Check for updates

Korean Journal of Human Ecology
2023. Vol. 32, No. 2, 187-199

http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2023.32.2.187
ISSN 1226-0851(Print)/ISSN 2234-3768(Online)

1인 미디어 패션채널 속성이 소비자 관계 형성, 팬쉽, 행동의도에 미치는 영향

The Effect of Personal Fashion Media Channel Attributes on Consumer Relationship, Fanship and Behavioral Intention

박성희*
한양여자대학교 니트패션디자인학과 강사

Park, Sunghee*
Department of Knit Fashion Design, Hanyang Women's University

Abstract

The aim of this study was to examine the influence of the personal fashion media channel attributes, the content attribute and the creator attribute, on behavioral immersion, emotional bond, and social presence, which are the key factors in building consumer relationships. In addition, their relationship with behavioral intention was examined. The results of this study were as follows. First, analysis of the influence of personal fashion media channel content attributes and creator attributes on consumer relationship formation showed that the factors that affect behavioral immersion are reliability and Playfulness, Reliability and playfulness also had a significant effect on emotional bonds. Second, analysis of the relationship between building consumer relationships and behavioral intention showed that behavioral immersion, emotional bond, and social presence have a significant effect on continuous use intention, recommendation intention, and purchase intention. Third, to find out the moderating effect of fanship, a moderating regression analysis was conducted between the personal fashion media channel creator attribute and the consumer relationship, and it was found that fanship was a moderating factor.

Keywords: Personal media, Fashion channel attributes, Consumer relationship formation, Fanship, Behavioral intention

Ⅰ. 서론

기술의 발전과 스마트폰의 보급 활성화로 유튜브, 넷플릭스 등 인터넷 미디어 서비스를 통한 동영상 콘텐츠 소비가 증가하면서 동영상 플랫폼을 기반으로 한 1인 미디어가 크게 성장하고 있다. 따라서 일반인들도 동영상 콘텐츠를 촬영하고 편집할 수 있게 되었고 플랫폼 내에서 개인 채널을 개설할 수 있게 되었다. 주요 플랫폼 가운데 유튜브는 세계 최대의 플랫폼으로 국내에서도 압도적 점유율(90.6%)로 대표적 1인 미디어 플랫폼으로 각광받고 있다(나스미디어, 2019). 또한, 1인 미디어 콘텐츠는 먹방(음식 먹는 방송), 게임 방송, 패션 하울(패션 제품 구매 방송) 등 기존 매체에서는 제공하지 못했던 다양한 주제로 제작되어 콘텐츠 이용에 대한 시청자 선택의 폭을

본 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A5B5A17089641)

* Corresponding author: Park, Sunghee
Tel: +82-2-2290-2220, Fax: +82-+82-2-2290-2220
E-mail: shspace@hanmail.net

ⓒ 2023, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

크게 확장하였으며 시간과 장소에 상관없이 콘텐츠를 짧게 즐길 수 있는 스낵컬처(Snack Culture) 추세에 힘입어 전 세계에 걸쳐 서비스의 이용 규모가 확대되어 가고 있다(최정영 외, 2020). 콘텐츠의 소비행태가 온라인, 모바일로 이동하면서 광고 시장 또한 매년 10% 이상의 성장을 거듭하며 급성장하고 있다(한국소비자원, 2017). 소비자들은 연예인, 유명인과 더불어 일반인 크리에이터들에게 높은 친밀감과 공감을 형성하고 있어 이들이 제공하는 정보를 더욱 신뢰하고 나아가 행동까지 모방하는 행위가 빈번히 발생한다(이자준 외, 2022). 이러한 흐름 속에서 패션과 뷰티를 중심으로 하는 전문 크리에이터, 즉 패션 크리에이터가 방송하는 콘텐츠도 많은 관심과 인기를 끌고 있는데(어홍선, 이종숙, 2019). 패션 관련 콘텐츠는 주로 20~30대 여성을 중심으로 급속도로 확산 되었으며 가장 두드러진 성장세를 보이는 콘텐츠 가운데 하나로 자리 잡았다(최지윤, 정윤재, 2017; 김기영, 2017). 대표적인 1인 미디어 패션 채널의 사례로는 밀라논나, 최겨울 등이 있으며 구독자 수가 10만 명 이상으로 그 영향력이 크다. 이러한 패션 채널은 관련 콘텐츠를 시청함으로써 제품에 대한 호기심을 충족하며 패션 정보를 파악함으로써 소비자가 제품을 선택하는 데 도움을 주기도 한다(홍다현, 전종우, 2017). 유행과 시각적 커뮤니케이션이 강조되는 패션 산업 내에서도 유튜브와 같은 패션 채널은 적극적으로 활용되고 있으며(김우빈, 추호정, 2019), 유튜브 패션 채널의 다양한 콘텐츠는 시청자들과 커뮤니케이션 도구로써 활용되고 있다. 1인 미디어 패션 채널의 유형은 일반적으로 아이템 중심형, 스타일 제안형, 매장 중심형, 경험 중심형 등으로 분류되고 있다(정혜린 외, 2019. 이처럼 유튜브 기반의 1인 미디어 패션채널 크리에이터가 제공하는 패션 정보가 패션 트렌드를 선도하는 핵심 콘텐츠로 급부상하고 있는 현 상황에서 패션 콘텐츠의 속성과 관계형성 및 소비자 구매 행동과 관련된 구체적 연구가 필요한 시점이다. 기존의 연구에서는 1인 콘텐츠 크리에이터가 제공하는 콘텐츠의 만족도, 지속사용의도 등에 관한 연구(김혜영, 안보섭, 2018; 이주희 외, 2018; 조윤희, 임소혜, 2019), 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 사례연구(우수희, 김승인, 2019), 패션 채널 콘텐츠 이용자에 관한 연구(문서영, 김연아, 2019; 증가녕, 김인재, 2018), 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 품질에 대한 연구(Tang & Whinston, 2012; 정혜린 외, 2019) 등으로 한정되어 있고, 1인 미디어 플랫폼과 관련된 연구가 많으며 1인 미디어 패션 채널에 대한 특성을 부분적으로만 반영하고 있다. 1인 미디어 패션 채널 크리에이터가 제공하는 패션 콘텐츠가 패션 트렌드를 선도하는 핵심 콘텐츠로 급부상하는 상황에서 본 연구에서는 1인 미디어 패션 채널 속성과 소비자 관계형성 및 행동의도에 대하여 알아보고 궁극적으로 패션 채널에서 다루고 있는 패션 관련 제품이 소비행동에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 1인 미디어 패션채널 속성

