

[Original Article]

**The effects of fashion creators' innovativeness and  
attractiveness on consumer response and  
orientation toward a sustainable relationship  
- Focusing on personal media -**

Eun-Jin Lee<sup>†</sup>

Researcher, Dept. of Fashion Design, Chung Ang University, Korea

**패션 크리에이터의 혁신성과 매력성이 소비자 반응 및  
지속적 관계지향성에 미치는 영향  
- 1인 미디어를 중심으로 -**

이 은 진<sup>†</sup>

중앙대학교 패션디자인전공 연구원

**Abstract**

This study analyzed the effects of fashion creators' innovativeness and attractiveness on consumer response and orientation toward a sustainable relationship in personal media. A survey was conducted with consumers aged in their 20s and 30s who had experience in sharing video content or writing comments and participating in fashion creators' real-time broadcasting of personal media. The results show that the innovativeness of fashion creators was classified into originality, opinion leadership, variety, and adventurous spirit, while attractiveness was classified into physical, social, and professional attractiveness. Consumer responses were classified into either emotional or cognitive responses, and sustainable relationship orientation was classified into communication, sharing, and relationship sustainability. The originality and variety of the fashion creators positively affected the emotional and cognitive responses of consumers. Adventurous spirit positively affected emotional response, whereas opinion leadership positively affected cognitive response. In addition, the social and professional attractiveness of fashion creators positively affected consumers' emotional and cognitive responses. Emotional and cognitive responses positively affected consumers' sustainable relationship orientation. The originality and opinion leadership of the fashion creators positively affected the three factors of sustainable relationship orientation, while variety positively affected communication and relationship sustainability. Fashion creators' social and professional attractiveness positively affected the three factors of sustainable relationship orientation, and physical attractiveness positively affected relationship sustainability. The results of this study are expected to provide useful data on the direction of fashion startups using personal media and marketing as well as distribution strategies in the fashion industry.

*Keywords: fashion creator(패션 크리에이터), innovativeness(혁신성), attractiveness(매력성), consumer response(소비자 반응), sustainable relationship orientation(지속적 관계지향성)*

Received January 13, 2022  
Revised February 23, 2022  
Accepted February 24, 2022

<sup>†</sup>Corresponding author  
(nefa12@hanmail.net)

ORCID  
Eun-Jin Lee  
<https://orcid.org/0000-0001-5745-2049>

This work was supported by  
the Ministry of Education of  
the Republic of Korea and the  
National Research Foundation  
of Korea  
(NRF-2019S1A5B5A07093007).

## I. Introduction

최근 들어 유튜브, 인스타그램 등의 온라인 플랫폼을 활용한 1인 미디어가 마케팅과 유통의 화두로 떠오르고 있다. 1인 미디어는 창작자와 구독자의 쌍방향 소통과 즉각적인 상호작용이 가능한 플랫폼으로, 소비자 참여와 소통 욕구를 충족시켜 정서적 유대감을 형성함으로써 크리에이터의 폭발적인 인기와 함께 그 영향력이 점차 커지고 있다(Lee, 2017). 특히 스마트폰을 기반으로 소비자들이 쉽고 간편하게 영상을 접하게 되면서 패션과 관련된 동영상 생산, 제작하는 1인 방송 크리에이터가 꾸준히 인기를 끌고 있으며, 독창적인 스타일링 팁과 쇼펩 노하우, 트렌드 분석, 패션제품 소개 및 리뷰 등의 다양한 콘텐츠를 통해 활동 영역을 넓히는 패션 크리에이터가 증가하고 있다(Park & Chun, 2020). 이들 크리에이터에게 요구되는 속성으로는 매력성과 전문성, 창의성 및 혁신성 등이 있으며(Ha, 2020; Hong & Jun, 2017; Son & Park, 2021; You & Na, 2020), 패션 크리에이터는 제품이나 스타일의 유행에 큰 영향을 미치는 리더로서의 역할(Choi & Lee, 2021; Kim & Kim, 2019)을 하고 있어 혁신성과 매력성이 필수요소라 할 수 있다.

