

SNS 소비자의 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동에 관한 연구

A Study on Everyday Creativity and Openness, Fashion Innovativeness and Creative Consumption Behavior of SNS Consumers

김종옥*

중부대학교 학생성장교양학부 교수

Kim, Jong-Ouk*

School of Liberal Arts for Student Growth, Joong-bu University

Abstract

This study analyzed the factor structure of SNS consumers' everyday creativity and openness, fashion innovativeness, and creative consumption behavior. Correlation and influence relationship between these variables were also analyzed. A survey was conducted on SNS users in their 20s and 30s who had an experience of purchasing fashion products. Results showed that there were correlations among SNS consumers' everyday creativity, openness, fashion innovativeness, and creative consumption behavior. All factors of everyday creativity showed differential influence on openness and fashion innovativeness. Ingenious flexibility, relational acceptability, and altruistic self-confidence affected communication, information, and experience openness positively. Inquiry immersion, alternative solution ability, individual independence, and adventurous freedom pursuit affected experience openness positively. Ingenious flexibility of everyday creativity affected all factors constituting fashion innovativeness positively. Individual independence, relational acceptability, and altruistic self-confidence affected opinion leadership positively. Inquiry immersion and adventurous freedom pursuit negatively affected opinion leadership, but positively affected novelty and variety. Experience openness and novelty affected all factors constituting creative consumption behavior positively. Communication openness and variety affected interest pursuit, new experiences, and flexible consumption positively. Information openness and opinion leadership affected original consumption and new experience consumption positively. Results of this study are significant in that the scope of research on creative consumption is expanded to SNS consumers. They can be used as data for suggesting strategies applicable to product distribution through SNS.

Keywords: SNS consumer, Everyday creativity, Openness, Fashion innovativeness, Creative consumption behavior

I. 서론

지금의 소비자들은 단순히 재미나 호기심 또는 아름다움을 추구하면서 기존 소비와는 다른 혁신적, 독창적이고 차별

적인 소비를 이끌어 내고 있으며, 일상적으로 수행하는 소비 활동에서도 창의성이 중요한 시대에 살고 있다. 특히 SNS의 사용이 일상화되면서 수동적이던 소비자들의 성향이 적극적 형태로 바뀌고, 제품 및 서비스를 소비하는 과정에서

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 신진연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A5A8046502)

* Corresponding author: Kim, Jong-Ouk

Tel: +82-31-8075-1681, Fax: +82-31-8075-1681

E-mail: jokim9999@hanmail.net

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

일상적 창의성을 발현함으로써 기존의 방식에서 벗어나 제품이나 서비스를 창조하는 소비자가 주목받고 있다(박남춘, 김원섭, 2018). 이러한 일상적 창의성은 창의적인 사고와 능력이 발현되어 일상적으로 수행하는 다양한 활동을 독창적인 방법으로 해결하거나 자아실현과 적응 능력을 신장시키는 보편적이고 내재적인 특성이며, 일상적 창의성이 높은 사람들은 의사소통력과 개방성, 혁신적이고 독립적인 성향이 높은 창의적인 소비자라 할 수 있다(정은이, 박용한, 2006; Benedek et al., 2020).

일상적 창의성이 SNS 소비활동에서 나타날 수 있는 보편적인 능력임에도 불구하고, SNS 소비자의 일상적 창의성을 다룬 연구는 그다지 많지 않다. 일상적 창의성 연구는 교육 분야를 중심으로 중고등학생, 대학생에 집중되어 있으며, 창의적 인재양성이나 심리, 사회적 요인, 학습 및 진로 등과의 관계를 주로 분석해 왔다. SNS에서의 창의성 연구는 창의성 프로그램의 적용 가능성과 창의성 발현에 대한 연구(강윤정, 2016; 김은영, 송미현, 2012), 창의적 아이디어 방법론을 통한 가상옷장 서비스 비즈니스 모델 연구(차맹규 외, 2011), 유튜브의 창의적 소비영상에 대한 반응 분석(안서원, 박병화, 2019), 소셜 미디어 광고의 창의성에 대한 소비자 반응 및 행동 연구(Lee & Hong, 2016) 등이 있을 뿐 일상적 창의성을 다룬 연구는 이뤄지지 않고 있다. 그러나 온라인 활동과 소비, 참여활동에 있어 일상적 창의성이 일반적이고 보편적인 인간의 특성으로서 SNS에서 자신의 생각이나 입장을 표현하거나 개방적인 성향, 혁신성을 높인다는 점(최영준, 2012; Jansz et al., 2015)을 고려하면 SNS 소비자의 일상적 창의성이 개방성과 패션 혁신성에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다.

창의적인 소비자는 새로운 경험과 흥미소비를 추구하고 독창적이거나 자신에게 가치 있는 제품을 다양한 방식으로 소비하며, 경험 개방성과 혁신성, 창의적인 소비효능감은 창의적 소비행동의 영향요인으로 작용한다(김종욱, 2022; 이하경 외, 2018; Burroughs et al., 2018). 창의적 소비행동은 제품의 소비와 선택, 지속가능한 패션 소비에서 중요한 의미를 지니며, SNS 소비자의 개방성과 패션 혁신성은 창의적이고 지적인 변화에 대한 선호와 독창적 제품소비, 창의적인 소비행동과 밀접한 관련이 있다(Dlodlo, 2014; Kaspar & Müller-Jensen, 2021). 이러한 관점에서 시장의 변화와 혁신을 주도하는 창의적인 소비자에 대한 인식을 제고하고 그 영향력을 분석하는 것은 기업의 미래지향적인 성장을 위한 토대가 될 수 있다(Berthon et al., 2007). 하지만, 창의적 소비행동에 관해서는 매장 디스플레이, 신제품, 업사이클링 제

품, 중고의류 등과 같이 제한적으로 다뤄져 왔으므로 SNS에서 발생하는 창의적 소비행동을 연구한다면 창의적인 소비자를 이해하는데 유용할 것으로 사료된다. 이에 본 연구는 SNS 소비자의 창의적 소비행동에 관해 알아보고, 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동을 분석함으로써 SNS에서의 창의적인 소비와 관련 요인을 파악하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, SNS 소비자의 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동 간의 상관관계를 분석하고, 둘째, SNS 소비자의 일상적 창의성이 개방성과 패션 혁신성에 미치는 영향을 분석하며, 셋째, SNS 소비자의 개방성과 패션 혁신성이 창의적 소비행동에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 이 결과는 창의적 소비에 관한 연구 범위를 SNS로 확장하고, SNS 소비자의 일상적 창의성을 이해함과 동시에 개방적, 혁신적인 소비성향과 창의적 행동 특성을 분석함으로써 SNS를 통한 패션제품의 유통전략에 유용한 자료가 될 수 있다. 또한, 본 연구는 대량생산 제품에 대해 수동적 사용자의 위치에 머물렀던 소비자가 창의적 소비를 통해 자신의 욕구와 필요를 충족시키면서 고유한 개성과 취향을 발현시키는 근거를 제안함으로써 소비자와 산업 모두에 새로운 가치창조의 기회를 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 일상적 창의성

일상적 창의성은 일상생활의 다양한 활동에서 나타나는 인간의 독창성을 의미하고, 일상적인 활동에서의 유머와 자기표현에 관한 것이다(Ivcevic, 2007; Richards, 2010). 일상적 창의성의 접근방식은 일상적으로 수행하는 창의적인 경험과 활동에 중점을 두며, 일상과 관련된 여러 상황, 즉, 인테리어, 요리, 집안 청소, 업무, 여가 및 소비활동 등에서도 일상적 창의성이 발현된다(Ilha Villanova & Pina e Cunha, 2021; Puente-Diaz et al., 2016). Simonton(2017)은 일상적 창의성이 독창성, 유용성 및 뜻밖의 발견의 복합적 산물이라 하였고, 윤수민(2022)은 일상생활에서의 자율적 동기가 일상적 창의성으로 나타난다고 하였다. Benedek et al.(2020)은 즐거움이 일상적 창의성의 가장 강력한 동기일 뿐 아니라 일상적 창의성의 내재적 동기는 경험에 대한 개방성과 관련이 있다고 하였다.

일상적 창의성의 척도를 개발한 정은이, 박용한(2002)은

다양한 장소와 공간에서 살아가는 다수의 일반인이 가진 보편적 능력으로서 일상생활 수준에서의 창의성에 관심을 가져야 한다고 주장하였다. 이들은 일상적 창의성을 인지적, 인성적 측면으로 구분하고, 인지적 측면의 독창적 유연성과 대안적 해결력, 인성적 측면의 모험적 자유추구, 탐구적 몰입, 개성적 독립성, 관계적 개방성, 이타적 자아확신을 도출하였다. 이중 독창적 유연성은 융통성 있는 사고를 바탕으로 일상생활에 필요한 독창적인 아이디어를 만드는 능력, 대안적 해결력은 여러 가지 실현가능한 대안을 생각하여 일상에서 발생하는 문제를 해결하는 능력, 모험적 자유추구는 일상의 다양한 경험과 모험, 자유를 추구하는 경향, 탐구적 몰입은 일상의 흥미로운 일에 탐구적으로 몰입하는 경향, 개성적 독립성은 타인의 평가에 개의치 않고 스스로 생각하고 행동하는 경향, 관계적 개방성은 일상생활에서 타인과의 관계나 새로운 경험과 생각을 수용하는 경향, 이타적 자아확신은 일상생활에서 타인을 이해하고 공존하면서 자신의 잠재력을 확산하는 경향으로 정의할 수 있다(정은이, 박용한, 2002).