네트워크 기술의 발달로 인해 동영상 서비스의 이용이 급속하게 증가하였고 유튜브와 같은 1인 미디어는 소비자들이 가장 많이 이용하는 동영상 서비스로 강력한 영향력을 가지고 있는 플랫폼으로 이용과 파급력이 증가하고 있다(전승화, 김정호, 2020). 동영상 서비스와 제품에 대한 정보를 통해 이용자들은 콘텐츠에 등장한 제품을 실제 구매하는 경우가 많으며 이러한 이유로 다수의 기업이 유튜브 등을 이용한 소비자의 커뮤니케이션을 적극적으로 활용하고 있고 패션 산업에서의 활용도 커지고 있다(이자준 외, 2022). 패션채널 콘텐츠는 커뮤니케이션의 중요한 도구이자 제품 정보 제공 수단으로 사용되고 있으며 관련 연구 또한 다양하게 진행되고 있다. 조윤희, 임소혜(2019)는 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 몰입감에 미치는 영향에서 상호작용성 수준이 높아질수록 1인 방송의 콘텐츠에 대한 몰입감의 수준 또한 증가한다고 하였다. 손동진(2018)은 유튜브 인플루언서의 브랜디드 광고 콘텐츠에 대한 신뢰성에 영향에서 신뢰성에 영향을 미칠 수 있는 요인을 유튜버 개인의 지각된 매력, 콘텐츠의 컨셉, 스토리, 미디어의 외적 요인의 3개의 상위요인으로 범주화하였다 선행연구를 고찰한 결과, 1인 미디어 유튜브에 관한 연구는 분야별로 세분화된 연구, 혹은 개별 측정 변인의 조합에 따라 이루어진 연구가 주를 이루고 있음을 확인할 수 있었으며, 1인 미디어 패션 채널을 대표할 수 있는 포괄적인 속성에 대해서는 아직 다양한 연구가 이루어지지 않고 있음을 확인할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 1인 미디어 패션 채널이 가지고 있는 속성에 대해 정의하고 각 속성을 구성하고 있는 하위요인을 밝히고자 한다. 1인 미디어 패션 채널 속성은 유튜브의 속성을 유튜버 개인의 지각된 매력, 콘텐츠 컨셉, 스토리, 미디어 외적 요인으로 구분한 손동진(2018)의 연구를

바탕으로 1인 미디어 패션 채널의 속성을 콘텐츠 속성인 신뢰성, 유희성, 독창성과 크리에이터 속성인 전문성, 진정성, 매력성, 소통 능력으로 구분하여 알아보았다.

2. 관계 형성

1인 미디어 패션 채널 크리에이터는 자신의 일상을 담은 영상을 업로드하는 등 시청자들에게 친근한 느낌을 줄 수 있는 콘텐츠를 활용하거나 유튜브 내 커뮤니티 기능을 통하여 적극적으로 소비자와 긴밀한 관계를 형성하려고 노력한다. 본 연구에서는 패션 채널 속성과 소비자와의 관계 형성의 요인으로 행위적 몰입, 감정적 유대, 사회적 실재감의 개념을 살펴보았다(Rice, 1993; 조은미, 한안나, 2010; 최명일, 김재범, 2006). 행위적 몰입은 Csikszentmihalyi (1975)가 정리한 개념으로서 일이나 업무에 완전히 빠져 최적의 기능을 수행하는 상태를 의미한다. 행위적 몰입은 장기적인 관계 유지를 위한 필수 요인으로 인식되어 마케팅 분야에서 연구됐으며, 온라인 환경에서의 이용자 행위를 설명하는 주요 변수의 하나이다. Chen et al.(1999)은 온라인상의 행위적 몰입 경험에 필요한 요소에 관한 연구에서 즉각적인 피드백, 웹 사용자가 따르도록 허용하는 명확한 규칙과 추구할 명백한 목적, 쉽게 지치지 않도록 충분한 복잡성 자극, 역동적인 도전 등을 몰입 경험에 필요한 요소로 제안하였다. 박준철(2003)은 인터넷 쇼핑몰의 이용자 만족이 신뢰와 행위적 몰입, 고객 충성에 미치는 영향에 관한 연구 결과, 온라인 환경에서 이용자의 행위적 몰입에 영향을 미치는 주요 변수로서 신뢰를 꼽았고, 이국용(2005) 온라인 커뮤니티 이용자의 행위적 몰입에 관한 연구에서 태도와 신뢰는 이용자 행위적 몰입에 영향력을 미쳤으며, 태도에 미치는 요인으로 신뢰, 상호작용성, 유희성, 편리성, 명성, 콘텐츠 등을 도출했고 신뢰에 영향을 주는 요인으로 친밀감, 유희성, 콘텐츠 등을 꼽아 이들 요인이 행위적 몰입에 간접적인 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구를 바탕으로 본 연구에서 행위적 몰입은 패션 채널을 시청하면서 콘텐츠나 크리에이터에서 완전히 몰두하는 정도로 정의하고자 한다. 감정적 유대는 대인관계뿐 아니라 특정 제품이나 브랜드 혹은 장소에 대하여도 형성될 수 있으며 특정 제품이나 브랜드에 대한 감정적 유대는 그 제품이나 브랜드에 대한 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 선행연구들이 존재한다(고서진, 이재영, 2016). 관계 형성에서 핵심적 요인 중 하나는 친밀성을 들 수 있다. 소비자들은 크리에이터를 특별히 친밀하다고 생각하는 경향이 있는데 이는 소비자가 강한 관계를 맺고 있는 크리에이터들에 관련된 정보, 특별한 경험, 캐릭터 등에 의해 정교화되는 것이다(최정영 외, 2020). 본 연구에는 감정적 유대를 이명식, 구자룡(2003)의 소비자-브랜드 관계를 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 핵심 요소라는 연구를 토대로 하여 관계 형성에 행위적 몰입과 더불어 감정적 유대를 중요한 요인으로 파악하였다. 사회적 실재감이란 매개된 환경하에서 실제 사람을 마주 대하고 있다는 느낌이 발생하는 것을 말한다(박주식, 2012). 즉 실제로는 면대면 커뮤니케이션 매체가 아니지만 다른 이용자들과 커뮤니케이션을 하며 서로 관련되어 있다고 느끼는 정도라 할 수 있다(Rice 1993). Kettinger and Grover(1997)는 사회적 실재감이 유대관계의 확인 과정이라 정의하기도 하였다. 즉 사회적 실재감은 단순하게 상대방의 존재를 인식하는 것이 아니라 커뮤니케이션의 주제들 사이에서 발생하는 상호 이해와 친밀감을 통한 유대 관계의 확인 과정이라 할 수 있다(조은미, 한안나 2010). 이동연, 이수영(2014)은 매체의 풍요도가 높을수록 사회적 실재감이 더 높게 나타난다고 주장하였다. 또한, 1인 미디어 콘텐츠가 기존 미디어보다 사회적 실재감이 더욱 두드러진 점으로 나타났는데 이는 1인 콘텐츠의 비교적 빠른 의견 교환 속도로 인하여 시청자가 크리에이터와 함께 있으며 가까운 사이라고 인식하였기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 사회적 실재감을 패션 채널 크리에이터와 공존감 및 긴밀함의 정도로 정의하고자 한다.