혁신성은 새로운 소비방식과 라이프스타일, 제품구매, 서비스 등을 다른 사람보다 먼저 받아들이는 정도로서, 혁신자들은 독창성과 다양성, 모험심과 위험을 감수하려는 성향을 갖고 있을 뿐 아니라, 오피니언 리더로서의 역할을 하는 것으로 밝혀졌다(Clark & Goldsmith, 2006; T. Kim, 2016; Roehrich, 2004; Tellis, Yin, & Bell, 2009). 패션 크리에이터는 소비자로서의 경험을 토대로 누구보다도 먼저 제품과 유행, 소비패턴을 수용하는 혁신적 선구자이며, 1인 미디어에서 발휘되는 크리에이터의 신체적, 사회적 및 전문적 매력성은 메시지의 설득력을 높이는 도구이자 타인의 정서와 인지를 통해 비교적 지속성을 갖는 경향이 있다(H.-J. Kim, 2020; Kim & An, 2018; Kim & Jun, 2016). 이와 같이 1인 미디어 크리에이터의 혁신성과 매력성은 소비자의 정서적, 인지적 반응을 수반하여 지속적으로 관계를 맺게 하는 중요한 속성이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 패션 분야의 크리에이터 연구(Byun, 2019; J. S. Park, 2020; Yoon, 2019)는 콘텐츠 몰입과 채널 지속사용의도에 대한 크리에

이터 속성을 밝히거나, 제품 사용 영상과 커뮤니케이션 특성, 브랜드 태도 및 제품 구매의도 등을 다루고 있어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성, 소비자 반응 및 지속적 관계지향성에 관한 연구가 필요하다.

지금까지 1인 미디어와 관련해서는 SNS에서 활동하는 인플루언서가 제공하는 콘텐츠 전문성, 인지적, 행동적 상호작용, 구전 및 구매의도 등을 분석하였고(Kim, Bai, & Han, 2021; Lee & Yang, 2021; Shin & Han, 2019), 인플루언서의 활동영역이 제품분야로 확대되면서 인플루언서 마케팅에 관한 연구(Kang & Cheon, 2020; Kim & Hwang, 2019; Son & Kim, 2017)도 발표되고 있다. 개인 방송의 영향력이 커지면 서부터는 크리에이터의 속성으로서 기발함과 창의성, 혁신성, 매력성과 소비자 반응, 구독의도, 구매 및 추천의도 등을 분석한 연구(Ha, 2020; S.-J. Lee, 2018; Lee & Yang, 2021; Oh & Hwang, 2018; You & Na, 2020)가 이뤄지고 있지만, 특정 분야로 한정 짓지 않고 광범위하게 조사하거나, 여행이나 먹방, 뷰티 분야의 연구에 비해 패션분야의 크리에이터에 관한 연구는 상대적으로 부족하다. 패션분야에서는 SNS 인플루언서의 콘텐츠나 디자인 특성, 매력요소, 진정성 및 행동적 영향력을 확인하는 연구(I. Kim, 2019; Kim & Choo, 2019; Kim & Lee, 2019; Park, 2021)가 활발한 반면, 패션과 관련된 동영상 콘텐츠를 제작하거나 개인 방송을 하는 크리에이터에 대한 연구는 제한적으로 진행되어 왔으므로 보다 다양한 관점에서의 연구가 요구된다. 지금과 같이 패션산업의 영역이 온라인으로 확장되고, 개인 방송을 통한 크리에이터의 활동이 소비자 태도 및 행동 변화를 수반하는 시점에 패션 크리에이터에 대한 소비자 반응과 지속적 관계지향성을 연구하는 것은 1인 미디어를 통한 패션 산업의 성장과 지속에 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 1인 미디어를 중심으로 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성이 소비자 반응 및 지속적 관계지향성에 미치는 영향을 분석함으로써 패션 크리에이터가 소비자의 긍정적 반응을 이끌어 지속적인 관계를 형성하기 위해 갖춰야 할 요소를 밝히고자 한다. 이 결과는 1인 미디어 플랫폼에 대한 연구 영역을 패션 분야로 확장하고, 1인 미디어를 활용한 패션 창업의 방향성과 패션 산업의 마케팅 및 유통전략에 유용한 자료를 제공할 것으로 기대된다.