일상적 창의성은 온라인 소비 및 참여활동에서 발견되는 보편적인 특성으로서 혁신적, 개방적인 성향과도 관련이 있다(Jansz et al., 2015). 정은이, 박용한(2006)은 일상적 창의성이 높은 사람들이 혁신적, 독립적, 개별적인 성향과 관계지향적인 성향이 높다고 하였고, Benedek et al.(2020)은 일상적 창의성으로 인해 경험에 대한 개방성이 내재적 동기로 작용한다고 하였다. 최영준(2012)은 UCC 사용자의 창의성이 개방과 참여를 특징으로 하는 인터넷 미디어에서 자신의 생각이나 입장을 자유롭게 표현하는 동인이 된다고 하였으며, Lebedeva et al.(2019)은 일상적 창의성이 끊임없이 변화하는 방향으로 자기 확장을 추구하는 개방성과 긍정적인 상관성이 있다고 하였다. Amabile(2017)는 개인의 삶과 일에서 일상적인 창의성이 혁신성과 관련이 있다고 하였고, 이하경, 추호정(2020)은 창의적 소비효능감이 높은 소비자들의 혁신적 패션제품 수용이 높다고 하였다. 또한, 소비자의 창의성이 개방성과 혁신성을 높인다는 연구(황은진, 윤나라, 2017; 권유선 외, 2017)에 근거하면, SNS 소비자의 일상적 창의성이 개방성과 패션 혁신성에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

2. 개방성

개방성은 SNS 소비자의 특성 중의 하나로서 열린 사고로 자신이 원하는 것을 찾고 얻어가는 필수적인 요소이며,

SNS를 이용하는 과정에서 발견되는 경험에 대한 개방성은 자극에 대한 민감성을 반영한 기질적 속성이자 인지적 성향으로 창의적인 행동을 이끄는 요인이다(김진숙, 이운형, 2016; Feist, 1998). 특히 SNS는 인적 네트워크를 구축하여 자신의 정보를 개방하거나 의사소통이 가능한 매체라는 점에서 이용자들의 경험 및 소통 개방성과 정보 개방성이 소비활동을 촉진하는 요인이 되고 있다(장지연, 2015). 전병호(2015)는 개방형 SNS에서 소비자의 정보 동기와 관계 동기, 자아표현 동기가 중요하게 작용한다고 하였고, 김주현 외(2022)는 대인관계 및 의사소통에 대한 이용자의 욕구가 반영된 SNS가 자기 개방과 정보 노출을 통한 상호작용이 활발한 온라인 매체라고 하였다. 이런 점에서 SNS 소비자의 개방성은 SNS 이용 과정에서 발생하는 경험에 대한 개방성과 다른 사람과의 소통을 통한 개방성, 그리고 자기 정보를 노출하는 개방성의 개념으로 정의할 수 있다.

개방성은 일상생활의 일부가 되고 있는 SNS 활동의 강력한 예측인자이자 소비자 행동을 강화하는 동인으로 작용한다(Liu & Campbell, 2017). Chen과 Roberts(2020)는 경험에 대한 개방성이 SNS 이용의 중독행동을 이끄는 요인이라고 하였고, 조형오(2018)는 개방성이 SNS 이용 동기와 사회적 자본 및 구전도에 차별적인 영향을 미친다고 하였다. Kim et al.(2013)은 개방성이 SNS 사용과 관련성이 있다고 하였으며, Kaspar와 Müller-Jensen(2021)은 개방성이 창의적이고 지적인 변화에 대한 선호, Facebook에서 정보를 찾는 행동의 긍정적인 영향요인이라고 하였다. 장하수(2017)는 개방성과 친밀감이 창의적인 행동을 높이는 개인의 성향이라고 하였으며, 민지연, 조은별(2019)은 개방성이 창의적 행동, 창의적 자기효능감, 창의적 정체감에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이외의 연구(이슬비 외, 2022; 이하경 외, 2018)에서도 개방성은 창의적인 행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었으므로 본 연구에서는 SNS 소비자의 개방성을 창의적인 소비행동을 높이는 영향요인으로 파악하였다.

3. 패션 혁신성

패션 혁신성은 소비자의 개성이자 고유한 특성으로서 다른 사람과 비교하여 상대적으로 더 빨리 새로운 제품이나 아이디어, 트렌드 및 유행 등을 수용하는 정도이며, 새로운 패션제품 및 서비스의 채택에 영향을 미치는 혁신적인 성향을 나타낸다(Gautam & Sharma, 2018; Khan, 2020). 패션 혁신성이 높은 사람들은 새롭고 참신한 제품에 관심이 많고 다

양성을 추구하며, 새로운 유행과 트렌드를 남들보다 빨리 받아들이는 오피니언 리더로서의 역할을 하기 때문에 혁신적인 제품의 채택과 전파에 있어 중요하다(Phau & Lo, 2004). 또한, 혁신적인 소비자는 다양한 변화와 모험, 참신함을 추구할 뿐 아니라 제품 및 트렌드의 확산에 영향력을 행사하는 능동적인 소비자이며, 참신하고 새로운 것에 대한 매력, 다양성 및 오피니언 리더십은 소비자 혁신성의 구성 개념이라 할 수 있다(Clark & Goldsmith, 2006; Roehrich, 2004; Tellis et al., 2009).

소비자 혁신성은 패션 소비활동의 핵심 개념으로서 혁신적이고 창의적인 제품의 선택과 확산, 온라인 패션 구매 및 소비행동에 직접적인 영향력을 지닌 변인으로 연구되고 있다. 송용태(2012)는 신제품의 수용과정에서 지각된 혁신성이 제품의 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Park et al.(2007)은 패션 혁신성이 온라인 구매태도와 긍정적인 영향관계가 있다고 하였다. 류은정, 안수경(2019)은 모바일 패션쇼핑 특성과 구매행동에 대한 소비자 혁신성의 효과를 검증하였고, Mohamed와 Wee(2020)는 온라인 구매의도에 대한 소비자 혁신성의 긍정적인 영향력을 제안하였으며, Escobar-Rodríguez와 Bonsón-Fernández(2017)는 소비자 혁신성이 온라인 패션 구매의도를 높이는 영향요인이라 하였다. Dlodlo(2014)는 패션 혁신성이 독창적 추구행동의 창의적인 선택과 상관성이 있다고 하였고, 김우빈(2021)은 소비자의 기술혁신성 수준이 높을수록 가상현실을 통한 점포 경험이 창의적 패션제품의 수용의도와 소비자 착장 창의성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Gautam과 Sharma(2018)는 패션 혁신성과 사용 혁신성이 창의적인 소비와 관련이 있다고 하였는데, 이러한 연구결과에서는 SNS 소비자의 패션 혁신성이 창의적 소비행동에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

4. 창의적 소비행동

창의적 소비행동은 소비자 행동의 다양한 영역에서 창의성이 발휘되어 구매과정에서 새로운 아이디어를 창출하거나 타인의 의견에 편승하지 않고 독창적인 제품 혹은 자기만의 가치를 표현하는 제품을 소비하는 것을 나타낸다(Burroughs et al., 2018; Reiter-Palmon & Illies, 2004). 창의적인 사람들은 새로운 경험에 개방되어 있고, 자아-확신, 자아-승인, 추진력, 독립적인 사고와 판단, 야망, 충동성, 솔직하고 직선적이며 공정한 대인 관계 등이 강한 특성을 보인다(Feist, 1998). 소셜 미디어 시대의 창의적인 소비자는

SNS를 통해 다른 사람들과 콘텐츠를 공유, 생성 또는 공동 제작하는 행위를 하며(Page & Pitt, 2011), 소비자의 창의적 사고는 신제품 평가나 사용상황, 사용용도 등과 같은 소비비전에 영향을 미친다(이창원, 2018). 이러한 맥락에서 창의적 소비행동은 창의성과 창의적 사고에 의한 문제해결 과정에서 나타나는 소비행동의 개념으로 접근할 수 있다.

창의적 사고력 검사(Torrance Test of Creative Thinking, 이하 TTCT)를 개발한 Torrance(1972)에 따르면, 창의적 사고는 유창성(제한된 시간 내에 많은 아이디어를 생성하거나 정보를 수집하는 능력), 융통성(가능한 한 여러 관점의 아이디어나 반응을 나타내는 능력), 독창성(남들과 다른 기발하고 독특한 아이디어를 만드는 능력), 정교성(아이디어의 완성도를 구체적인 수준으로 높이는 능력)에 의해 발현된다. Hirschman(1980)은 소비자의 창의성을 소비과정에서 인지적 유연성과 새로운 경험을 추구하는 것이라 하였고, O'Quin과 Besemer(1989)는 '얼마나 독창적이고 놀라움을 주며 새로운가'가 제품의 창의성을 결정하는 변인이라고 하였다. 이하경 외(2018)는 확산적 사고에 의해 창의적 소비행동을 측정하여 창의적인 방법으로 문제를 해결할 수 있다는 믿음과 새로운 경험을 추구하는 경험 개방성이 높을 경우 창의적 소비행동이 증가한다고 하였다.

패션제품을 소비하는 과정에서 창의성을 기반으로 하는 소비행동은 이전과 다른 즐거움과 만족감을 창출하기 때문에 소비생활의 질을 높인다(김우빈, 추호정, 2020). 임혜빈, 안서원(2020)은 창의적 소비효능감이 제품의 기능성과 심미성 지각에 긍정적인 영향력을 발휘하여 창의적 소비행동의도가 높아진다고 하였고, 김종욱(2022)은 MZ세대의 창의적 소비효능감이 높을수록 독창적, 심미적 및 기능적 패션제품의 선택행동이 높아진다고 하였다. Ruppert-Stroescu et al.(2015)은 지속가능한 패션의류의 소비에 있어 참신함과 변화에 대한 욕구를 충족시키는 창의적인 소비활동의 중요성을 강조하였고, Wilson(2016)은 본래 용도가 아닌 다른 용도로 제품을 재활용하는 업사이클링이 환경을 생각하는 창의적 소비라고 하였으며, Molazadeh와 Talebpour(2022)는 재활용, 재사용, 중고의류 등을 통한 창의적 소비가 지속가능한 패션 소비의 비전과 목표에 부합하는 진정한 소비라고 하였다.