3. 팬쉽

팬쉽이란 팬들이 스포츠나 엔터테인먼트, 패션 등의 소비에 참여하고 그에 대한 열정이나 열광적인 행동을 하는 것을 의미하며(Pentecost & Andrews 2010), 팬의 특징을 가지고 있는 상태나 특성을 의미한다(Guttmann, 1986; 이성호 외, 2015). 최명일, 김재범(2006)은 팬쉽을 정서적 관여와 동일시를 넘어선 인지, 감성, 행동적 차원으로 구성된 연속체라고 정의하였다. 팬쉽은 팬들에게 활력을 줄 뿐 아니라 열정과 즐거움을 제공하는데(Grossberg, 1992) 본 연구에서는 팬쉽을 크리에이터에게 몰입을 하여 얻게 되는 애착과 관심으로 콘텐츠를 지속해서 시청하려는 의도라 보았다. 패션에 있어서 팬쉽은 패션 소비를 증가시키는 소비자의 열정과 관련이 있으며, 팬쉽에 의한 소비자 행동은 열광하는 수준에 따라 다르게 나타날 수

있다(Redden & Steiner, 2000). 구체적으로 소비자의 광적인(fanatical) 행동은 특정 제품이나 서비스를 구입하고 싶은 열정, 흥분, 정열, 헌신, 극성의 정도에 따라서 나타날 수 있다. 브랜드에 대한 소비자 팬쉽을 연구한 이성호 외(2015)의 연구에 따르면 브랜드 팬은 충성도와 다른 개념이 아니라, 충성도를 가진 소비자 중에서도 해당 브랜드에 대해 가장 높은 정신적 몰입, 긍정적 태도 등을 보이는 소비자들을 의미한다고 설명하였다. 이러한 점에서 볼 때, 팬쉽은 스포츠나 엔터테인먼트뿐만 아니라 패션 분야에서 소비자의 심리 속성을 설명해줄 수 있는 요인이며, 주변인들의 평가와 관계없이 스스로 주관적인 판단에 의존한 구성개념으로 볼 수 있다(한동유, 하재필, 2011). 따라서 본 연구에서는 스포츠나 가수의 팬들과 같이 1인 미디어 패션 채널 크리에이터에 대하여 열정을 가지고 많은 시간을 투자하며 크리에이터가 소개하는 패션 제품에 대하여 열광적으로 반응하고 소비하는 경향을 팬쉽이라 하고 1인 미디어 패션 채널 속성에서의 팬쉽은 패션 콘텐츠나 패션크리에이터가 소개하는 패션 제품이나 관련 정보에 대하여 열정을 가지고 열광하는 정도라고 정의하고자 한다.

4. 행동 의도

행동 의도는 실제 행동과 관련이 있다. 1인 미디어 패션 채널 크리에이터와 소비자의 지속이용의도는 실제 이용의 행동과 지속적 의도를 총괄하는 개념으로 볼 수 있으며(Bhattacherjee, 2001), 제품, 서비스, 브랜드 등을 제공하는 기업과의 관계를 형성하고자 하는 소비자 의도로 볼 수 있다(이성수, 성영신, 2001). 지속이용의도는 관계의 지속성과 상호의존성을 모두 포함한 개념으로 행동의도의 직접적인 단계임을 알 수 있으며(박수진, 이수범, 2015). 상호작용을 통해 타인과 관계를 형성하고 그 관계를 지속적으로 유지하고자 한다. 지속이용의도가 높게 형성된 소비자들은 제품 및 서비스를 제공하는 주체에 대해 친숙도, 충성도, 구매의도 및 애호도가 높아진다. 따라서 제품이나 서비스를 경험하고 경험에 의한 정보를 제공해주는 1인 미디어 패션 채널 크리에이터와의 관계를 형성하는 소비자와의 지속이용의도를 높인다면 신뢰도 또한 높아질 것으로 예측할 수 있다. 추천 의도는 긍정적 구전활동의 범주에 속하는 개념으로 소비자가 만족하여 지각한 서비스와 상품에 대한 정보를 주변에 알리고 적극적인 구매유도를 하는 고객의 행동 의도를 의미한다(Cronin & Taylor, 1992). 소비자는 상업적 광고보다 친구, 이웃, 가족, 동료 등의 준거집단의 정보를 신뢰하려는 경향이 있으며 서비스나 제품을 구입한 후 사용과정에서 지각된 부분적 태도로 구전 커뮤니케이션을 통한 추천과정을 말한다(Childer & Rao, 1992, 김종택, 김석영, 2010). 구매의도는 소비자의 미래 행동을 의미하는 것인데 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이다(Richardson, 1996; Aaker, 1997). 일반적으로 구매의도는 특정 제품을 구매하려는 의도로써 실제 구매 행동으로 이어지길 예상하는 가장 효과적인 변수로 사용됐으며 소비자의 구매에 대한 차원에서 구매의도는 브랜드에 대한 종합적 평가로써 구매 의지에서 비롯된 심리적인 태도로 정의할 수 있다(김효경, 손수진, 2010). 김우빈, 추호정(2019)은 SNS 패션 인플루언서 진정성이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔으며, 기존의 소셜 네트워크 관련 연구에서 크리에이터의 영향력이 소비자의 구매의도에 중요한 변수임을 밝혔다(이은아, 황진숙, 2015).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 1인 미디어 패션 채널 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 1인 미디어 패션 채널 속성과 소비자 관계 형성이 행동 의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 1인 미디어 패션 채널 속성과 소비자 관계 형성 간 팬쉽의 조절효과에 대하여 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 1인 미디어 패션 채널 속성, 소비자 관계 형성, 행동 의도, 팬쉽, 인구 통계적 특성에 대한 항목으로 구성하였다. 1인 미디어 패션 채널 속성은 콘텐츠 속성과 크리에이터 속성으로 보았으며 콘텐츠 속성은 신뢰성, 유희성, 독창성으로 패션 채널 크리에이터 속성은 전문성, 진정성, 매력성, 소통 능력으로 분류하였으며 Wilson and Sherrell(1993), 이강유, 성동규(2018), 홍다현, 전종우(2017), 손동진(2018)의 연구에서 측정항목 일부를 본 연구에 맞게 수정 보완하였다. 소비자 관계 형성은 패션 채널 크리에이터와 소비자 간의 관계로 보았으며