## II. Theoretical Review and Hypothesis

### 1. Personal media and fashion creator

1인 미디어는 인터넷 동영상이나 SNS 플랫폼 등을 기반으로 개인이 차별화된 콘텐츠를 생산하고, 이용자와의 상호작용에 의해 부가 가치를 창출하는 미디어이며, 주로 스마트 기기를 통해 쌍방향 소통이 이뤄진다(J. Kim, 2020). 최근 주목받고 있는 1인 미디어인 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등에서는 크리에이터가 스트리밍(streaming)을 하면서 수익을 창출하고 있는데, 유튜브는 전 세계 최대 규모의 동영상 공유 플랫폼으로 성장하였을 뿐 아니라, 한국에서 가장 많이 사용하는 모바일 어플리케이션으로 강력한 영향력을 행사하고 있다(Son, 2020). 이를 뒷받침하듯 Korea Communications Commission(KCC)에 의하면 온라인 동영상제공서비스(OTT) 이용행태 조사에서 유튜브가 62.3%로 가장 높았고, 연령별로는 20대와 30대의 OTT 이용률이 비교적 높게 나타났다(KCC, 2020). 1인 미디어에서 크리에이터는 실시간 소통과 공유를 통해 영상 콘텐츠에 익숙한 소비자들에게 영향력 있는 정보를 전달하며(Kim, Kim, & Lee, 2020), 이들이 만든 콘텐츠의 가치가 상승하고 연예인 못지않은 인기를 누리면서 크리에이터가 하나의 직업군으로 성장하고 있다(H.-S. Kim, 2019). Choi and Lee(2021)는 패션 크리에이터가 소비자들에게 있어 정보원이자 소셜 미디어 상의 인플루언서라고 하였고, J. S. Park(2020)은 패션 크리에이터의 커뮤니케이션 특성이 콘텐츠 정보 속성을 거쳐 구독 및 구매의도에도 영향력을 발휘한다고 하였다. 특히 모바일 이용과 영상 콘텐츠에 친숙한 세대에서 실시간 라이브 방송이나 미디어 내 패션 크리에이터와의 관계 형성에 적극적인 경향을 보이며(Park, 2019), 크리에이터의 중요한 속성으로는 매력성과 전문성, 창의성 및 상호작용성 등이 포함되는 것으로 나타나고 있다(Kim & An, 2018; Qiu, 2019). 또한, 1인 미디어 크리에이터가 패션에 관한 동영상 콘텐츠를 제작하여 시청자를 끌어들이기 위해서는 차별화된 개성과 매력이 필수적이며, 독창성, 다양성 등의 혁신적인 속성이 중요한 요소라 할 수 있다(Ha, 2020; Hong & Jun, 2017). 이러한 관점에서 본 연구는 1인 미디어 소비자의 반응 및 지속적인 관계를 지향하는데 있어 요구되는 속성으로 패션 크리에이터의 혁신

성과 매력성에 주목하였다.

### 1) Innovativeness

혁신성은 다른 사람들보다 더 빨리 혁신을 수용하는 정도로서, 이전의 선택과 소비패턴이 아니라 새롭고 다른 제품을 선택하려는 개인의 심리적 성향 및 특성을 나타낸다(Kim & Hwang, 2018). 혁신성은 새로운 아이디어가 만들어지는 독창적인 과정이자 개인의 내재된 특성으로 새로운 개념이나 사물, 혁신적인 제품 및 서비스를 시도하는 성향이라고 할 수 있다(Song, Yoo, & Kim, 2020). 이에 혁신성을 지닌 사람은 새로운 정보나 자극, 경험에 개방적, 도전적이고 다양성을 추구하는 성향과 독립적인 의사결정을 하는 경향이 높은 특성을 보인다(Clark & Goldsmith, 2006; Tellis et al., 2009). 특히 패션 혁신자는 새로운 제품이나 유행을 초기에 받아들이는 리더로서 추종자 사이의 수용과 확산에 영향을 미치며, 성격이 개방적이고 모험적, 내부지향적일 뿐 아니라, 다양성 및 독특성을 추구하는 성향을 지니고 있다(Arts, Frambach, & Bijmolt, 2011; Jeong & Kim, 2000).

혁신성에 관한 연구에서는 차원을 개발하거나 혁신성으로 인한 행동 변화, 그리고 조직, 제품 및 소비자 혁신성 등의 관점에서 진행되어 왔다. 이중 혁신성의 차원을 개발한 연구에서 공통적으로 다루고 있는 하위개념은 새로움과 독특함을 추구하는 독창성, 위험 혹은 변화를 감수하는 모험심, 개방적인 성향의 다양성 및 오피니언 리더십 등을 들 수 있다. Tellis et al.(2009)은 혁신성을 크게 개방, 열광, 저항으로 구분하여 개방에는 다양성 추구, 자극 변화가 포함되고, 열광에는 참신성 추구, 위험 감수, 오피니언 리더십이, 저항에는 노스텔지어, 절약, 의심이 포함되었다고 하였다. Roehrich(2004)는 혁신성이 자극에 대한 욕구와 새로움에 대한 매력, 의사결정의 자율성 및 판단의 독립성, 위험 혹은 변화를 감수하는 능력, 독창성 등으로 구성된 개념이라고 하였다. Clark and Goldsmith(2006)는 혁신성을 글로벌 혁신성, 소비자 혁신성, 영역별 혁신성으로 구분하여 위험 감수, 개방성, 오피니언 리더십, 영역별 의견 리더십 등이 포함되었다고 하였고, Lee(2013)는 혁신자의 성격 및 특성으로서 독창성, 모험성, 충동성 등을 제시하였다.