이상에서 살펴본 선행연구에 의하면, 창의적 소비행동은 제품의 소비과정에서 창의성과 창의적 사고가 발현되는 것이며, 자신만의 창의적인 방식으로 패션제품을 소비하거나 흥미롭고 새로운 경험과 독창적인 제품, 유연한 소비를 추구하는 소비행동이라 할 수 있다. 이러한 창의적 소비행동

에 관한 연구들은 창의적인 소비자를 중심으로 다양한 변인들 간의 관계를 분석하고 있는데, 본 연구는 SNS 소비자의 개방성과 패션 혁신성이 창의적 소비행동에 미치는 영향을 분석함으로써 차별된 결과를 도출하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 SNS 소비자의 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동 간의 상관성과 영향관계를 분석하기 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. SNS 소비자의 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동의 요인구조를 분석한다.
- 연구문제 2. SNS 소비자의 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동 간의 상관성을 분석한다.
- 연구문제 3. SNS 소비자의 일상적 창의성이 개방성 및 패션 혁신성에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 4. SNS 소비자의 개방성 및 패션 혁신성이 창의적 소비행동에 미치는 영향을 분석한다.

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 SNS 소비자의 일상적 창의성, 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다. 일상적 창의성은 일상생활 수준에서의 창의성으로서 일상과 관련된 여러 상황 중에서도 소비활동에서 발휘되는 창의적인 사고와 활동으로 정의하고, 정은이, 박용한(2002)이 개발한 문항을 토대로 윤수민(2022), 정은이, 박용한(2006), Benedek et al.(2020) 등의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 35문항으로 구성하였다. 구체적으로, 일상생활에서 나타나는 인지적, 인성적 측면의 창의성과 창의적 사고에 중점을 두어 독창적 유연성, 대안적 해결력, 탐구적 몰입, 개성적 독립성, 모험적 자유추구, 관계적 수용성, 이타적 자아확신에 관한 일상적 창의성 문항으로 구성하고, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다. 개방성은 SNS에서의 경험과 다른 사람과의 소통 활동 및 정보 노출을 통한 개방성의 개념으로 정의하고,

Chen과 Roberts(2020), Kim et al.(2013) 등의 경험 개방성 문항과 김주현 외(2022), 장지연(2015), 조형오(2018) 등의 개방성 문항을 참조하여 SNS에서의 경험, 소통 및 정보 개방성에 관한 13문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 패션 혁신성은 새로운 제품과 유행 및 트렌드를 빨리 받아들여 다른 사람에게 영향력을 행사하는 혁신적인 성향으로 정의하고, 패션 혁신자에 관한 연구(Phau & Lo, 2004)와 소비자 혁신성 연구(Roehrich, 2004), 패션 혁신성 연구(류은정, 안수경, 2019; Park et al., 2007) 등의 개념 및 문항을 참조하여 오피니언 리더십, 참신성 및 다양성에 관한 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 창의적 소비행동은 SNS 소비자의 패션제품 소비와 관련된 창의적인 소비행동으로서 흥미와 새로운 경험의 추구, 독창적이면서도 유연한 소비행동의 개념으로 정의하고, Torrance(1972)의 TTCT를 토대로 하여 창의적 소비행동과 의도, 제품 선택행동에 관한 연구(김종욱, 2022; 이하경 외, 2018; 임혜빈, 안서원, 2020)의 문항을 참조하여 흥미추구 소비, 독창적 소비, 새로운 경험소비, 유연한 소비에 관한 20문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이 외에 SNS 이용특성과 인구통계학적 특성을 위한 문항은 명목 척도로 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 SNS를 자주 이용하고 패션상품의 구매경험이 있는 20대, 30대의 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 조사대상은 여성과 20대가 각각 159명(50.2%), 남성과 30대가 각각 158명(49.8%)이었고, 거주 지역은 서울특별시 94명(29.7%), 경기도 76명(24.0%), 광역시 79명(24.9%), 지방도시 및 기타 68명(21.4%)이었다. 학력수준은 대학교 졸업 이상인 경우가 71.9%였고, 월평균 가구소득은 500만 원 미만이 62.5%였으며, 직업은 회사원과 학생(대학생, 대학원생)이 전체의 62.1%로 나타났다. 이들의 SNS 이용시간은 1일 1~5시간 미만이 85.8%였고, SNS에서 구매경험이 있는 패션상품은 일반의류(35.4%), 스포츠의류(15.9%), 패션잡화(29.0%), 액세서리 및 기타(19.7%) 등이었다. 자료 수집을 위한 설문조사는 예비조사와 본 조사를 통해 실시하였으며, 전자설문지로 변환한 다음 편의표본추출법에 의해 온라인으로 진행하였다. 예비조사 결과는 설문 문항의 구성이 올바르게 되었는지를 확인하는데 사용하였고, 본 조사에서는 결과의 객관성을 높이기 위해 성별, 연령별 비중을 고려하여 317부의 자료를 수집하였다. 자료의 분석은 SPSS Win 25.0을 이용하여 통계적으로 처리하였고, 연구

대상의 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 측정변수의 요인 및 신뢰도 분석, 변수 간의 상관성을 분석하기 위한 상관관계분석, 그리고 영향관계 분석을 위한 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 일상적 창의성, 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동의 요인구조

본 연구는 SNS 소비자의 일상적 창의성, 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동의 요인구조를 분석하기 위해 주성분 분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스 직각회전방식을 이용하였고, 고유값 1.0 이상, 총 분산 60% 이상, 요인적재량 .50 이상인 요인을 추출하였다. 이들 변수의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였고, 신뢰계수가 .70 이상이면 측정변수를 신뢰할 수 있다고 판단하였다.

1) 일상적 창의성

일상적 창의성의 요인분석 결과에서는 <표 2>와 같이 고유치 1.0 이상인 7개 요인이 추출되었고, 요인적재량이 .50보다 낮은 2문항이 제거되었으며, 총 분산은 69.453%로 나

타났다. 요인 1은 독창적이고 기발한 발상과 상상력, 특별한 것을 만드는 능력 등의 5문항으로 구성되어 '독창적 유연성'이라 명명하였다. 요인 2는 좋아하는 일이나 관심거리, 새로운 기능의 물건, 흥미로운 일에 대한 몰입 등의 5문항으로 구성되어 '탐구적 몰입'이라 하였고, 요인 3은 여러 가지 대안을 생각하여 문제를 해결하는 능력과 관련된 5문항으로 구성되어 '대안적 해결력'이라 하였다. 요인 4는 다른 사람의 간섭이나 구속, 평가 등에 얽매이지 않고 자신의 방식대로 생각하고 행동하는 것과 관련된 5문항으로 구성되어 '개성적 독립성'이라 하였으며, 요인 5는 자유롭게 시간을 갖거나 여행, 틀에 얽매이지 않는 자유로운 사고와 생각 등의 5문항으로 구성되어 '모험적 자유추구'라 하였다. 요인 6은 다른 사람과의 관계를 중시하고 나와 다른 가치관을 가진 사람들을 수용하는 것과 관련된 4문항으로 구성되어 '관계적 수용성'이라 하였고, 요인 7은 자신이 이 세상에 필요한 사람이고 자신의 잠재력, 자아에 대한 확신과 관련된 4문항으로 구성되어 '이타적 자아확신'이라 명명하였다. 이러한 결과는 일상적 창의성의 척도를 개발한 정은이, 박용한(2002)의 연구와 일관되었고, 모든 요인의 Cronbach's α 계수가 .80 이상을 보여 변수의 신뢰성이 검증되었다.

2) 개방성

개방성에 대한 요인분석 결과에서는 <표 3>과 같이 고유

<표 1> 조사대상의 특성

(N=317)

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	여성	159	50.2	연령	20대	159	50.2
	남성	158	49.8		30대	158	49.8
거주 지역	서울특별시	94	29.7	학력	고등학교 졸업이하	36	11.4
	경기도	76	24.0		대학교 재학	53	16.7
	광역시	79	24.9		대학교 졸업	180	56.8
	지방도시 및 기타	68	21.4		대학원 재학이상	48	15.1
직업	학생(대학생, 대학원생)	60	18.9	월평균 가구소득	300만원 미만	102	32.2
	회사원	137	43.2		300만원-500만원 미만	96	30.3
	전문인	23	7.3		500만원-700만원 미만	58	18.3
	판매/서비스직	17	5.4		700만원 이상	61	19.2
	개인사업	12	3.8	SNS 이용시간	1일 1시간 미만	21	6.6
	프리랜서	22	6.9		1일 1시간-3시간 미만	181	57.1
	주부	11	3.5		1일 3시간-5시간 미만	91	28.7
	무직 및 기타	35	11.0		1일 5시간 이상	24	7.6

치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었고, 모든 문항의 요인 적재량이 .50 이상으로 나타나 문항 제거는 없었다. 요인 1은 SNS에서의 소통활동을 통한 공감대 형성, 즐거움, 행복, 관계형성 등의 5문항으로 구성되어 '소통 개방성'이라 하였고, 요인 2는 SNS에서 일상, 근황, 관심사, 취미활동 및 정보

를 개방하는 4문항으로 구성되어 '정보 개방성'이라 하였다. 요인 3은 SNS에서 풍부한 상상력을 제공하는 경험과 창의적이고 다양하며 모험적인 경험에 관한 4문항으로 구성되어 '경험 개방성'이라 명명하였다. 이들 요인으로 설명된 총 분산은 70.843%였으며, Cronbach's α 계수가 소통 개방