행위적 몰입, 감정적 유대, 사회적 실재감으로 구성하였으며 Csikszentmihalyi(1975), 고서진, 이재영(2016), 이명식, 구자룡(2003), 이민정(2017)의 연구를 바탕으로 문항을 수정 보완하였다. 팬쉽은 이성호 외(2015), 최세경 외(2012)의 연구를 토대로 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠와 크리에이터에게 열광하는 정도라고 개념 정리를 하였다. 행동의도는 지속이용의도, 추천 의도, 구매의도로 보았으며, 지속이용의도는 Bhattacherjee(2001), 박수진, 이수범(2015)의 연구를 중심으로 패션 채널 콘텐츠, 크리에이터와의 지속적인 관계를 유지하려는 의도라고 정의하고 관련 척도를 수정 보완하여 사용하였다. 추천 의도는 1인 미디어 패션 채널을 추천하거나 패션크리에이터를 추천하려는 의도로 정의하고 Childer and Rao(1992), 김종택, 김석영(2010)의 연구를 바탕으로 관련 척도를 수정하여 측정한다. 구매의도는 Aaker(1997), 김우빈, 추호정(2019)의 연구를 토대로 패션 채널 콘텐츠에서 크리에이터가 소개하는 패션 브랜드 제품이나 자체 제작한 패션 제품을 구매하려는 의도라 정의하고 관련 척도를 수정하여 사용하였다. 패션 채널 속성, 소비자 관계 형성, 행동의도, 팬쉽의 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 성별, 나이, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 가구소득 등 인구 통계적 특성에 관한 항목을 명목척도로 측정하였다.

3.자료 수집 및 분석

본 연구는 자료 수집을 위해 1인 미디어 패션 채널에 대한 개념 설명과 사례를 제시한 후 유튜브 패션 채널 중 구독자 수가 10만 이상(예:밀라 논나, 최겨울 등) 패션 채널 크리에이터를 사전 조사를 통해 선정하고, 패션 채널 콘텐츠를 시청 후 패션크리에이터가 소개하는 패션 브랜드 제품이나 자체 제작한 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20대 ~40대 성인남녀 220명을 대상으로 인터넷 설문조사로 시행하였다. 자료 분석은 각 구성개념 간의 상관관계를 살펴보고 연구문제 해결을 위한 통계분석 방법으로는 SPSS(Ver.25.0) 프로그램을 이용하여 각 변인의 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 본 연구는 설문 조사를 통한 양적 연구 방법을 진행하였다. 연구 대상의 성별은 남성 110명(50.0%), 여성 110명(50.0%)으로 동일하였으며 연령은 20대 75명(34.01%), 30대 74명(33.65%), 40대 71명(32.34%)으로 20대가 많았으며, 거주 지역은 서울 77명(35.0%), 경기도 59명(26.8%), 기타 지방 광역 및 중소도시 84명(38.2%)의 결과를 나타냈다. 결혼 여부는 미혼 136명(61.81%), 기혼 84명(38.19%)으로 나타났고, 학력은 대졸 126명(57.0%)으로 가장 많았으며, 전문대졸 60명(27.0%), 고졸 18명(8.1%)의 순으로 나타났다. 직업은 회사원 88명(40.0%), 전문직 40명(18.0%), 학생 29명(13.5%), 전업주부 45명(20.4%), 판매 서비스직 4명(1.8%), 기술 생산직 2명(0.90%), 기타 12명(5.4%)의 결과를 나타냈다.

Ⅳ. 연구결과

1. 1인 미디어 패션 채널 속성 요인구조

본 연구는 1인 미디어 패션 채널 속성, 팬쉽, 행동 의도의 구성 요인을 파악하기 위해 요인분석을 시행하였다. 요인분석에서는 주성분 분석을 통해 고유치 1.0 이상인 요인을 추출하였고, 요인부하량 0.5 이상을 유효한 변수로 하였다. 또한, 다항목 척도로 구성된 변수의 신뢰성을 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, Cronbach's α 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 평가하였다.

1) 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 속성

1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 속성 요인분석 결과는 다음과 같이 3개의 요인으로 추출되었으며 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 1인 미디어 콘텐츠의 내용이 정확하고, 믿을 만하며 정보가 신뢰가 간다는 내용으로 구성이 되어 있어 ‘신뢰성’이라 하였으며 요인 2는 1인 미디어 콘텐츠의 내용이 흥미롭고 재미있다는 내용으로 구성되어 있어 ‘유희성’이라 하였다. 요인 3은 1인 미디어 콘텐츠의 내용이 창의적이고 독창적이다는 내용으로 구성되어 있어 ‘독창성’이라 하였다. 요인분석 과정 중 유희성에서 1개의 문항, 독창성에서 1문항이 제거되었으며 총 변량은 61.105%로 나타났으며 신뢰도 또한 0.7 이상을 보였다<표 1>.

2) 1인 미디어 패션 채널 크리에이터 속성

1인 미디어 패션 채널 크리에이터 속성요인분석 결과는 다음과 같이 4개의 요인으로 추출되었으며 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 1인 미디어 콘텐츠의

크리에이터의 정보가 믿을 만하고 유행패션에 대하여 많이 알고 있다는 내용으로 구성되어 있어 ‘전문성’이라 하였으며 요인 2는 1인 미디어 패션 채널 크리에이터가 제공하는 정보는 믿을 만하다는 것과 패션에 대하여 객관적인 사실을 잘 알려준다는 내용으로 구성되어 있어 ‘진정성’이라 하였다. 요인 3은 1인 미디어 패션 채널 크리에이터의 신체적 매력과 성격적 매력의 항목으로 구성되어 있어 ‘매력성’이라 하였다. 요인 4는 1인 미디어 패션크리에이터 이용자들과 소통과 공감을 잘한다는 내용으로 구성되어 있어 ‘소통 능력’이라 하였다. 요인분석 제거된 문항은 없었으며 총 변량은 64.012%로 나타났으며 신뢰도 또한 0.7 이상을 보였다<표 2>.