혁신성은 소비자 가치와 반응, 신제품 수용 및 구

매의도의 영향요인으로 다뤄졌고(Jung & Yu, 2009; Kim & Lee, 2018; Singh, Sinha, & Liébana-Cabanillas, 2020), 온라인에서 쇼핑하는 다양한 종류의 제품과 관계가 있을 뿐 아니라, 해외 패션상품의 온라인 구매에 대한 태도와도 관련성이 있는 것으로 나타났다(Blake, Neuendorf, & Valdiserri, 2003; Park, Burns, & Rabolt, 2007). 패션 혁신성과 오피니언 리더십은 인터넷 혁신성, 온라인 공동 디자인 참여에 대한 관심 및 브랜드 몰입도에 긍정적인 영향을 미치며(Baker, Yu, Gam, & Banning, 2019), 모바일 패션쇼핑 특성지각과 의복구매, 온라인 패션광고의 지속가능성 평가에 있어서도 혁신성은 중요한 영향요인으로 밝혀졌다(Ryou & Ahn, 2019; Son & Yoon, 2016). 또한, 1인 미디어 크리에이터에 관한 연구(Ha, 2020)에서는 1인 콘텐츠 창작자에게 요구되는 특성으로서 혁신성과 성취욕구, 위험감수성을 제안하였고, Jang(2013)은 1인 창조기업의 경영자가 독특하면서도 효과적인 아이디어를 제시하기 위해서는 혁신성이 요구된다고 하였다. S. Y. Park(2020)은 패션 인플루언서의 독창적인 혁신성이 소비자가 정보를 탐색하거나 수집하는데 도움을 지각하는 인지적 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Beak, Yoon, and Sung(2021)은 1인 미디어의 스틸과 모험추구가 이용자의 흥미, 즐거움 등의 정서적 반응을 높이는 요인이라 하였다. Vin and Chun(2021)은 1인 미디어 크리에이터가 전문적인 지식을 바탕으로 콘텐츠를 제작, 공유 및 소통함으로써 팔로워의 반응에 영향을 미치는 혁신적 선도자의 역할을 한다고 하였다. 이들 연구를 통해서도 혁신성이 소비자의 정서적, 인지적 반응을 높이는 긍정적인 영향요인임을 알 수 있다.

## 2) Attractiveness

매력성은 사람의 마음을 끌어들이며 계속 머무르게 하는 능력을 의미하며(Ellegaard, Johansen, & Drejer, 2003), 매력적인 사람은 다른 사람의 마음을 움직이게 하는 힘을 갖는다(Shin, 2018). 매력성은 신체적 매력에서 나아가 매력의 사회적 가치에 중점을 둔 매력 자본, 업무적 차원의 매력성 연구가 복합적으로 이뤄지고 있다(Hakim, 2010; Kim & Jun, 2016). 신체적 매력은 외모나 신체조건 등에 의한 매력요인으로 대인 지각과정에서 후광효과로 작용하고(Kim & Chung,

2012; Kim & Chung, 2013), 사회적 매력은 타인과의 긍정적인 상호작용을 촉진시키는 사회적 기술, 유머 감각, 제스처, 목소리 등의 비언어적 커뮤니케이션에 의한 매력요인이며(J. Kim, 2016), 전문적 매력은 특정 분야에서 전문적인 지식과 해결 능력을 보유함으로써 나타나는 매력요인이다(Hong & Jun, 2017). 이러한 매력성 요인들이 선행연구를 통해 지속적으로 검증됨에 따라 매력성은 신체적, 사회적 및 전문적 매력으로 구성된 다차원적인 개념임을 알 수 있다.