〈표 2〉 일상적 창의성의 요인 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
독창적 유연성	나는 주변에 있는 것들을 사용해 특별한 것을 만드는 능력이 뛰어나다.	.807	3.824	11.586	.896
	나는 남들이 생각해내지 못하는 기발하고 특이한 발상을 많이 한다.	.789			
	나는 전혀 어울릴 것 같지 않은 것들을 결합해 뭔가를 만드는 능력이 뛰어나다.	.756			
	나는 사물을 본래 용도와 다르게 사용하는 방법을 잘 찾아낸다.	.736			
	나는 하나의 사물을 보고 여러 가지로 상상하는 능력이 뛰어나다.	.707			
탐구적 몰입	내가 좋아하는 일에 몰입하는 것은 내 일상에서 중요하다.	.818	3.446	22.030	.869
	나는 관심거리가 생기면 많은 시간과 노력을 들여 몰입한다.	.771			
	내가 좋아하는 일은 시간가는 줄 모르고 한다.	.701			
	내가 몰입할 수 있는 새로운 기능의 물건에 관심이 많다.	.683			
	나는 흥미 있는 일은 다른 일을 제쳐두고라도 해내고야 만다.	.657			
대안적 해결력	나는 하나의 지식을 얻으면 응용하여 다른데 적용하여 문제를 해결한다.	.716	3.314	32.074	.860
	나는 어떤 일을 해결할 때 여러 각도에서 생각해보고 실행한다.	.698			
	나는 해결하기 어려운 일일지라도 여러 가지 대안을 생각해 본다.	.646			
	나는 당연하다고 생각하는 것에 의문을 갖고 여러 가지 대안을 생각한다.	.638			
	나는 TV토론프로그램이나 기사, 이슈 등을 보면 그와 관련된 여러 가지 생각이 떠오른다.	.626			
개성적 독립성	나는 다른 사람의 간섭이나 구속에서 벗어나 내 의지대로 행동한다.	.835	3.301	42.076	.864
	나는 다른 사람의 평가에 개의치 않고 내 의지대로 살아간다.	.785			
	나는 남들의 생각에 동조하기보다는 내가 어떻게 생각하느냐가 중요하다.	.742			
	나는 남들과 똑같은 방식이 아닌 내 방식대로 행동한다.	.687			
	나는 남에게 얽매이지 않고 나 스스로 생각하고 행동한다.	.576			
모험적 자유추구	나는 자유롭게 여행하는 것을 좋아한다.	.757	3.221	51.836	.881
	나는 자유로운 시간을 갖는 것을 좋아한다.	.749			
	나는 자유로운 분위기를 좋아한다.	.725			
	나는 자유롭게 시도할 수 있는 경험을 추구한다.	.691			
	나는 틀에 얽매이지 않는 자유로운 사고와 생각을 추구한다.	.566			
관계적 수용성	나는 다른 사람들과 잘 어울린다.	.812	2.987	60.888	.856
	나는 모임이 있으면 적극적으로 참여한다.	.785			
	나는 다른 사람들과의 관계에서 즐거움을 얻는다.	.771			
	나는 나와 다른 가치관을 가진 사람들과도 잘 어울린다.	.663			
이타적 자아확신	나는 이 세상에 꼭 필요한 사람이다.	.770	2.826	69.453	.864
	이 세상에서 내가 하고 싶은 일은 언제든 할 수 있다.	.753			
	나는 이 세상에서 내가 지닌 잠재력을 믿는다.	.716			
	나는 이 세상을 긍정적으로 생각하고 받아들인다.	.662			

성 .893, 정보 개방성 .878, 경험 개방성 .832로서 신뢰수준이 높게 나타났다.

3) 패션 혁신성

패션 혁신성의 요인분석 결과에서는 <표 4>와 같이 3개의 요인이 추출되었고, 모든 문항의 요인적재량이 .50 이상으로 나타나 문항 제거는 없었다. 요인 1은 시즌 유행제품, 트렌디한 제품, 신제품 등을 누구보다 먼저 사용하고 다른

사람에게 정보를 제공하는 것과 관련된 4문항으로 구성되어 ‘오피니언 리더십’이라 명명하였다. 요인 2는 독창적이고 색다른 스타일, 기발하고 새로운 디자인의 패션제품에 대한 관심 정도의 4문항으로 구성되어 ‘참신성’이라 하였으며, 요인 3은 다양한 디자인과 브랜드, 인플루언서의 패션제품에 대한 관심 정도의 4문항으로 구성되어 ‘다양성’이라 명명하였다. 이들 요인으로 설명된 총 분산은 72.510%였으며, Cronbach's α 계수는 오피니언 리더십 .897, 참신성 .897, 다양성 .793으로서 신뢰성이 검증되었다.

<표 3> 개방성의 요인 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
소통 개방성	나는 SNS에서 활발하게 소통하면서 다른 사람들과 공감대를 형성한다.	.835	3.434	26.419	.893
	나는 SNS에서 다른 사람들과 소통하는 것이 즐겁다.	.803			
	나는 SNS에서 다른 사람들과 소통하는 것이 행복하다.	.778			
	SNS에서 다른 사람들과 소통하는 것은 나에게 필요한 활동이다.	.740			
	나는 SNS에서 다른 사람들과 소통하면서 새로운 관계를 형성한다.	.707			
정보 개방성	나는 SNS에 내 일상을 보여준다.	.901	3.052	49.898	.878
	나는 SNS에 근황을 나타내는 사진을 자주 올린다.	.869			
	나는 SNS에 내 관심사와 취미활동을 개방한다.	.776			
	나는 SNS에 나에게 대한 정보를 오픈한다.	.699			
경험 개방성	나는 SNS에서 풍부한 상상력을 제공하는 경험을 자주한다.	.796	2.723	70.843	.832
	나는 SNS에서 남들이 해보지 못하는 창의적인 경험을 자주한다.	.764			
	나는 SNS에서 일상에 변화를 줄 수 있는 다양한 경험을 자주한다.	.762			
	나는 SNS에서 모험적인 경험을 자주한다.	.706			

<표 4> 패션 혁신성의 요인 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
오피니언 리더십	나는 이번 시즌에 유행할 패션제품에 관한 정보를 누구보다 먼저 SNS에 게시한다.	.876	3.140	26.166	.897
	나는 트렌디한 제품을 누구보다 먼저 구입하여 다른 사람에게 알려준다.	.869			
	나는 누구보다도 먼저 신제품을 사용한 후기를 SNS에 작성한다.	.862			
	나는 누구보다도 먼저 신제품에 관한 정보를 다른 사람에게 알려준다.	.750			
참신성	나는 독창적인 스타일의 패션제품에 관심이 많다.	.810	3.059	51.660	.897
	나는 기발한 디자인의 패션제품에 관심이 많다.	.801			
	나는 색다른 스타일의 패션제품에 관심이 많다.	.794			
	나는 지금까지와는 다른 새로운 패션제품에 관심이 많다.	.790			
다양성	나는 마음에 드는 패션제품이 있어도 다른 제품들을 찾아본다.	.794	2.502	72.510	.793
	나는 변화를 주기 위해 다양한 브랜드의 제품을 찾아본다.	.733			
	나는 다양한 패션제품을 비교하는 것을 좋아한다.	.709			
	나는 지루함을 줄이기 위해 다양한 인플루언서의 패션제품을 찾아본다.	.702			

4) 창의적 소비행동

창의적 소비행동의 요인분석 결과에서는 <표 5>와 같이 4개의 요인이 추출되었고, 분석 과정에서 요인적재량이 .50보다 낮은 2문항이 제거되었다. 요인 1은 SNS에서 패션제품과 정보, 동영상 등을 흥미롭게 소비하고 시간이 어떻게 가는지도 모를 정도로 즐겁게 쇼핑하는 행동에 관한 5문항으로 구성되어 ‘흥미추구 소비’라 명명하였다. 요인 2는 SNS에서 독창적인 방식으로 패션제품을 소비하고 독창적인 디자인의 제품이나 브랜드를 구매하는 행동에 관한 5문항으로 구성되어 ‘독창적 소비’라 하였으며, 요인 3은 SNS에서 새로운 쇼핑경험을 시도하거나 새로운 용도로 조합하여 사용할 수 있는 패션제품을 소비하는 5문항으로 구성되어 ‘새로운 경험소비’라 하였다. 요인 4는 SNS에서 쇼핑채널을 이용하여 유연하게 패션제품을 소비하고 재활용, 재사용, 혹은 중고거래를 통한 소비는 물론 코디네이션 및 스타일링이 용이한 패션제품을 소비하는 3문항으로 구성되어 ‘유연한 소비’라 명명하였다. 이들 요인으로 설명된 총 분산

은 60.033%였고, Cronbach's α 계수가 흥미추구 소비 .839, 독창적 소비 .856, 새로운 경험소비 .753, 유연한 소비 .715로서 신뢰성이 검증되었다.