3) 소비자 관계 형성

소비자 관계 형성에 대한 요인분석 결과를 요인분석한 결과는 다음과 같다<표 3>. 요인 1은 1인 미디어 콘텐츠에 몰입하고 즉각적인 피드백에 몰입하게 된다는 항목으로 구성되어 있어 ‘행위적 몰입’이라 하였으며 요인 2는 콘텐츠의 구성이나 내용에 동의하고 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터와의 친밀하다고 생각한다는 문항으로 구성되어 있어 ‘감정적 유대’라 하였다. 요인 3은 다른 이용자들과 커뮤니케이션을 하며 서로 관련되어 있다고 느끼고 공존감과 긴밀감을 느낀다는 내용으로 구성되어 이어 ‘사회적 실재감’이라 하였다. 요인분석 과정 중 제거된 문항은 없었으며 이들의 총변량은 67.245%였고 신뢰도

〈표 1〉 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 속성 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인적재량	고유치	누적분산(%)	Cronbach’s α
신뢰성	패션 채널 콘텐츠 내용이 정확하다	.745	4.001	23.065	.83
	패션 채널 콘텐츠 내용이 신뢰할 만 하다	.714			
	패션 채널 콘텐츠에서 제공하는 정보는 믿을 만하다	.701			
	패션 채널 콘텐츠에서 제공하는 내용은 도움이 된다	.656			
유희성	패션 채널 콘텐츠는 재미있다	.707	3.118	30.915	.81
	패션 채널 콘텐츠가 흥미롭다	.674			
	패션 채널 콘텐츠의 내용이 즐겁다	.669			
독창성	패션 채널 콘텐츠의 내용이 창의적이다	.620	3.111	61.105	.78
	패션 채널 콘텐츠의 내용이 독보적이다	.605			
	패션 채널 콘텐츠의 내용이 다른 콘텐츠와 비교하여 독창적이다	.590			

〈표 2〉 1인 미디어 패션 채널 크리에이터 속성 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인적재량	고유치	누적분산(%)	Cronbach’s α
전문성	패션 채널 크리에이터가 제공하는 정보는 전문적이다	.928	3.901	23.065	0.87
	패션 채널 크리에이터는 최신의 유행정보를 잘 알고 있다	.824			
	패션 채널 크리에이터는 패션 스타일링 방법에 대하여 전문적인 정보를 가지고 있다	.811			
진정성	패션 채널 크리에이터가 제공하는 패션 정보는 믿을 만하다	.894	3.02	30.915	0,81
	패션 채널 크리에이터는 객관적으로 패션정보에 대하여 알려준다	.869			
	패션 채널 크리에이터가 제공하는 패션 정보는 정확하다	.824			
매력성	패션 채널 크리에이터는 신체적 매력이 있다	.875	3.01	42.125	0.79
	패션 채널 크리에이터는 성격이 좋은 것 같다	.816			
	패션 채널 크리에이터는 독특한 매력을 가지고 있다	.815			
소통 능력	패션채널 크리에이터는 콘텐츠를 체계적으로 구성하고 있다	.704	2.988	64.012	0.79
	패션 채널 크리에이터는 이용자들과 소통을 잘 한다	.775			
	패션 채널 크리에이터는 다양한 정보를 이용자들에게 흥미롭고 재미있게 알려준다	.613			

또한 0.7 이상의 값을 나타냈다.

4) 소비자 행동의도

소비자 행동 의도 요인분석 결과는 다음과 같이 3개의 요인으로 추출되었으며<표 4> 요인 1은 1인 미디어 콘텐츠 채널을 계속 시청하고 이용할 의도가 있다는 문항으로 구성되어 있어 '지속사용의도'라 하였으며, 요인 2는 콘텐츠를 추천할 의도와 다른 사람에게 1인 미디어 콘텐츠를 이야기할 의향이 있다는 내용으로 구성되어 있어 '추천 의도'라 하였다. 요인 3은 콘텐츠에서 소개한 패션 제품을 구매할 의향이 있다 와 콘텐츠에서 사용한 제품을 구매할 의향이 있다는 내용으로 구성되어 있어 '구매의도'라 하였다. 요인분석 과정 중 제거된 문항은 없었으며 이들의 총 변량은 66.711%로 나타났으며 신뢰도 또한 0.7 이상으로 나타났다.

2. 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향

1인 미디어 패션 채널 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향을 알아보기 위해 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 속성과 크리에이터 속성을 독립변수로 소비자 관계 형성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다 <표 5>.

행위적 몰입에 영향을 미치는 요인은 독창성을 제외한 신뢰성과 유희성이 유의한 영향을 미치고 있었으며 신뢰성은(β=0.218, t=5.485, p<.001), 유희성은(β=0.145, t=3.725, p<.001)의 결과를 보였으며, 감정적 유대에는 신뢰성과 유희성이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 신뢰성은(β=0.249, t=5.577, p<.001), 유희성은(β=0.155, t=3.825, p<.001)의 결과를 나타냈다. 사회적 실재감에는 신뢰성만이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 신뢰성은(β=0.296, t=5.498, p<.001)의 결과를 나타냈다. 이는 이국용(2005)의 온라인 커뮤니티 이용자의 행위적 몰입에 관한 연구에서 태도와 신뢰는 이용자 행위적 몰입 유의한 영향을 미친다는 결과와 부분적으로 일치하는 결과이다. 특히 행위적 몰입에는 신뢰성의 회귀 값이 높게 나타났는데 이는 1인 미디

〈표 3〉 소비자 관계 형성 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인적재량	고유치	누적분산(%)	Cronbach's α
행위적 몰입	나는 패션 채널 콘텐츠에 완전히 몰입하는 경우가 많다	.745	4.001	26.102	.81
	나는 패션 채널 콘텐츠 피드백에 몰입하는 경우가 많다	.714			
	나는 패션 채널 콘텐츠를 시청할 때 집중해서 한다	.701			
감정적 유대	나는 패션 채널 콘텐츠 내용 구성이 마음에 든다	.707	3.118	37.194	.78
	나는 패션 채널 콘텐츠 내용과 정보에서 많은 도움을 받고 있다	.688			
	나는 크리에이터에게 친근감을 느낀다	.679			
사회적 실재감	나는 패션 채널 콘텐츠에서 다른 이용자와 연결된 느낌이 든다	.720	3.111	67.245	.79
	나는 패션 채널 콘텐츠에서 다른 이용자들과의 관계에서 상호 이해와 친밀함을 느낀다	.705			
	나는 패션 채널 크리에이터들과의 공존과 친밀감을 느낀다	.689			

〈표 4〉 소비자 행동 의도 요인분석 결과

요인	문항	요인적재량	고유치	누적분산(%)	Cronbach's α
지속사용 의도	나는 앞으로도 패션 채널 콘텐츠를 이용할 것이다	.748	4.021	25.102	.80
	나는 계속 패션 채널 콘텐츠를 이용할 계획이다	.715			
추천의도	나는 패션 채널을 추천할 의도가 있다	.717	3.132	36.194	.79
	나는 다른 사람들에게 내가 즐겨보는 패션채널콘텐츠를 추천할 의도가 있다	.634			
구매의도	나는 크리에이터가 추천하는 패션 제품을 구매할 의도가 있다	.721	3.109	66.711	.78
	나는 패션 채널에서 소개하는 패션 제품을 구매할 의향이 있다	.705			

어 콘텐츠에 관한 내용과 정보에 대한 신뢰성이 높을수록 패션 채널 콘텐츠에 완전히 몰입하는 결과로 해석할 수 있다.

