 아니라는 점을 강조하였다. 이를 정리하면 [그림 3]과 같다. 또한, 연구에서는 포커스 그룹 인터뷰의 경우 7개 그룹, 심층 인터뷰는 20명 이내의 참여자 규모에서 전체 요구 사항의 80% 이상을 도출할 수 있다고 주장하였다.²⁵⁾



[그림 3] 인터뷰 인원과 내용

이를 바탕으로 굿즈 소비에 대한 실질적인 사용자 인식과 구매 행태를 파악하기 위해 심층 인터뷰(in-depth interview)를 설계하였으며, 이후 소비자가 인식하는 굿즈의 가치와 소비 패턴을 종합적으로 분석

25) 박준홍, '사용자 연구를 기반으로 하는 양념통 디자인 개발과 제작에 관한 연구', 산업디자인학연구, 2022, Vol.16, No.1, pp.67-68

하고, 궁극적으로 굿즈 시장의 발전 가능성을 탐색하고자 하였다.

[표 5] 심층 인터뷰 프로세스



심층 인터뷰 과정은 크게 네 단계로 구성되었다. 첫

번째 단계에서는 설계(understanding)로, 선행연구를 바탕으로 인터뷰 질문의 방향성을 설정하고, 인터뷰 대상자를 선정한 후 일정 조율을 진행하였다. 두 번째 단계에서는 자료수집(data collecting) 단계로, 파일럿 인터뷰 결과를 반영하여 질문지를 수정한 후 본격적인 인터뷰를 진행하였으며, 수집된 자료를 체계적으로 정리하여 후속 분석에 활용할 수 있도록 준비하였다. 세 번째 단계에서는 분석(analysis) 단계로 인터뷰 내용을 분류하고 분석법에 따라 코드화하여 인터뷰 대상자의 맥락과 요구를 구체적으로 해석하였다. 마지막 단계에서는 분석 결과를 바탕으로 연구의 시사점을 도출(insight generation)하고 이를 최종 결론으로 정리하였다.²⁶⁾

또한 본 연구에서는 인터뷰 분석 기법으로 지식생산 필터(knowledge funnel) 개념을 적용한 친화도 기법(affinity diagram)을 활용하였다. 이 방법은 인터뷰 내용을 주제별로 분류한 후, 경험적 법칙(heuristic)을 반영하여 패턴을 식별하고, 세밀한 규칙(algorithm)을 설정하여 코드(code)를 도출하는 방식으로 진행되었다. 이러한 과정을 통해 인터뷰 내용을 더욱 체계적으로 분석하고, 굿즈에 대한 소비자의 인식과 소비 행태를 정량적·정성적으로 해석할 수 있도록 하였다.

[표 5]와 같이 이러한 체계적인 4단계 인터뷰 프로세스를 통해 소비자가 인식하는 굿즈의 가치와 소비 행태를 더욱 심층적으로 분석할 수 있었으며, 이를 바탕으로 굿즈 산업의 지속적인 발전을 위한 실질적인 시사점을 도출하였다.

본 연구에서는 굿즈 소비 행태와 인식을 심층적으로 분석하기 위해 굿즈에 대한 관심도와 소비 패턴을 기준으로 인터뷰 대상자를 선정하였다. 주요 소비층인 20~30대 남녀를 중심으로 총 16명을 인터뷰 대상으로 구성하였으며, 인터뷰의 신뢰성과 객관성을 확보하기 위해 굿즈 소비 성향에 따라 4가지 그룹으로 분류하였다. 인터뷰 대상자 분류 기준은 다음 [표 6]와 같다.

굿즈 구매 빈도와 관심도를 기준으로 소비자를 네 가지 유형으로 분류할 수 있다. 적극적 구매자는 정기적으로 굿즈를 구매하며, 다양한 브랜드와 카테고리에 높은 관심을 보이는 집단이다. 잠재적 구매자는 굿즈 구매 빈도는 낮지만, 디자인이나 브랜드의 의미에 관심을 가지는 특징이 있다. 비구매 관심자는 실제 구매 경험은 없으나, 굿즈의 디자인이나 브랜드 가치에 흥미를

보이는 집단이며, 무관심자는 굿즈를 구매하지 않으며 이에 대한 관심도가 낮은 집단이다.