2. 일상적 창의성, 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동 간의 상관성 분석

1) 기술통계 분석

본 연구는 측정변수 간 상관관계를 살펴보기에 앞서 변수의 일반적 수준을 판단하기 위한 기술통계 분석을 실시하였다. 그 결과, 일상적 창의성에서는 모험적 자유추구의 평균이 가장 높았고, 그 다음으로 탐구적 몰입, 관계적 개방성, 이타적 자아확신, 대안적 해결력, 개성적 독립성, 독창적 유연성의 순으로 평균이 높게 나타났다. 개방성은 소통 개방성, 경험 개방성, 정보 개방성의 순으로, 패션 혁신성은 다양성, 참신성, 오피니언 리더십의 순으로, 그리고 창의적 소비 행동은 흥미추구 소비, 유연한 소비, 새로운 경험소비, 독창

<표 5> 창의적 소비행동의 요인 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
흥미추구 소비	나는 SNS에서 패션제품에 관한 정보를 탐색하는 것이 흥미롭다.	.804	3.328	18.486	.839
	나는 SNS에서 새로 나온 신제품을 구매하는 것이 즐겁다.	.732			
	나는 SNS에서 패션제품과 관련된 흥미로운 콘텐츠나 동영상을 소비한다.	.720			
	나는 SNS에서 시간이 어떻게 가는지도 모를 정도로 즐겁게 패션제품을 쇼핑하고 있다.	.720			
	나는 SNS에서 패션제품을 소비하는 것 자체가 흥미롭다.	.711			
독창적 소비	나는 독창적인 방식으로 SNS에서 패션제품을 소비한다.	.809	3.302	36.830	.856
	나는 SNS에서 독창적인 패션 디자이너의 제품이나 브랜드를 구매한다.	.795			
	나는 SNS에서 다른 사람의 평가에 얽매이지 않고 나만의 독창적인 소비방식을 추구한다.	.769			
	SNS에서 남들이 사지 않는 패션제품일지라도 내가 사면 독창적이라는 평가를 받는다.	.748			
	나는 SNS에서 독창적이라고 판단되는 패션제품에는 일단 도전하는 편이다.	.727			
새로운 경험소비	나는 SNS에서 새로운 용도로 조합하거나 경험할 수 있는 패션제품을 소비한다.	.731	2.338	49.817	.753
	나는 SNS에서 라이브 쇼핑 등의 새로운 쇼핑경험을 시도한다.	.679			
	나는 SNS에서 구매한 제품을 새로운 방식으로 조합하여 사용한다.	.603			
	나는 쇼핑장소를 정해두지 않고 SNS에서 새롭게 찾아다닌다.	.543			
	나는 정해진 습관에 따르지 않고 SNS에서 새로운 쇼핑경험을 시도한다.	.519			
유연한 소비	나는 SNS에서 다양한 쇼핑채널을 이용하여 유연하게 패션제품을 소비한다.	.786	1.839	60.033	.715
	나는 SNS에서 내가 갖고 있는 제품과 코디네이션하거나 스타일링할 수 있는 패션제품을 소비한다.	.733			
	나는 SNS에서 재활용, 재사용 혹은 중고거래 등을 통해 유연성 있게 패션제품을 소비한다.	.532			

적 소비의 순으로 평균이 높았다. 이들 변수 중 오피니언 리더십과 독창적 소비를 제외한 나머지 변수에서 평균 3.0 이상의 결과를 보였다.

2) 상관관계 분석

SNS 소비자의 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동 간의 상관성을 분석한 결과는 <표 7>과 같

<표 6> 측정변수의 기술통계 분석 결과

변수		N	최소값	최대값	M	SD
일상적 창의성	독창적 유연성	317	1.00	5.00	3.185	.854
	탐구적 몰입	317	1.00	5.00	3.857	.685
	대안적 해결력	317	1.00	5.00	3.494	.718
	개성적 독립성	317	1.00	5.00	3.445	.742
	모험적 자유추구	317	1.00	5.00	3.883	.751
	관계적 개방성	317	1.00	5.00	3.557	.769
	이타적 자아확신	317	1.00	5.00	3.513	.830
개방성	소통 개방성	317	1.00	5.00	3.517	.762
	정보 개방성	317	1.00	5.00	3.018	.950
	경험 개방성	317	1.00	5.00	3.427	.785
패션 혁신성	오피니언 리더십	317	1.00	5.00	2.744	.963
	참신성	317	1.00	5.00	3.330	.854
	다양성	317	1.00	5.00	3.567	.725
창의적 소비행동	흥미추구 소비	317	1.00	5.00	3.641	.661
	독창적 소비	317	1.00	4.60	2.783	.799
	새로운 경험소비	317	1.00	5.00	3.336	.654
	유연한 소비	317	1.80	5.00	3.477	.689

<표 7> 측정변수의 상관관계 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.독창적 유연성	1																
2.탐구적 몰입	.378***	1															
3.대안적 해결력	.647***	.491***	1														
4.개성적 독립성	.435***	.439***	.514***	1													
5.모험적 자유추구	.464***	.640***	.626***	.485***	1												
6.관계적 개방성	.416***	.461***	.456***	.405***	.409***	1											
7.이타적 자아확신	.518***	.424***	.511***	.516***	.446***	.583***	1										
8.소통 개방성	.429***	.480***	.406***	.284***	.363***	.494***	.445***	1									
9.정보 개방성	.395***	.273***	.307***	.249***	.205***	.416***	.360***	.511***	1								
10.경험 개방성	.584***	.456***	.538***	.435***	.429***	.457***	.456***	.608***	.463***	1							
11.오피니언 리더십	.507***	.086	.274***	.329***	.087	.307***	.335***	.337***	.476***	.402***	1						
12.참신성	.503***	.361***	.476***	.433***	.385***	.298***	.339***	.451***	.417***	.570***	.492***	1					
13.다양성	.431***	.478***	.499***	.328***	.433***	.357***	.330***	.516***	.370***	.572***	.337***	.608***	1				
14.흥미추구 소비	.365***	.558***	.510***	.371***	.539***	.389***	.351***	.505***	.314***	.577***	.215***	.477***	.641***	1			
15.독창적 소비	.482***	.135*	.275***	.350***	.130*	.237***	.306***	.288***	.397***	.464***	.617***	.543***	.346***	.290***	1		
16.새로운 경험소비	.483***	.386***	.457***	.362***	.341***	.370***	.355***	.437***	.429***	.551***	.431***	.545***	.516***	.555***	.455***	1	
17.유연한 소비	.351***	.370***	.408***	.310***	.326***	.310***	.300***	.377***	.318***	.431***	.262***	.427***	.504***	.454***	.314***	.492***	1

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

다. 대부분의 측정변수들 간에는 양(+)의 방향으로 상관성이 있었으나, 오피니언 리더십의 경우 탐구적 몰입, 모험적 자유추구와 상관성을 보이지 않았다. 일상적 창의성을 구성하는 모든 요인은 소통, 정보 및 경험 개방성, 패션 혁신성의 참신성과 다양성, 그리고 창의적 소비행동의 구성요인과 양(+)의 방향으로 상관성이 있었다. 개방성과 패션 혁신성을 구성하는 요인들 간에도 양(+)의 방향의 상관성이 있었으며, 이들 변수는 창의적 소비행동 요인들과 양(+)의 방향의 상관성이 있었다. 상관계수의 경우 .086에서 .647 사이의 값으로 나타나 측정변수 간의 다중공선성 문제는 발생하지 않음을 알 수 있다.

3. SNS 소비자의 일상적 창의성이 개방성 및 패션 혁신성에 미치는 영향

1) SNS 소비자의 일상적 창의성이 개방성에 미치는 영향

SNS 소비자의 일상적 창의성이 개방성에 미치는 영향을 분석하기 위해 일상적 창의성의 7개 요인을 독립변수로 하고, 소통, 정보 및 경험 개방성을 각각 종속변수로 하는 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 8>과 같이 소통 개방성에 대해서는 독창적 유연성($\beta=.111, t=2.203, p<.05$), 탐구적 몰입($\beta=.298, t=5.901, p<.001$), 관계적 수용성($\beta=.251, t=4.971, p<.001$), 이타적 자아확신($\beta=.168, t=3.327, p<.01$)이 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 21.0%($R^2=.210$), 수정된 R^2 는 .192였다. 정보 개방성에 대해서는 독창적 유연성($\beta=.220, t=4.138, p<.001$), 관계적 수용성($\beta=.222, t=4.162, p<.001$), 이타적 자아확신($\beta=.117, t=2.187, p<.05$)이 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 12.3%($R^2=.123$), 수정된 R^2 는 .103이었다. 또한, 일상적 창의성의 모든 요인은 경험 개방성에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 30.3%($R^2=.303$), 수정된 R^2 는 .287이었다.

본 연구에서는 SNS 소비자의 소통, 정보 및 경험 개방성

<표 8> 일상적 창의성이 개방성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2	Adj. R^2
소통 개방성	독창적 유연성	.111	2.203*	11.711***	.210	.192
	탐구적 몰입	.298	5.901***			
	대안적 해결력	.093	1.837			
	개성적 독립성	-.030	-.598			
	모험적 자유추구	.084	1.670			
	관계적 수용성	.251	4.971***			
	이타적 자아확신	.168	3.327**			
정보 개방성	독창적 유연성	.220	4.138***	8.181***	.123	.103
	탐구적 몰입	.051	.956			
	대안적 해결력	.022	.404			
	개성적 독립성	.072	1.347			
	모험적 자유추구	-.057	-1.073			
	관계적 수용성	.222	4.162***			
	이타적 자아확신	.117	2.187*			
경험 개방성	독창적 유연성	.359	7.557***	19.187***	.303	.287
	탐구적 몰입	.151	3.170**			
	대안적 해결력	.241	5.074***			
	개성적 독립성	.223	4.701***			
	모험적 자유추구	.131	2.766**			
	관계적 수용성	.124	2.619**			
	이타적 자아확신	.104	2.191*			

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

모두에 영향을 미친 일상적 창의성 요인이 독창적 유연성과 관계적 수용성, 이타적 자아확신으로 나타났다. 즉, 기발하거나 특이한 발상, 특별한 것을 만드는 능력이 뛰어날수록, 다른 사람과의 관계를 수용하고 이 세상에 필요한 사람으로서 자신의 잠재력을 믿을수록 SNS에서의 소통활동과 정보 개방, 다양한 경험을 통한 개방성이 높아진다고 할 수 있다. 탐구적 몰입은 소통 및 경험 개방성에 긍정적인 영향을 미치고 있었는데, 이는 일상적으로 관심거리나 좋아하는 일, 새로운 기능의 물건 등에 탐구적으로 몰입할수록 SNS에서의 소통과 경험 개방성이 높아지는 것으로 해석된다. 대안적 해결력과 개성적 독립성, 모험적 자유추구는 경험 개방성에 영향을 주는 요인이었고, 일상적인 문제를 해결하는 능력이 뛰어나거나 자신의 의지대로 살아가면서 틀에 얽매이지 않는 모험적 자유를 추구할수록 SNS에서의 경험 개방성이 높아지고 있었다. 이러한 결과는 일상적 창의성이 개방적, 관계지향성과 관련이 있다고 한 선행연구(정은이, 박용한, 2006; Jansz et al., 2015; Lebedeva et al., 2019)와 맥을 같이

한다. 그러나 본 연구에서는 SNS 소비자를 대상으로 일상적 창의성과 개방성의 하위개념을 분류하여 SNS 개방성에 대한 일상적 창의성 요인의 영향력을 분석하였다는 점에서 기존 연구와는 차이를 갖는다.