3. 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 크리에이터 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향

1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 크리에이터 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향을 알아보기 위해 1인 미디어 패션 채널 크리에이터 속성을 독립변수로 소비자 관계 형성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다 <표 6>.행위적 몰입에 영향을 미치는 요인은 매력성을 제외한 전문성, 진정성, 소통 능력이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 전문성은(β=0.221, t=3.477, p<.001), 진정성은(β=0.167, t=2.483, p<.001), 소통 능력(β=0.209, t=2.775, p<.001)의 결과를 보였으며 설명력은 7.8%로 나타났다. 감정적 유대에는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 속성의 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 전문성은(β=0.258, t=3.301, p<.001), 진정성은(β=0.329, t=3.890, p<.001), 매력성은(β=0.242, t=4.336, p<.001), 소통능력은(β=0.215, t=4.231, p<.001)의 결과를 나타냈다. 사회적 실재감에는 전문성과 소통 능력만이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 전문성은(β=0.337, t=5.501, p<.001), 소통 능력은(β=0.274, t=4.197, p<.001)의 결과를 나타냈다. 연구 결과 행위적

〈표 5〉 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
행위적 몰입	신뢰성	.218	5.485***	51.597***	0.327
	유희성	.145	3.725***		
	독창성	.020	0.501		
감정적 유대	신뢰성	.249	5.577***	39.328***	0.317
	유희성	.155	3.825***		
	독창성	.022	0.601		
사회적 실재감	신뢰성	.296	5.498***	10.181***	0.046
	유희성	.046	0.501		
	독창성	.026	0.411		

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

〈표 6〉 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 크리에이터 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
행위적 몰입	전문성	0.231	3.477**	5.918**	0.078
	진정성	0.167	2.483*		
	매력성	0.047	0.695		
	소통능력	0.209	2.775***		
감정적 유대	전문성	0.258	3.301***	18.593***	0.206
	진정성	0.329	3.890***		
	매력성	0.242	4.336***		
	소통능력	0.215	4.231***		
사회적 실재감	전문성	0.337	5.505***	10.199***	0.115
	진정성	0.046	0.501		
	매력성	0.026	0.411		
	소통능력	0.274	4.197***		

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

몰입에는 크리에이터 속성 중 전문성의 회귀 값이 비교적 높게 나타났는데 패션 채널 콘텐츠 크리에이터의 전문적 정보와 특성이 패션 채널 콘텐츠 몰입도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한 감정적 유대에는 매력성의 영향력이 높았는데 이는 패션크리에이터의 신체적 매력 정도와 성격상의 매력적인 부분이 1인 미디어 패션 채널 크리에이터와 친근감을 높이는데 중요한 요인으로 해석할 수 있다. 이는 최정영 외(2020)의 연구에서 유튜브 크리에이터 매력이 관계 형성에 미치는 영향 결과와 부분적으로 일치한 결과였다.

4. 소비자 관계 형성이 행동 의도에 미치는 영향

소비자 관계 형성이 소비자 행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자 관계 형성의 행위적 몰입, 감정적 유대, 사회적 실재감을 독립변수로 하고 지속사용의도, 추천 의도, 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다 <표 7>. 구체적으로 살펴보면 지속사용의도에는 행위적 몰입, 감정적 유대, 사회적 실재감에 모두 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 행위적 몰입(β=0.226, t=5.498, p<.001), 감정적 유대(β=0.474, t=11.497, p<.001), 사회적 실재감(β=0.202, t=4.471, p<.001)이 유의한 영향을 미치고 있었으며 이들의 설명력은 27.6%로 나타났다. 특히 감정적 유대의 영향력이 높게 나타났는데 패션 채널 콘텐츠에서 많은 도움을 받고 있으며 친근감을 느끼는 감정적 유대가 지속사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 1인 미디어 패션 채널 추천 의도에는

〈표 7〉 소비자 관계 형성이 행동 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
지속사용의도	행위적 몰입	0.226	5.498***	81.207***	0.276
	감정적 유대	0.474	11.497***		
	사회적 실재감	0.202	4.471***		
추천의도	행위적 몰입	0.227	5.191***	48.134***	0.184
	감정적 유대	0.364	8.326***		
	사회적 실재감	0.234	4.489***		
구매의도	행위적 몰입	0.292	6.527***	36.851***	0.147
	감정적 유대	0.249	5.577***		
	사회적 실재감	0.212	4.494***		

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

〈표 8〉 1인 미디어 콘텐츠 속성과 소비자 관계 형성 간 팬쉽의 조절 효과

변수	모형1			모형2			모형3		
	β	t	P	β	t	P	β	t	P
행위적 몰입	0.218	5.485	***	0.309	5.697	***	0.265	4.210	***
감정적 유대	0.145	3.725	***	0.167	4.014	***	0.401	6.321	***
사회적 실재감	0.020	0.501	0.035	0.021	0.412	0.044	0.095	1.741	0.784
팬쉽	-	-	-	0.144	2.074	0.033	0.156	2.221	0.025
신뢰성	-	-	-	-	-	-	0.113	2.112	0.874
유희성	-	-	-	-	-	-	0.006	1.025	0.258
독창성	-	-	-	-	-	-	0.032	.604	0.544
F-value(p)	51.597***			55.114***			57.001***		
R^2	.407			.418			.432		
$\triangle R^2$				.011			.015		

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

행위적 몰입(β=0.227, t=5.191, p<.001), 감정적 유대(β=0.364, t=8.326, p<.001), 사회적 실재감(β=0.234, t=4.489, p<.001)이 유의한 영향을 미치고 있었다. 이들의 설명력은 18.4%로 나타났다. 추천 의도 또한 감정적 유대의 회귀 값이 비교적 높았는데 패션 채널의 콘텐츠 구성이 마음에 들었을 때 추천하고자 하는 마음이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 구매의도는 행위적 몰입(β=0.292, t=6.527, p<.001), 감정적 유대(β=0.249, t=5.577, p<.001), 사회적 실재감(β=0.212, t=4.494, p<.001)이 유의한 영향을 미치고 있었다. 이들의 설명력은 14.7%로 나타났다. 구매의도에는 행위적 몰입의 회귀 값이 높게 나타났는데 패션 채널 콘텐츠에 집중하여 시청할 때 구매의도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

5. 펜쉽의 조절 효과

1) 1인 미디어 콘텐츠 속성과 소비자 관계 형성간 팬쉽의 조절 효과

1인 미디어 콘텐츠 속성과 소비자 관계 형성 간 팬쉽의 조절 효과를 알아보기 위해 조절 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다 <표 8>. 1인 미디어 콘텐츠 속성에 팬쉽을 투입하였을 때 설명력(R^2)이 1.1%의 결과와 비교해 1.5%로 증가하였으며 설명력의 증분($\triangle R^2$)에 대한 F 검증 결과 또한 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 팬쉽이 1인 미디어 콘텐츠 속성과 소비자 관계 형성 간에 패션 채널 콘텐츠를 열정적으로 좋아하는 팬쉽이 조절 효과를 나타내는 것으로 알 수 있다.