[표 6] 사용자 심층 인터뷰(user in-depth interview)

구분	관심 분야	관심도	연령	성별	직업
Pilot	밴드	많음	29	남	UX·UI 디자이너
	캐릭터	많음	26	여	캐릭터 원화가
	캐릭터	적음	28	남	프로그래머
	문구류	적음	24	여	사회복지사
Regular	대학교 굿즈	많음	29	남	디자인 연구원
	뮤지컬	많음	29	여	그래픽 디자인 프리랜서
	잡화	많음	28	남	엔론사 소속 기획자
	아이돌	많음	28	여	대학원생
	피규어	많음	26	남	작가
	생활용품	약간	35	여	대학원생
	잡화	약간	29	남	의사
	문구류	약간	25	여	대학원생
	문구류	약간	23	남	대학생
	키보드	없음	36	여	디자인 연구원
	패션	없음	27	남	미들웨어 엔지니어
	스티커	없음	22	여	대학생

본 연구에서는 이와 같은 소비자 유형별 인식을 비교·분석하여 굿즈 소비에 대한 태도 차이와 구매 결정 요인을 도출하고, 시장 확장 가능성을 검토하고자 한다. 또한, 연구의 신뢰성을 높이기 위해 총 16명의 인터뷰 대상자 중 4명을 선정하여 선행 인터뷰(pilot interview)를 진행하였다. 선행인터뷰를 통해 질문의 방향성을 검토하고, 인터뷰 프로세스를 개선하여 더 심층적인 데이터를 확보할 수 있도록 하였다. 이후 세부 내용을 조정하여 최종 심층 인터뷰(in-depth interview)를 진행하였다.

4-2. 심층 인터뷰 결과

인터뷰 결과, 굿즈의 정의와 소비 행태에 대한 인식은 크게 브랜드 및 캐릭터성, 팬심과 감성적 연결, 소장 가치, 확장 가능성이라는 네 가지 주요 요소로 정리

26) 박준홍, ‘디자인 개발을 위한 사용자 심층인터뷰 중심의 잠재요구 발굴에 관한 연구’, 산업디자인학연구, 2020.06, Vol.14, No.2, p.8

할 수 있었다.

(1) 굿즈의 정의와 소비 행태

인터뷰 참가자들은 굿즈를 단순한 제품이 아니라 특정 브랜드, 캐릭터, 팬심을 기반으로 한 모든 물리적 상품이라고 인식하고 있었다. 실용성이나 형태와 관계 없이 소장 가치와 감성적 연결이 중요하게 작용하며, 이는 단순한 상품 구매를 넘어 브랜드 아이덴티티를 강화하고 개인의 정체성을 표현하는 수단이 된다는 점이 공통으로 나타났다.

또한, 굿즈 구매는 충동적 소비와 계획적 소비가 혼재된 형태를 보였다. 소비자들은 브랜드, 디자인, 실용성 등을 고려해 굿즈를 구매하며, 특히 희소성과 감성적 가치를 중시하는 경향이 강했다. 희귀한 굿즈일수록 구매 결정이 빠르게 이루어졌으며, 한정판 굿즈는 소비자들에게 높은 소장 욕구를 자극했다. 반면, 실용성이 낮거나 가격이 지나치게 높을 경우 구매를 망설이는 경향도 관찰되었다.

(2) 긍정적 인식: 브랜드 가치 상승과 소비 만족도

많은 응답자는 굿즈가 브랜드를 더욱 강화하는 마케팅 및 커뮤니케이션 도구로 작용한다고 보았다. 브랜드와 연계된 굿즈는 소비자들에게 강한 애착과 감성적 만족감을 제공하며, 특히 디자인이 뛰어나거나 실용성과 결합될 경우 소비자들의 만족도가 더욱 높아지는 것으로 나타났다.