2) SNS 소비자의 일상적 창의성이 패션 혁신성에 미치는 영향

SNS 소비자의 일상적 창의성이 패션 혁신성에 미치는 영향은 일상적 창의성의 7개 요인을 독립변수로 하고, 패션 혁신성의 오피니언 리더십, 참신성, 다양성을 각각 종속변수로 하는 회귀분석으로 검증하였다. 분석 결과, 오피니언 리더십에 대해서는 독창적 유연성($\beta=.423, t=9.003, p<.001$), 개성적 독립성($\beta=.187, t=3.973, p<.001$), 관계적 수용성($\beta=.155, t=3.297, p<.01$), 이타적 자아확신($\beta=.168, t=3.582, p<.001$)이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 비해 탐구적 몰입($\beta=-.160, t=-3.412, p<.01$),

〈표 9〉 일상적 창의성이 패션 혁신성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2	Adj. R^2
오피니언 리더십	독창적 유연성	.423	9.003***	20.622***	.318	.303
	탐구적 몰입	-.160	-3.412**			
	대안적 해결력	-.040	-.851			
	개성적 독립성	.187	3.973***			
	모험적 자유추구	-.159	-3.384**			
	관계적 수용성	.155	3.297**			
	이타적 자아확신	.168	3.582***			
참신성	독창적 유연성	.246	4.817***	10.613***	.194	.176
	탐구적 몰입	.147	2.880**			
	대안적 해결력	.194	3.593***			
	개성적 독립성	.233	4.569***			
	모험적 자유추구	.142	2.785**			
	관계적 수용성	.028	.545			
	이타적 자아확신	.050	.978			
다양성	독창적 유연성	.125	2.505*	13.676***	.237	.219
	탐구적 몰입	.315	6.340***			
	대안적 해결력	.257	5.161***			
	개성적 독립성	.021	.425			
	모험적 자유추구	.172	3.462**			
	관계적 수용성	.157	3.165**			
	이타적 자아확신	.033	.674			

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

모험적 자유추구($\beta=-.159, t=-3.384, p<.01$)는 오피니언 리더십에 부(-)의 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 31.8%($R^2=.318$), 수정된 R^2 는 .303이었다. 참신성에 대해서는 독창적 유연성($\beta=.246, t=4.817, p<.001$), 탐구적 몰입($\beta=.147, t=2.880, p<.01$), 대안적 해결력($\beta=.194, t=3.593, p<.001$), 개성적 독립성($\beta=.233, t=4.569, p<.001$), 모험적 자유추구($\beta=.142, t=2.785, p<.01$)가 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 19.4%($R^2=.194$), 수정된 R^2 는 .176이었다. 다양성에 대해서는 독창적 유연성($\beta=.125, t=2.505, p<.05$), 탐구적 몰입($\beta=.315, t=6.340, p<.001$), 대안적 해결력($\beta=.257, t=5.161, p<.001$), 모험적 자유추구($\beta=.172, t=3.462, p<.01$), 관계적 수용성($\beta=.157, t=3.165, p<.01$)이 정(+)의 영향을 주었으며, 회귀모형의 설명력은 23.7%($R^2=.237$), 수정된 R^2 는 .219였다.

이상의 결과에서 패션 혁신성을 구성하는 요인 모두에 영향을 미친 일상적 창의성 요인은 독창적 유연성과 탐구적 몰입, 모험적 자유추구로 나타났다. 이중 독창적 유연성은 패션 혁신성의 긍정적 영향요인으로서, 남들이 생각하지 못하는 기발한 발상력과 특별한 것을 만드는 능력이 뛰어난수록 패션 혁신성이 높아지고 있었다. 탐구적 몰입과 모험적 자유추구는 오피니언 리더십에 부정적인 영향을 미친 반면, 참신성과 다양성에는 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 좋아하는 일에 탐구적으로 몰입하고 틀에 얽매이지 않는 자유로운 사고와 모험적인 경험을 통한 일상적 창의성이 높을수록 오피니언 리더십이 낮아지는 반면 새롭고 독창적이며

기발한 디자인, 다양한 스타일의 제품을 추구하는 패션 혁신성이 높아진다고 할 수 있다. 또한, 개성적 독립성과 관계적 수용성, 이타적 자아확신이 높을수록 오피니언 리더십이 높아지고 있었고, 남들의 생각이나 간섭, 평가에 얽매이지 않고 자신의 의지와 방식, 생각을 중시할수록 독창적이고 기발하며 새로운 패션제품에 대한 관심이 높아지고 있었다. Amabile(2017)는 개인의 삶과 일에서 일상적인 창의성과 혁신성과의 관련성을 주장하였는데, 본 연구는 SNS 소비활동에서 발견되는 일상적 창의성과 패션 혁신성 간의 관계를 분석한 것에 의의가 있다.

4. SNS 소비자의 개방성 및 패션 혁신성이 창의적 소비행동에 미치는 영향

1) SNS 소비자의 개방성이 창의적 소비행동에 미치는 영향

SNS 소비자의 개방성이 창의적 소비행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 개방성의 3개 요인을 독립변수로 하고, 창의적 소비행동의 4개 요인을 각각 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 첫째, 흥미추구 소비에는 소통 개방성($\beta=.314, t=6.324, p<.001$), 경험 개방성($\beta=.357, t=7.191, p<.001$)이 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 22.9%($R^2=.229$), 수정된 R^2 는 .222였다. 둘째, 독창적 소비에는 정보 개방성($\beta=.274, t=5.282, p<.001$), 경험 개방성($\beta=.292, t=5.641, p<.001$)이 정(+)의

<표 10> 개방성이 창의적 소비행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2	Adj. R^2
흥미추구 소비	소통 개방성	.314	6.324***	31.044***	.229	.222
	정보 개방성	.059	1.196			
	경험 개방성	.357	7.191***			
독창적 소비	소통 개방성	.012	.229	19.922***	.160	.152
	정보 개방성	.274	5.282***			
	경험 개방성	.292	5.641***			
새로운 경험소비	소통 개방성	.140	2.663**	17.048***	.140	.132
	정보 개방성	.224	4.277***			
	경험 개방성	.266	5.075***			
유연한 소비	소통 개방성	.156	2.838**	5.669**	.052	.042
	정보 개방성	.091	1.650			
	경험 개방성	.137	2.497*			

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

영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 16.0%($R^2=.160$), 수정된 R^2 는 .152였다. 셋째, 새로운 경험소비에는 소통 개방성($\beta=.140$, $t=2.663$, $p<.01$), 정보 개방성($\beta=.224$, $t=4.277$, $p<.001$), 경험 개방성($\beta=.266$, $t=5.075$, $p<.001$)이 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 14.0%($R^2=.140$), 수정된 R^2 는 .132였다. 넷째, 유연한 소비에는 소통 개방성($\beta=.156$, $t=2.838$, $p<.01$), 경험 개방성($\beta=.137$, $t=2.497$, $p<.05$)이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 회귀모형의 설명력이 5.2%($R^2=.052$)로서 10% 이하였으므로 결과를 확대 해석하는 데는 주의를 요한다.

이상의 결과에서 경험 개방성은 창의적 소비행동을 구성하는 모든 요인에 긍정적인 영향을 미치고 있었는데, 이는 SNS에서 풍부한 상상력을 제공하는 창의적인 경험, 다양하고 모험적인 경험을 많이 할수록 창의적인 소비행동이 높아짐을 의미한다. 소통 개방성은 흥미추구, 새로운 경험 및 유연한 소비에 긍정적인 영향을 주었으나, 독창적 소비에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다시 말해, SNS에서 소통활동을 통한 개방성이 높을수록 흥미를 추구하는 소비와 새로운 경험 및 유연한 소비행동이 높아지지만, 소통 개방성이 높다고 해서 독창적인 소비행동이 높아지는 않는다고 볼 수 있다. 정보 개방성은 독창적 소비와 새로운 경험 소비의 긍정적인 영향요인이었으므로 SNS를 통해 자신의 정보를 개방하는 소비자일수록 남들과 다른 독창적인 소비와 새로운 경험을 추구하는 소비행동이 높아지고 있었다. 이러한 결과는 개인의 기질적 특성인 개방성이 창의적이고 지적인 변화와 창의적인 행동을 높인다고 한 선행연구(민지

연, 조은별, 2019; Kaspar & Müller-Jensen, 2021)와 유사한 관점에서 이해되나, 본 연구의 차이점은 SNS 활동에서의 경험과 소통, 정보 개방성에 중점을 두고 창의적인 소비 행동에 대한 개방성의 영향력을 분석한 것에 있다.

2) SNS 소비자의 패션 혁신성이 창의적 소비행동에 미치는 영향

SNS 소비자의 패션 혁신성이 창의적 소비행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 패션 혁신성의 3개 요인을 독립변수로 하고, 창의적 소비행동의 4개 요인을 각각 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 첫째, 흥미추구 소비에는 참신성($\beta=.245$, $t=5.224$, $p<.001$), 다양성($\beta=.498$, $t=10.627$, $p<.001$)이 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 31.3%($R^2=.313$), 수정된 R^2 는 .306이었다. 둘째, 독창적 소비에는 오피니언 리더십($\beta=.510$, $t=11.342$, $p<.001$), 참신성($\beta=.327$, $t=7.269$, $p<.001$)이 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 36.7%($R^2=.367$), 수정된 R^2 는 .361이었다. 셋째, 새로운 경험소비에는 오피니언 리더십($\beta=.223$, $t=4.198$, $p<.001$), 참신성($\beta=.218$, $t=4.115$, $p<.001$), 다양성($\beta=.154$, $t=2.914$, $p<.01$)이 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 12.1%($R^2=.121$), 수정된 R^2 는 .112이었다. 넷째, 유연한 소비에는 참신성($\beta=.163$, $t=3.077$, $p<.01$), 다양성($\beta=.301$, $t=5.669$, $p<.001$)이 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 설명력은 11.8%($R^2=.118$), 수정된 R^2 는 .109였다.