2) 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 속성과 소비자 관계 형성간 팬쉽의 조절 효과

1인 미디어 콘텐츠 속성과 소비자 관계 형성 간 팬쉽의 조절 효과를 알아보기 위해 조절 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다 <표 9>. 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 속성에 팬쉽을 투입하였을 때 설명력(R^2)이 0.9%의 결과와 비교해 2.0%로 증가하였으며 설명력의 증분($\triangle R^2$)에 대한 F 검증 결과 또한 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 팬쉽이 1인 미디어 크리에이터 속성과 소비자 관계 형성 사이에서 조절 효과를 나타내는 것으로 알 수 있다. 이는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터를 열정적으로 좋아하는 팬쉽이 1인 미디어 콘텐츠 속성의 중요요인으로 해석할 수 있으며 팬쉽이 행위적 몰입, 감정적 유대, 사회적 실재감에 긍정적 결과를 제시한다고 볼 수 있다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 1인 미디어 패션 채널 속성인 콘텐츠 속성과 크리에이터 속성이 소비자 관계 형성인 행위적 몰입, 감정적 유대, 사회적 실재감에 미치는 영향을 알아보고 행동 의도와의 영향 관계를 밝혀 연구모형을 분석함으로써 1인 미디어 패션 채널 속성이 소비자 행동 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 특히 1인 미디어 패션

〈표 9〉 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 속성과 소비자 관계 형성간 팬쉽의 조절 효과

변수	모형1			모형2			모형3		
	β	t	P	β	t	P	β	t	P
행위적 몰입	0.202	5.112	***	0.209	4.697	***	0.211	3.210	***
감정적 유대	0.138	3.143	***	0.166	3.014	***	0.301	6.321	***
사회적 실재감	0.010	0.401	0.025	0.012	0.212	0.042	0.075	1.841	0.714
팬쉽	-	-	-	0.144	2.061	0.031	0.112	2.001	0.015
전문성	-	-	-	-	-	-	0.113	2.091	0.874
진정성	-	-	-	-	-	-	0.006	1.121	0.218
매력성	-	-	-	-	-	-	0.032	.604	0.543
소통능력							0.103	1.112	0.974
F-value(p)	41.597***			42.889***			51.001***		
R^2	.410			.419			.439		
$\triangle R^2$				.009			.020		

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

채널 속성과 소비자 관계 형성 간 팬쉽의 조절 효과를 통해 1인 미디어 플랫폼에서 팬쉽의 중요성을 알아보았다. 특히 패션 채널의 파급력과 영향력이 커지는 상황에서 본 연구의 결과는 패션 콘텐츠 마케팅 분야에서 될 수 있을 것이다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 1인 미디어 패션 채널 속성과 크리에이터 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향을 알아본 결과 1인 미디어 패션 채널 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향에서 행위적 몰입에 영향을 미치는 요인은 독창성을 제외한 신뢰성과 유희성이 유의한 영향을 미치고 있었으며 감정적 유대에는 신뢰성과 유희성이 유의한 영향을 미치고 있었다. 사회적 실재감에는 신뢰성만이 유의한 영향을 미치고 있었다. 또한 1인 미디어 패션 채널 크리에이터 속성이 소비자 관계 형성에 미치는 영향은 행위적 몰입에 영향을 미치는 요인은 매력성을 제외한 전문성, 진정성, 소통 능력이 유의한 영향을 미치고 있었으며 감정적 유대에는 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 속성의 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있었다. 사회적 실재감에는 전문성과 소통 능력만이 유의한 영향을 미치고 있었다. 둘째, 소비자의 관계 형성과 행동의도 간의 영향 관계를 살펴본 결과 소비자 관계 형성인 행위적 몰입, 감정적 유대, 사회적 실재감의 모든 요인이 지속사용의도, 추천 의도, 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 셋째, 팬쉽의 조절 효과를 알아보기 위해 1인 미디어 패션 채널 속성과 크리에이터 속성 간 소비자 관계 행동 사이에서 조절 회귀분석을 실시한 결과 팬쉽이 조절요인임을 알 수 있었다. 본 연구는 1인 미디어 패션 채널 속성을 콘텐츠 속성과 크리에이터 속성으로 하위차원을 밝힘으로써 1인 미디어 패션 채널을 검증하였다. 본 연구 결과를 토대로 1인 미디어 패션 채널 속성을 콘텐츠 속성과 크리에이터 속성으로 유형화하고 패션 채널의 특징적 요소를 확인할 수 있었으며 1인 미디어 패션 채널 속성과 소비자와 관계 형성의 영향 관계를 밝힘으로써 관계 형성에 패션 채널 속성의 중요요인을 파악하였다. 이는 최정영 외(2020) 연구에서 유튜브 크리에이터 매력이 관계 형성에 미치는 영향 결과와 부분적으로 일치한 결과였다. 따라서 1인 미디어 패션 채널 콘텐츠 속성을 통해 소비자와 친밀함을 바탕으로 상호 교류가 이루어진다면 관계 형성이 강화될 수 있으므로 1인 미디어 패션 채널 속성 요인을 잘 활용해야 할 것이다. 본 연구 결과로 1인 미디어 패션 채널 속성과 관계 형성 및 행동 의도와의 영향 관계와 패션 채널 크리에이터를 활용한 신규 브랜드 런칭 및 패션 브랜드와의 협업 등에서 소비자와의 관계 형성을 강화 할 수 있는 전략으로 활용 될 수 있을 것이다. 그러나 20~40대의 남녀 소비자를 대상으로 하였기 때문에 향후 연구에서는 50대이상 연령을 넓힌 비교 연구도 필요하며, 1인 미디어 패션 채널에 대한 양적 접근 외에도 질적 접근을 통한 연구가 이루어 진다면 1인 미디어 패션 채널에 대한 다양한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

주제어 : 1인 미디어, 패션채널 속성, 소비자관계형성, 팬쉽, 행동의도

REFERENCES

고서진, 이재영(2016). SNS 네트워크 특성이 소비자 감정 반응 및 소비행동에 미치는 영향. *소비문화연구, 19(4)*, 135-155.