굿즈는 희소성과 브랜드 가치가 높을수록 소장 욕구를 자극하며, 특정 브랜드나 IP를 대표하는 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 또한, 개인의 취향과 정체성을 표현하는 도구로서 감성적 가치를 제공하며, 소비자들은 굿즈를 통해 소속감을 느끼거나 자신만의 정체성을 강화할 수 있었다. 특히 2030세대 소비자들은 굿즈를 통해 자신의 감성을 표현하고, 개성을 드러내는 수단으로 활용하는 경향이 강했다.

(3) 부정적 인식: 과소비 유도 및 실용성 부족

반면, 일부 소비자들은 굿즈 시장이 지나치게 소비를 부추긴다고 인식하고 있었다. 실용성이 부족하거나 가격이 비쌀 경우 구매를 망설이며, 한정판 및 희소성 전략이 소비자의 충동구매를 유도해 불필요한 지출로 이어질 가능성이 있다는 의견도 나왔다.

특히, '소비 후 후회하는 경우가 많다'라는 응답이 다수 있었으며, 실용성이 낮은 굿즈일수록 사용하지 않고 방치되거나, 결국 중고 시장에서 굿즈의 재판매가 빈번하게 이루어지고 있으며, 한정판 굿즈를 놓치지 않

으려는 소비자들 불필요한 소비를 반복하는 경향도 나타났다. 이에 따라 이러한 소비 행태에 대한 신중한 논의가 필요하다는 의견이 제기되었다.

5. 결론

본 연구는 최근 다양한 분야로 상품화가 확장되고 있는 굿즈에 대해 주 소비층인 2030세대의 인식과 소비 행태를 분석하여 '굿즈'의 정의를 재정립하고, 굿즈를 구매하는 주된 동기와 핵심 가치를 규명함으로써 굿즈 산업의 방향성을 제시하고자 했다.

연구 결과, 2030세대 소비자들은 기존에 굿즈를 특정 브랜드, 연예인, 만화 캐릭터 등을 기념하는 상품으로 인식하는 기존의 정의에서 이제는 개인의 브랜드, 경험, 감성적 가치를 반영하는 다양한 유형의 상품까지 포함하는 개념으로 확장하여 인식하고 있었다.

한편, 소비자들은 굿즈 구매 시 가장 중요하게 고려하는 이유 또는 가치로는 희소성과 감성적인 요소가 중요한 요소로 희소성과 감성적 가치를 반영하는 매개체의 역할을 고려하는 것으로 나타났다. 특히, 굿즈는 브랜드 인지도를 높이고 소비자와의 정서적 유대감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 또한, 굿즈 소비는 단순한 팬심을 넘어 브랜드 가치, 감성적 연결, 소장 욕구 등을 반영하는 확장된 소비 형태로 자리 잡았으며, 소비자들은 브랜드의 캐릭터성, 디자인, 희소성을 기준으로 굿즈를 평가하는 경향을 보였다.

이러한 소비 행태를 바탕으로 굿즈 산업의 방향성을 다음과 같이 제시할 수 있다.

- ① 개인의 취향과 정체성을 반영한 맞춤형 굿즈
- ② 지속가능성과 가치 소비를 고려한 실용적인 굿즈
- ③ 한정판 및 희소성 전략을 통한 브랜드 차별화

굿즈의 긍정적 요소로는 소장 가치, 감성적 만족감, 브랜드 경험 강화 등이 있었으며, 반면 충동적 소비 유도, 실용성 부족, 높은 가격이 부정적 요소로 지적되었다. 이에 따라, 굿즈 시장이 지속적으로 성장하기 위해서는 실용성을 고려한 제품 기획과 합리적인 가격 전략이 요구되며, 특히 디지털 굿즈 및 맞춤형 굿즈 시장으로의 확장이 중요한 과제가 될 것이다.