매력성 연구는 매력적인 대상에 대한 소비자 평가나 동일시, 태도 및 행동의도 등과 관련되어 이뤄졌고, 유명인, 전문가 및 브랜드의 매력성은 소비자 반응과 태도, 충성도, 구매 및 구전의도를 높이는 것으로 밝혀졌다. Shin(2018)은 외식 전문가의 전문적, 사회적 매력이 브랜드 이미지를 높여 충성도를 형성하는 요인이라 하였고, Kim and Oh(2015)는 스타 광고 모델의 매력성이 아웃도어 브랜드 제품에 대한 관심, 호감 및 구매의도를 높인다고 하였다. Yang and Kim(2016)은 쇼 호스트의 매력성이 소비자 태도를 높여 구매의도에 영향을 준다고 하였으며, H.-T. Lee(2018)는 유명인의 신체 매력성과 전문성이 구전수용의향에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby, and Elsharnouby(2016)는 브랜드 매력성이 충성도에 영향을 미쳐 브랜드와 소비자 간의 관계형성에 있어 중요한 요인이라고 하였다.

최근 들어서는 SNS와 스마트폰의 대중화로 1인 미디어의 영향력이 확대되면서 인플루언서와 크리에이터의 매력성에 대한 연구가 활발해지고 있다. SNS 인플루언서에 관한 연구(Kim et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Oh, 2019; Wiedmann & Mettenheim, 2020)에서는 인플루언서의 매력성이 소비자 태도를 개선하거나 지속적인 관계유지 및 행동의도를 높이는 요인이었고, 브랜드 이미지, 인지도 및 구매의도에 있어서도 중요한 요인으로 밝혀졌다. 1인 미디어 크리에이터에 관한 연구(Oh & Hwang, 2018)에서는 매력성이 소비자의 정서적 반응으로서 플로우 경험에 정적인 영향을 미쳤으며, Son and Park(2021)은 크리에이터의 외적매력도가 소비자 반응에 긍정적인 영향을 주는 요인임을 실증적으로 검증하였다. Choi and Lee(2021)는 크리에이터의 매력성이 수용자의 긍정적 반응을 이끌어낸다고 하였고, Song and Choi(2021)는 크리에

이티의 신체적 매력성이 소비자 반응을 크게 높이는 영향요인이라고 하였다. 이 외에도 1인 미디어 개인 방송 BJ 및 인플루언서의 매력성이 인지된 즐거움과 소비자 반응에 긍정적인 영향을 준다는 결과(Kim & An, 2018; Lee & Yang, 2021)를 고려하면 크리에이티의 매력성은 소비자 반응을 이끄는 요인이라 할 수 있다.

## 2. Consumer response

소비자 반응 모형에 따르면 메시지의 소구 형태는 소비자의 정서적 혹은 인지적 반응과 연결되고, 소비자 반응이 최종적인 효과에 연결되는 것임을 이론적으로 설명하고 있다(Lee, 2008). 정서적 반응은 특정 자극에 대해 반응하는 비교적 구체적인 감정 상태이고(Kwak & Choi, 2002), 인지적 반응은 정보처리 과정에서 자연스럽게 유발되는 소비자 반응을 나타낸다(Kwon & Yu, 2019). 이러한 정서적, 인지적 반응은 평가, 비교, 범주화, 추론, 판단 및 의사결정 등이 요구되는 정보처리 과정에서 자연스럽게 유발되며(Yun, 2014), 마케팅 자극에 내재된 감정은 인지 평가 프로세스를 통해 구매의사결정에 영향을 주게 된다(Achar, So, Agrawal, & Duhachek, 2016). Das and Varshneya (2017)는 소비자 각성과 즐거운 감정의 결과로서 재방문과 긍정적인 구전을 제안하였고, Kwon and Yu (2019)는 광고·촉진, 구전, 언론, SNS 콘텐츠 등의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자의 인지적, 정서적 반응이 브랜드에 대한 좋은 태도와 충성도를 높이는 요인이라고 하였다. Woon(2012)은 소비자의 인지적 반응과 정서적 반응이 재방문, 추천의도 등의 관계 지속성에 영향을 주므로 감정반응을 가치 있게 지각할 수 있는 방법이 모색되어야 한다고 하였다. 또한, 소비자 반응은 지속적 관계지향성과도 연구되었으며, 이와 관련된 선행연구(Cho & Choi, 2020; Ma, 2019)에서는 소비자의 반응이 긍정적일수록 지속적 관계지향성이 높아지는 것으로 나타났다.