김기영(2017). 1인 미디어 분야에서 뷰티 크리에터의 발전 방향에 관한 연구. *조형미디어학, 20(4),* 29-35.

김소영, 조창환(2016). 광고정보원의 진정성의 효과 연구: 유명인의 인스타그램 광고 메시지를 중심으로. *광고연구, 110,* 84-119.

김우빈, 추호정(2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향- 팬쉽의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지, 43(1)*, 17-32.

김종택, 김석영(2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와의 영향관계. *동북아관광연구, 6(1)*, 143-164.

김혜영, 안보섭(2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. *광고연구, 118*, 78-126.

김효경, 손수진(2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로. *관광연구, 25(2)*, 229-251.

나스미디어(2019). 2019 인터넷 이용자 조사. www.nasmedia.co.kr/NPR/2019년/ 에서 인출.

문서영, 김연아(2019). 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구. *한국화장품미용학회지, 9(3)*, 405-415.

박수진, 이수범(2015). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이

관계몰입과 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식정보 이용자를 대상으로. *관광연구저널, 29(6)*, 213-231.

박주식(2012). 온라인 쇼핑몰의 의인화 전략-사회적 실재감을 중심으로. *정영과 정보연구, 31(2)*, 143-172.

박준철(2003). 인터넷 쇼핑몰 회원가입자의 고객충성 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경영연구, 18(4)*, 1-29.

손동진(2018). *디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구: 유튜버 브랜디드 콘텐츠를 중심으로* 경희대학교 박사학위논문.

어홍선, 이종숙(2019). 젊은 여성의 YouTube 기반 뷰티 콘텐츠 이용 동기가 인지된 유용성 및 인지된 용이성, 지속이용 의도에 미치는 영향. *대한미용학회지, 15(1)*, 95-105.

우수희, 김승인(2019). 인스타그램 IGTV의 사용자 경험 연구-패션·뷰티 콘텐츠 서비스를 중심으로. *디지털융복합연구, 17(3)*, 405-411.

이강유, 성동규(2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. *한국콘텐츠학회논문지, 18(12)*, 660-675.

이국용(2005). 온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로. *산업경제연구, 18(1)*, 119-142.

이동연, 이수연(2014). 실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구:의사사회적 상호작용과 사회적 실재감을 중심으로. *한국언론학보, 58(1)*, 148-177.

이명식, 구자룡(2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소들 간의 상호작용에 관한 연구. *소비문화연구, 6(3)*, 99-123.

이민정(2017). 항공사 선택속성에 대한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향:기대 불일치 이론의 관점에서. *관광연구저널, 31(9)*, 97-110.

이성수, 성연신 (2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근. *한국심리학회지:소비자 광고, 2(2)*, 31-60.

이성호, 한상린, 정경식(2015). 브랜드에 대한 소비자 팬쉽의 선행요인과 결과요인 간의 구조적 관계에 관한 연구. *마케팅관리연구, 20(3)*, 133-153.

이은아, 황진숙(2015). 라이프스타일 샵 소비자의 소비가치가 점포 선택기준 및 구매의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼, 48*, 195-206.

이자준, 비팅팅, 장벽월, 김주희, 한혜경(2022). 뷰티 영상 특성과 중국 20대 여성의 제품 구매 의도:왕홍의 영향력을 중심으로. *동북아시아문화학회 국제학술대회자료집,* (pp.225-231), 서울, 한국.

이주희, 고경아, 하대권(2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용 모델(PAM)을 중심으로. *한국광고홍보학보, 20(2)*, 178-215.

정혜린, 박길순, 김한나(2019). 유튜브 패션 크리에이터 채널의 콘텐츠 분석 연구. *한국생활과학회 학술대회 논문집,* (p.166), 서울, 한국.

전승화, 김정호(2020). 언택트(Untact)산업 확산의 이론적 배경과 전망. *신산업경영저널, 38(1)*, 96-116.

조윤희, 임소혜(2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사 사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향:이용 동기의 조절 효과를 중심으로. *방송통신연구, 105*, 82-117.

조은미, 한안나(2010). 온라인 학습공동체에서 사회적 실재감이 학습몰입과 학습효과에 미치는 영향. *교육정보미디어연구, 16(1)*, 23-43.

증가녕, 김인재(2018). 유튜브 뷰티 채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석. *인터넷전자상거래연구, 18(6)*, 409-425.

최명일, 김재범(2006). 스포츠 팬십이 광고 스폰서 상기에 미치는 영향: 프로그램 시청 기분의 매개효과를 중심으로. *미디어 경제와 문화, 4(4)*, 7-31.

최세경. 곽규태, 이봉규(2012). 커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구. *사이버커뮤니케이션학보, 29(1)*, 159-200.

최정영, 한치훈, 김범수(2020). 유튜브 크리에이터의 매력과 소통이 관계 형성과 지원의도에 미치는 영향: 1인 미디어 산업의 관계마케팅 전략적 접근. *e-비즈니스연구, 21(1)*, 131-151.

최지윤, 정윤재(2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구, 28(4)*, 47-72.

한국소비자원(2017), *신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사-인터넷 개인방송을 중심으로* 서울: 한국소비자원.

한동유, 하재필(2011). 중요타자, 축구 팀 팬쉽 및 문화가

치지향상 간 관련성 탐색. *한국체육과학회지, 20(5)*, 183-195.

홍다현, 전종우(2017). MCN 내 브랜디드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향: 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로. *홍보학연구, 21(4)*, 30-55.

Aaker, J. L.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34(3)*, 347-356.

Beverland, M.(2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management, 14(7)*, 460-461.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly, 25(3)*, 351-370.

Chen, H., Wigand, R.T., & Nilan, M, S.(1999). Optimal experience of web activities. *Computers in human behavior, 15(5)*, 585-608.

Childers, T. L., & Rao, A. R.(1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of consumer research, 19(2)*, 198-211.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing, 56(3)*, 55-68.

Csikszentmihalyi, M.(1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and reisure.* San Francisco, Jossey-Bass.

Grossberg, L. (1992). *Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom.* London: Routledge.

Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. New York, Columbia University Press.

Kettinger, W. J., & Grover, V. (1997), The use of computer mediated communication in an interorganizational context. *Decision Sciences, 28(3)*, 513-555.

Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17(1)*, 43-52.

Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing, 17(4)*, 322-337.

Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research, 19(4)*, 451-484.

Richardson,V.(1996). *The role of attitudes and beliefs in learning to teach.* New York: Macmillan.

Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A.(2012). Content contribution in social media: the case of YouTube. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, (pp.4-7), Hawaii, USA.

Wilson, E. J., & Sherrell, D. L.(1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*, 101-112.

Received 21 March 2023;
1st Revised 16 April 2023;
Accepted 17 April 2023