본 연구는 굿즈 개념의 변화와 소비자 인식의 진화를 분석하고, 2030세대의 소비 행태를 탐색함으로써 국내 굿즈 시장의 현재와 미래 방향을 제시했다는 점

에서 의의가 있다. 또한, 연구 결과는 기업과 브랜드가 젊은 소비자와 효과적으로 소통하고 브랜드 충성도를 높이는 전략을 수립하는 데 기초 자료로 활용될 수 있다. 다만, 본 연구는 제한된 표본을 바탕으로 한 정성적 분석에 초점을 맞췄다는 한계가 있다. 따라서, 후속 연구에서는 표본을 확대하고 다양한 소비자층을 대상으로 실증적 분석을 진행하여, 굿즈 소비 동향과 마케팅 효과를 더욱 정량적으로 파악할 필요가 있다. 굿즈 산업의 성장과 발전을 위한 기초 자료로 활용되기를 바라며, 2030세대의 소비 패턴을 반영한 차별화된 굿즈 개발 및 새로운 시장 기회 창출에 기여하기를 기대한다.

참고문헌

- 홍중윤, 『팬덤 문화』, 커뮤니케이션북스, 2014
- 김은영, 이상연, 채명신, ‘굿즈의 소비가치가 기업 브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향: 굿즈의 종류에 따른 연구’, 문화기술의 융합, 2021
- 박동욱, ‘예술가의 굿즈 상품 디자인 방향성 연구’, 상품문화디자인학연구, 2024
- 박성희, ‘한정판 제품에 대한 패션 소비자의 기대감과 독특성 욕구가 제품 태도에 미치는 영향’, 한국생활과학회지, 2024
- 박준홍, ‘사용자 연구를 기반으로 하는 양념통 디자인 개발과 제작에 관한 연구’, 산업디자인학연구, 2022
- 박준홍, ‘디자인 개발을 위한 사용자 심층 인터뷰 중심의 잠재 요구 발굴에 관한 연구’, 산업디자인학연구, 2020
- 이희주, ‘아동 캐릭터의 형태적 특성과 소비자 호감도의 관계성 연구’, 조형미디어학, 2013
- 한예진, ‘스타벅스 브랜드 굿즈 선호현상과 소비가치에 관한 담론: 소셜 미디어 데이터 토픽모델링 분석을 통한 탐색적 연구’, 한국소통학보, 2022
- 김민재, ‘브랜드 애착 및 충성도를 높이기 위한 의미 있는 경험 디자인 방안: 브랜드 접촉점을 중심으로’, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위논문, 2017
- 김유진, ‘소비 경험을 위한 경험 디자인 의미에 관한 연구’, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위논문, 2016
- 김은영, ‘굿즈의 소비가치가 브랜드애착과 구매의도에 미치는 영향’, 서울벤처대학원대학교 박사학위논문, 2022
- 유예신, ‘캐릭터 팝업스토어의 특성이 구매의도에 미치는 영향: 캐릭터 굿즈 소비가치 매개효과 중심으로’, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2024
- 윤기환, ‘굿즈 콜라보레이션 특성이 구매의도와 기업 이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향: MZ세대의 주류 굿즈 소비를 중심으로’, 대전대학교 대학원 박사학위논문, 2024
- 윤설희, ‘SNS에서 캐릭터 중심 브랜드 콘텐츠의 스토리텔링 연구: 서사 구조 및 소비자 반응 분석을 중심으로’, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2021
- 역염방, ‘굿즈 마케팅의 브랜드 효과에 관한 연구’, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 2023
- 정지은, ‘무너·두꺼바·힌다... 존재감 커진 "기업 캐릭터"', 한국경제, 2024.08.12
- www.cjenm.com
- www.dict.naver.com
- www.korean.go.kr
- www.opendict.korean.go.kr
- www.story.s-oil.com