소셜 미디어의 특성 상 개인의 의사결정에는 인지적 평가와 함께 정서적 반응의 영향력이 고려되어야 하며(Han, 2017), SNS에서의 소비자 반응은 행동의도를 이끄는 중요한 요인으로 다뤄졌다. Lee(2021)는 SNS를 이용하는 소비자의 인지적, 정서적 반응이 구전의를 높이는 요인이라 하였고, Park and Kim

(2020)은 SNS 광고에 대한 인지적, 감정적 반응이 소비자의 구전 및 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. Song(2021)은 인플루언서에 대한 지각된 가치가 소비자 행동의도에 영향을 미친다고 하였고, Han(2017)은 인지적 반응인 정보 획득의 유용성과 정서적 반응인 사회적 실재감이 소셜 미디어에서의 제품 구매의도를 높인다고 하였으며, Park(2013)은 소셜 소비자의 인지적, 감정적 반응이 이용의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 또한, 소셜 미디어 마케팅 커뮤니케이션의 다양한 역할에 대한 소비자 반응은 지속가능성에 영향을 주며(Aljumah, Nuseir, & Alshurideh, 2021), 1인 미디어 소비자의 반응은 장기적 관계지향성의 영향요인으로도 작용할 수 있다(Cho & Choi, 2020). Y.-H. Kim(2016)은 소셜에서의 체험이 긍정적인 감정반응을 일으켜 장기적이고 지속적인 관계지향성에 영향을 미친다고 하였고, Jeong(2013)은 패션 브랜드의 페이스북에서 혜택을 인지하는 소비자의 반응은 관계 품질을 통해 장기적 관계지향성의 효과를 나타낸다고 하였다. Kim(2018)은 SNS 패션 인플루언서에 대한 소비자의 열광적 반응이 지속적으로 관계를 유지하고자 하는데 긍정적인 효과가 있다고 하였으며, Park(2021)은 인스타그램 패션 인플루언서에 대한 소비자의 즐거움, 환기 및 지배 등의 감정반응이 인플루언서와의 지속적인 관계를 지향하는데 있어 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이들 연구를 통해서는 1인 미디어 패션 크리에이터에 대한 소비자 반응이 지속적 관계지향성을 높이는 요인임을 알 수 있다.

## 3. Sustainable relationship orientation

지속적 관계지향성은 장기적으로 관계를 유지하려는 욕구나 기대 및 행동의도로서 관계지속의도, 반복 구매 및 구전의도 등의 차원에서 연구되었고(Kang & Kim, 2019; Yoo & Hwang, 2014), 거래 당사간의 소통이 활발한 SNS에서는 소비자와의 유대감과 참여 및 공유가 관계지향성을 형성하는 것으로 나타났다(Jeon, Jun, Kim, Shin, & Moon, 2015). Lee and Suk(2017)은 패션 소비자의 정보, 흥미 및 경제 추구를 통한 참여활동이 SNS에서의 지속적인 참여와 관계지향성을 높인다고 하였고, Kwon and Cha(2018)는 SNS 프로슈머 마케팅의 결과변인으로서 장기적 관계

지향성이 관계유지의도, 반복구매 및 구전의도로 나타난다고 하였다. S. Kim(2019)은 SNS에서의 관계지향성을 고객이 거래적 차원을 초월한 관계적 측면에서 동반자적 관계를 형성하여 반복적 구매와 지속적 거래를 유지하려는 의도라 하였고, Yu and Yoon(2015)은 다양한 경험을 통해 형성된 관계가 기업과의 지속적인 관계를 지향할 수 있게 하는 원동력이 된다고 하였다.

1인 미디어 패션 크리에이터는 팬들과 일회성의 관계로 끝나는 것이 아니라, 지속적인 소통과 참여를 통한 관계를 지향해야 하며, 고객 유지 및 충성도의 측면에서 성과를 극대화하기 위해서라도 소비자와의 지속적인 관계를 유지해야 한다(Sin, Tse, Yau, Lee, & Chow, 2002). 지속적 관계지향성은 거래 상대방과의 상호작용 가능성만이 아니라, 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 행동까지 포함(Lee, 2010)하므로 1인 미디어 소비자들이 크리에이터와 장기적으로 관계를 맺고자 하는 행동지속성의 개념으로 접근할 수 있다. 이러한 행동지속성은 1인 미디어 크리에이터와 지속적으로 소통하고자 하는 욕구는 물론 정보, 지식 및 경험 등을 공유하려는 행동의도로 나타나며(Lim, 2021), 크리에이터와 소비자 간의 장기적인 관계 구축을 위한 관계지속성을 포함하는 것이다. 또한, 1인 미디어 플랫폼의 가장 큰 특성이 크리에이터와 소비자 간의 소통과 공유 및 관계형성에 있다는 점에서 지속적 관계지향성은 소비자가 크리에이터와 관계를 지속하거나 소통 및 공유를 지속하고자 하는 행동의도라 할 수 있다.