<표 11> 패션 혁신성이 창의적 소비행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2	Adj. R^2
흥미추구 소비	오피니언 리더십	.071	1.519	47.506***	.313	.306
	참신성	.245	5.224***			
	다양성	.498	10.627***			
독창적 소비	오피니언 리더십	.510	11.342***	60.566***	.367	.361
	참신성	.327	7.269***			
	다양성	.022	.500			
새로운 경험소비	오피니언 리더십	.223	4.198***	14.351***	.121	.112
	참신성	.218	4.115***			
	다양성	.154	2.914**			
유연한 소비	오피니언 리더십	.024	.444	13.935***	.118	.109
	참신성	.163	3.077**			
	다양성	.301	5.669***			

** $p<.01$, *** $p<.001$

본 연구에서는 참신성이 창의적 소비행동을 구성하는 모든 요인에 긍정적인 영향을 미침에 따라 독창적이고 기발하며 색다른 패션제품에 관심이 많은 혁신적인 소비자일수록 SNS에서의 창의적인 소비행동이 높아지고 있었다. 오피니언 리더십은 독창적 소비, 새로운 경험소비에 긍정적인 영향을 미치고 있었는데, 이는 패션제품과 관련하여 다른 사람에게 영향력을 행사하는 오피니언 리더십이 높은 소비자일수록 SNS에서 독창적이거나 새로운 경험을 통한 창의적 소비행동이 높아진다고 할 수 있다. 또한, 다양성은 흥미추구, 새로운 경험 및 유연한 소비에 긍정적인 영향을 미치고 있어 패션제품의 사용과 구입경로, 선호도에 있어 다양성을 추구하는 혁신적인 소비자일수록 SNS에서 흥미를 추구하거나 새로운 경험 혹은 유연한 소비를 통한 창의적 소비행동이 높아지고 있었다. 선행연구(김우빈, 2021; Dlodlo, 2014)에서는 패션 혁신성이 독창적 추구행동의 창의적인 선택과 창의적 패션제품의 수용의도에 영향을 미친다고 하였으며, 본 연구의 결과에서는 SNS 소비자의 패션 혁신성이 창의적인 소비행동을 이끄는 결정적인 요인으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

최근 기업이 제시하는 기존 방식대로 제품이나 서비스를 사용하는 것에 머무르지 않고 자신만의 방식으로 변형하거나 용도를 찾아내고 다른 요소와 결합해 새로운 의미를 부여하면서 끊임없이 새로운 시도를 하는 창의적인 소비자가 증가하고 있다. 이에 본 연구는 SNS 소비자의 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동에 대해 분석함으로써 창의적인 소비자의 연구 영역을 SNS로 확장하고 그 특성과 행동을 파악하고자 하였다. 연구 결과에서는 SNS 소비자의 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성 및 창의적 소비행동 간에 정적인 상관성이 있었고, 일상적 창의성이 개방성 및 패션 혁신성에 차별적인 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 또한, SNS 소비자의 개방성과 패션 혁신성이 창의적 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 창의적 소비행동을 이끄는 개인의 특성과 성향이 무엇인지를 확인하였다. 이러한 결과를 고려하여 결론 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 지금까지 창의적 소비행동은 신제품이나 업사이클링 제품, 중고의류 등을 중심으로 관심을 갖는 주제였고, SNS의 광고나 콘텐츠, 영상 등의 창의성에 한정되어 소비자 반응과 행동을 주로 분석하였다. 창의적 소비에 관해서

는 소비자의 창의성과 창의적 선택, 창의적 소비효능감 등을 연구하였으며, 창의적 소비행동은 행동의도의 관점에서 단일 차원으로 다루어져 왔다. 이에 반해 SNS 소비자의 창의적 소비행동을 다 차원의 관점에서 분류하거나 그 영향요인을 분석한 연구는 전무한 실정이며, 일상적 창의성과 개방성, 패션 혁신성을 SNS 소비자에 적용한 연구 또한 이뤄지지 않고 있다. 이에 본 연구는 SNS 소비자의 일상적 창의성과 창의적 소비행동의 요인구조를 분석하고, 일상적 창의성이 개방성, 패션 혁신성에 미치는 영향과 창의적 소비행동의 영향요인을 분석함으로써 SNS 소비자의 창의적 소비에 관한 차별된 결과를 제시하였다. 연구 결과는 SNS 소비활동에서 발견될 수 있는 일상적 창의성과 창의적 소비행동을 이끄는 심리적, 행동적 특성을 파악하여 창의적 소비 연구의 이론적 확장에 기여할 뿐 아니라, SNS 소비자의 창의적 소비행동을 이해할 수 있는 학문적, 실무적 근거를 제시한 것에 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서 SNS 소비자의 일상적 창의성은 SNS에서 소통을 하거나 정보 및 경험에의 개방성과 패션 혁신성의 영향요인으로서, SNS에서 영향력을 발휘하는 소비자 역할에 있어 일상생활에서의 창의적 능력이 중요한 것으로 나타났다. 특히 독창적 유연성은 개방성과 패션 혁신성을 구성하는 모든 요인에 긍정적인 작용을 하고 있어 기발하거나 특이한 발상과 상상력, 주변의 것을 이용해 특별한 것을 만드는 능력이 뛰어날수록 SNS에서의 개방성과 패션 혁신성이 높은 소비자라 할 수 있다. 따라서 소비자 스스로 독창적이고 유연한 사고를 함양하는 것은 SNS에서의 다양한 경험과 소통, 패션제품에 대한 안목, 그리고 다른 사람들에게 영향력을 행사하는 패션 리더십을 높이는데 일조할 것이다. 이러한 결과를 활용하여 SNS 소비자의 일상적 창의성에 관한 연구가 보다 활성화된다면 SNS에서의 패션 소비활동과 산업적 적용에 기여도가 높을 것으로 사료된다.

셋째, 일상적 창의성의 탐구적 몰입과 모험적 자유추구는 정보 개방성에 영향을 미치지 않았으나 경험 개방성에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 패션 혁신성의 오피니언 리더십에는 부정적인 영향을, 참신성과 다양성에는 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 즉, 흥미롭고 좋아하는 일에 몰입하거나 틀에 얽매이지 않는 모험적 자유를 추구할수록 SNS에서의 창의적인 경험과 새롭고 독창적인 스타일, 다양한 브랜드 및 인플루언서의 제품에는 관심이 많지만, 패션상품에 대한 정보나 후기 혹은 자신에 대한 정보를 노출하는 데는 비교적 소극적인 소비자라 할 수 있다. 따라서 SNS에서 브랜드 마케팅을 펼치는 패션 기업에서는 자사 소비자의 특성

을 파악하여 정보 노출을 꺼리는 소극적인 소비자일지라도 그들이 선호할 수 있는 참신하고 독창적인 스타일의 제품을 제공하거나 다양한 체험을 통한 유통 및 마케팅 전략을 수립한다면 지속적인 고객 확보에 도움이 될 것이다.

넷째, 본 연구에서는 SNS 소비자의 경험 개방성과 참신성이 창의적 소비행동의 흥미추구, 독창적, 새로운 경험 및 유연한 소비 모두에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, SNS에서 풍부한 상상력을 제공하는 창의적인 경험을 추구하거나 독창적이고 기발하며 색다른 패션제품에 관심이 많은 소비자일수록 창의적인 소비행동이 높은 것으로 결론지을 수 있다. 이러한 결과는 SNS 소비자의 창의적 소비행동에 있어 경험 개방성과 참신한 제품을 선호하는 패션 혁신성의 중요성을 시사하므로 SNS 마켓의 활성화를 위해서는 소비자의 다양한 경험과 취향이 반영된 독창적인 스타일의 패션제품을 선별적으로 제공해야 할 것이다. 또한, 정보 개방성과 오피니언 리더십이 높은 소비자들이 독창적이고 새로운 경험을 추구하는 창의적 소비행동이 높았는데, 이는 SNS 소비자의 정보를 기반으로 맞춤형 패션제품과 다양한 쇼핑채널을 제공하는 것이 창의적 소비행동을 이끄는 데 유용하다는 점을 시사한다.

마지막으로, 아이디어 고갈의 시대에 패션 기업이나 디자이너들은 창의적인 소비자에게서 영감을 얻어 제품을 디자인하고, 소비자는 기존 제품에서 아이디어를 얻어 새롭게 변형하거나 혁신적인 방식으로 창의적 소비를 하고 있다. 특히 SNS를 통한 창의적인 소비가 증가하는 시점에 본 연구를 통해 그들의 소비행동을 조사하는 것은 시대적으로 변화하는 소비현상을 파악할 수 있으며, 산업적인 측면에서 유통환경의 변화에 적용 가능한 전략을 제시하는데 유용한 자료로 활용될 수 있다. 그러나 조사대상의 연령대와 연구 변수에서 한계가 있으므로 후속 연구에서는 40대를 포함하여 연령별 비교분석을 하거나 창의적 소비행동의 영향요인으로 독특성 욕구, 호기심, 자기결정성 등을 분석하는 것도 고려해야 할 것이다. 또한, 일상적 창의성으로 인해 발생할 수 있는 다양한 소비현상에 주목하고, 창의적인 소비행동에 영향을 미치는 환경적, 심리적 특성과 온라인 쇼핑의 여러 영역에 적용한 후속 연구가 이뤄지길 기대한다.