지속적 관계지향성을 높이는데 있어서는 다양한 요인이 영향을 미치고 있으며, 1인 미디어 크리에이터의 혁신성과 매력성은 소비자와 관계를 지속하는데 있어 중요한 요인으로 밝혀졌다. Byun(2019)은 유튜브 개인채널의 차별적이면서도 독창적인 혁신성 요인이 패션제품 및 정보탐색을 위한 소비자 몰입과 지속적인 이용의도에 영향을 준다고 하였고, Shin and Choi(2021)는 여행 유튜브의 독창성과 크리에이터 매력성이 지속사용의도를 높이는 요인이라고 하였다. Shin(2021)은 1인 미디어 크리에이터의 신선하고 독창적인 혁신성이 소비자의 지속적인 관심과 공유 및 구독의도를 높인다고 하였으며, Qiu(2019)는 1인 미디어 뷰티 콘텐츠의 자유롭고 기발한 창의성이 소비

자의 구매의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. You and Na(2020)는 뷰티 크리에이터의 기발함과 창의성 및 자유로운 개성이 신뢰를 형성하여 타인에게 추천하려는 의도를 높인다고 하였고, Hong and Jun(2017)은 크리에이터가 제공하는 콘텐츠의 독창성과 흥미성, 신체적, 사회적 및 전문적 매력성이 소비자의 공유의도에 영향을 미친다고 하였다. Kim and Choo(2019)는 SNS 패션 인플루언서의 전문성이 지속적인 관계유지의도에 직접적인 영향력을 가진다고 하였으며, S. Y. Park(2020)은 패션 인플루언서의 신체적 매력성이 지속적으로 관계를 유지하고 싶어 하는 마음에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. I. Kim(2019)은 인스타그램 패션 인플루언서의 사회적, 전문적 매력성이 소비자 평가와 공유의도 간을 조절한다고 하였고, Yang, Lee, Lee, and Lee(2021)는 1인 미디어 크리에이터의 매력성이 소비자의 지속적인 참여를 높이는 영향요인이라고 하였다. 이밖에도 인플루언서의 사회적, 육체적 매력성은 팔로워 팬십을 형성하여 관계 지속의도와 권유의도를 높이고 있었으며(H.-J. Kim, 2020), 사회적 매력과 전문적 매력의 경우 관계유지의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi, Ryu, & Lee, 2020).

### III. Methods

#### 1. Research hypothesis

본 연구는 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성, 소비자 반응 및 지속적 관계지향성에 관한 선행연구를 근거로 하여 연구가설을 설정하였다.

#### 1) Hypothesis between fashion creators' innovativeness, attractiveness and consumer response

1인 미디어에서 패션 크리에이터는 새로운 유행이나 스타일, 신제품 등을 빠르게 수용하는 혁신자로서, 독특하면서도 차별화되는 콘텐츠를 제공하기 위해서는 혁신적인 속성을 지니는 것이 중요하다(Ha, 2020; Jang, 2013). 이러한 혁신성은 1인 콘텐츠 창작자에게 필수적인 요소로서 소비자가 정보를 탐색하거나 수집하는 과정에서의 인지적 반응과 흥미, 즐거움 등의 정서적 반응에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀져 왔다(Beak et al., 2021; S. Y. Park, 2020). 또한, 1인 미

디어 크리에이터의 매력성은 소비자의 정서적 반응인 플로우 경험, 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고(Oh & Hwang, 2018), 1인 미디어 소비자의 긍정적인 반응을 높이는 데 있어서는 크리에이터의 매력성이 크게 영향을 미치는 요인으로 확인되었다(Lee & Yang, 2021; Song & Choi, 2021). 따라서 본 연구는 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성이 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성은 소비자 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 1인 미디어 패션 크리에이터의 매력성은 소비자 반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) Hypothesis between consumer response and sustainable relationship orientation