주제어: SNS 소비자, 일상적 창의성, 개방성, 패션 혁신성, 창의적 소비행동

REFERENCES

- 강운정(2016). 소셜네트워크서비스에서의 구성원의 다양성, 연결강도, 사회적 자본이 개인의 창의성 발현에 미치는 영향: 흡수역량의 매개효과를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 17(4), 89-106.
- 권유선, 표정민, 이희현, 안동근(2017). 창의성과 지능 그리고 개방성의 구조모형 검증. *창의력교육연구*, 17(3), 1-22.
- 김우빈, 추호정(2020). 창의적 의복소비행동에 대한 실험연구. *한국의류학회지*, 44(4), 594-609.
- 김우빈(2021). 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위논문.
- 김은영, 송미현(2012). SNS를 활용한 창의성 프로그램 적용가능성 탐색 -'창의성 동아리'를 중심으로. *창의력교육연구*, 12(3), 29-55.
- 김종욱(2022). MZ세대의 창의적 소비효능감과 제품 선택 행동에 관한 연구. *복식*, 72(2), 38-59.
- 김주현, 최수미, 유인화, 조아영(2022). 대학생의 SNS 상호작용에서 자기개방과 공감의 친밀감에 미치는 영향: 사회적 현존감의 매개효과. *청소년학연구*, 29(1), 295-318.
- 김진숙, 이운형(2016). 개방성 연구 -5요인 모델과 긍정심리학 이론에 기초하여. *시민인문학*, 31, 183-205.
- 류은정, 안수경(2019). 모바일 패션 쇼핑에 대한 소비자 특성의 효과 -시장 전문성, 혁신성, 구매경험을 중심으로-. *패션 비즈니스*, 23(1), 89-102.
- 민지연, 조은별(2019). 개방성과 실수 인식이 창의적인 자기 인식에 미치는 영향. *창의력교육연구*, 19(4), 71-91.
- 박남춘, 김원섭(2018). 창의소비자를 위한 O2O서비스 UX 디자인에 대한 연구 -DIY 취미키트 서비스 디자인을 중심으로-. *한국과학예술융합학회*, 33, 89-102.
- 송용태(2012). 혁신 신제품에 대한 지각된 혁신성과 지각된 호기심이 수용의도에 미치는 영향: 프리어나운싱의 정보속성을 중심으로. *상품학연구*, 30(2), 65-76.
- 안서원, 박병화(2019). 창의적 소비에 대한 유튜브 비디오 네트워크의 특성과 댓글을 통한 소비자 반응 분석: Ikea hack을 중심으로. *소비문화연구*, 22(1), 95-118.
- 윤수민(2022). 자기결정성 동기와 일상적 창의성의 관계: 메타인지와 일반적 자기효능감의 순차적 매개효과.

- 인문사회21, 13(1), 1041-1055.
- 이슬비, 권은아, 이종구(2022). 경험에 대한 개방성과 창의성에 대한 조직지원인식이 창의적 수행에 미치는 영향: 피드백 추구 행동의 매개효과와 자기효능감의 조절효과. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 35(3), 675-699.
- 이창원(2018). 신제품평가에 대한 창의적 사고와 소비비전 인과관계 분석. *산업경제연구*, 31(6), 2239-2261.
- 이하경, 안서원, 추호정(2018). 창의적 매장 디스플레이가 창의적 소비행동에 미치는 영향: 창의적 소비효능감의 매개 효과를 중심으로. *소비자학연구*, 29(4), 77-95.
- 이하경, 추호정(2020). 창의적 패션소비 효능감이 혁신적 패션 제품 수용에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 22(2), 149-157.
- 임혜빈, 안서원(2020). 창의적 소비효능감이 창의적 소비의도에 미치는 영향: 가치 지각의 매개 효과와 손재주 효능감의 조절된 매개효과. *소비자학연구*, 31(1), 183-201.
- 장지연(2015). 교육과 정보통신기술의 융합: SNS 커뮤니티 특성 및 학생-교수의 관계형성에 미치는 영향. *한국융합학회논문지*, 6(6), 213-219.
- 장하수(2017). 전공계열에 따른 개인의 성격과 창의적 행동간의 관계에 관한 연구. *문화기술의 융합*, 3(4), 53-58.
- 전병호(2015). SNS의 이용 동기에 관한 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS의 비교. *디지털산업정보학회논문지*, 11(2), 181-192.
- 정은이, 박용한(2006). 일상적 창의성의 성격 요인과 개별성-관계성과의 관계. *한국심리학회지: 일반*, 25(1), 89-104.
- 정은이, 박용한(2002). 일상적 창의성 척도의 개발 및 타당화. *교육문제연구*, (17), 155-183.
- 조형오(2018). SNS 이용자의 가치체계의 특징이 SNS 이용동기, 사회적 자본, 이용행위 등에 미치는 영향 분석. *디지털콘텐츠학회논문지*, 19(2), 351-362.
- 차맹규, 황인지, 김광진, 이광수(2011). 소셜 네트워크 기반 가상옷장 서비스 비즈니스 모델: 창의적 아이디어 도출과 실험적 사례를 중심으로. *한국IT서비스학회 추계학술대회 자료집*(pp.191-194), 서울, 한국.
- 최영준(2012). UCC 사용자의 개인적 창의성이 집단지성의 출현에 미치는 영향 연구: UCC 사용자의 개인적 창의성이 집단 여론으로 발전되는 과정은?. *언론과 사회*, 20(1), 5-46.
- 황은진, 윤나라(2017). 소비자의 추상적 사고와 혼합감정으로 소구하는 광고가 제품의 혁신성 지각에 미치는 영향. *마케팅연구*, 32(1), 85-118.
- Amabile, T. M. (2017). In pursuit of everyday creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 51(4), 335-337.
- Benedek, M., Bruckdorfer, R., & Jauk, E. (2020). Motives for creativity: Exploring the what and why of everyday creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 610-625.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
- Burroughs, J. E., Moreau, C. P., & Mick, D. G. (2018). Toward a psychology of consumer creativity. In Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (Eds.). *Handbook of consumer psychology* (pp. 999-1026). New York: Routledge.
- Chen, A., & Roberts, N. (2020). Connecting personality traits to social networking site addiction: The mediating role of motives. *Information Technology & People*, 33(2), 633-656.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 275-285.
- Dlodlo, N. (2014). Uniqueness-seeking behaviour and innovativeness of young consumers: Perspectives on South African fashion designer labels. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), 191-199.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 599-622.
- Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290-309.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2018). Materialism, fashion

- involvement, fashion innovativeness and use innovativeness: Exploring direct and indirect relationships. *Theoretical Economics Letters*, 8(11), 2444-2459.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Ilha Villanova, A. L., & Pina e Cunha, M. (2021). Everyday creativity: A systematic literature review. *The Journal of Creative Behavior*, 55(3), 673-695.
- Ivcevic, Z. (2007). Artistic and everyday creativity: An act frequency approach. *The Journal of Creative Behavior*, 41(4), 271-290.
- Jansz, J., Slot, M., Tol, S., & Verstraeten, R. (2015). Everyday creativity: Consumption, participation, production, and communication by teenagers in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 9(2), 143-159.
- Kaspar, K., & Müller-Jensen, M. (2021). Information seeking behavior on Facebook: The role of censorship endorsement and personality. *Current Psychology*, 40, 3848-3859.
- Khan, M. A. H. (2020). The influence of shopping motivation on fashion retailers, with mediating role of fashion innovativeness and fashion consciousness. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 79-93.
- Kim, Y., Hsu, S. H., & de Zúñiga, H. G. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516.
- Lebedeva, N., Schwartz, S. H., Van De Vijver, F. J., Plucker, J., & Bushina, E. (2019). Domains of everyday creativity and personal values. *Frontiers in Psychology*, 9, 2681.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Liu, D., & Campbell, W. K. (2017). The big five personality traits, big two meta traits and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229-240.
- Mohamed, M. A., & Wee, Y. G. (2020). Effects of consumer innovativeness, fashion innovativeness, and fashion involvement on online purchase intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 8(2), 50-71.
- Molazadeh, M., & Talebpour, F. (2022). Critical analysis of fashion discourse based on Laclau's and Mouffe's theory: Transition from conspicuous consumption to creative consumption. *Theoretical Principles of Visual Arts*, 7(1), 171-185.
- O'Quin, K., & Besemer, S. P. (1989). The development, reliability, and validity of the revised creative product semantic scale. *Creativity Research Journal*, 2(4), 267-278.
- Page, K. L., & Pitt, L. (2011). Web 2.0, social media, and creative consumers: Special issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), i-iii.
- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 201-214.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411.
- Puente-Díaz, R., Maier, M. A., Brem, A. & Cavazos-Arroyo, J. (2016). Generalizability of the four C model of creativity: A cross-cultural examination of creative perception. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 10(1), 14-20.
- Reiter-Palmon, R., & Illies, J. J. (2004). Leadership and creativity: Understanding leadership from a creative problem-solving perspective. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 55-77.

- Richards, R. (2010). Everyday creativity: Process and way of life – Four key issues. In Kaufman, J. C., & Sternberg, R. J. (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity* (pp.189-215). London: Cambridge University Press.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L., Connell, K. Y. H., & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption: The fashion detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 167-182.
- Simonton, D. K. (2017). Big-C versus little-c creativity: Definitions, implications, and inherent educational contradictions. In Beghetto, R. A., & Sriraman, B. (Eds). *Creative contradictions in education: Cross disciplinary paradoxes and perspectives* (pp.3-19). Switzerland: Springer.
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Torrance, E. P. (1972). Predictive validity of the Torrance tests of creative thinking. *The Journal of Creative Behavior*, 6(4), 236-262.
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 394-399.

Received 3 September 2023;

1st Revised 22 September 2023;

Accepted 8 October 2023