소비자 반응은 특정 자극에 반응하는 정서적 감정 상태와 정보처리 과정에서 유발되는 인지적 반응을 포함하는 것이며(Kwak & Choi, 2002; Kwon & Yu, 2019), 소비자 반응이 긍정적인 방향으로 작용할수록 지속적 관계지향성이 높아지는 경향을 보이고 있다(Cho & Choi, 2020; Ma, 2019). 1인 미디어에서 소비자 반응은 소비자가 크리에이터와 지속적인 관계를 지향하는데 있어 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2021; Park & Kim, 2020), 소셜에서의 긍정적인 감정반응은 지속적인 관계지향성을 높이는 요인으로 밝혀졌다(Y.-H. Kim, 2016). 이에 본 연구는 1인 미디어 패션 크리에이터에 대한 소비자 반응이 지속적 관계지향성에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 1인 미디어 패션 크리에이터에 대한 소비자 반응은 지속적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3) Hypothesis between fashion creators' innovativeness, attractiveness and sustainable relationship orientation

지속적 관계지향성은 1인 미디어 소비자가 크리에이터와 장기적으로 관계를 유지하려는 욕구나 기대

및 행동의도를 나타내며(Kang & Kim, 2019), 크리에이터의 혁신성과 매력성은 지속적 관계지향성을 높이는 원동력이 될 수 있다. 1인 미디어 크리에이터의 차별적이면서도 독창적인 혁신성은 지속적인 관심과 이용의도, 공유 및 구독의도의 영향요인으로 다뤄졌고(Byun, 2019; Shin, 2021), 크리에이터의 기발함과 창의성 및 자유로운 개성이 타인에게 추천하려는 의도를 높이는 것으로 나타났다(You & Na, 2020). 1인 미디어에서 크리에이터가 제공하는 콘텐츠의 독창성은 물론 크리에이터가 지닌 매력성이 소비자의 공유의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며(Hong & Jun, 2017), 패션 인플루언서의 매력성은 소비자의 지속적인 참여와 관계지향성을 높이는 요인으로 확인되었다(Choi et al., 2020; S. Y. Park, 2020; Yang et al., 2021). 따라서 본 연구는 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성이 지속적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4. 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성은 지속적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 1인 미디어 패션 크리에이터의 매력성은 지속적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. Measurement

본 연구의 측정도구는 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성, 소비자 반응, 지속적 관계지향성에 관한 문항과 인구통계학적 특성, 1인 미디어 이용 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 혁신성은 Roehrich (2004)와 Tellis et al.(2009)의 개념을 토대로 하고, Clark and Goldsmith(2006), Lee(2013), Qiu(2019), Ha(2020) 등의 연구를 참조하여 1인 미디어 패션 크리에이터의 독창성, 다양성, 모험심, 오피니언 리더십에 관한 20문항으로 구성하였다. 매력성은 Hakim (2010)의 이론을 근거로 하고, Kim and Jun(2016)의 유명한 매력도 측정 척도와 Hong and Jun(2017), Kim and An(2018), Lou and Yuan(2019) 등의 연구를 참조하여 1인 미디어 패션 크리에이터의 신체적, 사회적 및 전문적 매력에 관한 15문항으로 구성하였다. 소비자 반응은 감정반응에 관한 이론을 근거로 하고, Woon(2012), Han(2017), Kwon and Yu(2019) 등의

연구를 참고하여 패션 크리에이터에 대한 소비자의 정서적, 인지적 반응에 관한 10문항으로 구성하였다. 지속적 관계지향성은 Kang and Kim(2019), H.-J. Kim(2020), I. Kim(2019), Yoo and Hwang(2014) 등의 연구를 참조하여 관계지속성, 공유지속성 및 소통지속성에 관한 15문항으로 구성하였다. 이러한 혁신성과 매력성, 소비자 반응 및 지속적 관계지향성에 관한 문항들은 5점으로 구성된 등간척도로 측정하였고, 인구통계학적 특성과 1인 미디어 이용특성에 관한 문항은 명목척도로 측정하였다.

### 3. Sampling and data analysis

본 연구는 1인 미디어에서 활동하고 있는 패션 크리에이터의 동영상 콘텐츠를 공유하거나 댓글을 작성하고, 실시간 방송에 참여한 경험이 있는 20대, 30대 소비자를 대상으로 하였다. 조사 대상은 남성이 203명(49.3%), 여성이 209명(50.7%)이었고, 20대가 205명(49.8%), 30대가 207명(50.2%)이었다. 거주 지역은 특별시 137명(33.3%), 광역시 115명(27.9%), 수도권 도시 88명(21.4%), 지방도시 및 기타 72명(17.4%)이었으며, 미혼이 323명(78.4%), 기혼이 89명(21.6%)이었다. 학력은 대학교 졸업 이상이 292명(70.9%)으로 가장 많았고, 직업은 회사원 178명(43.2%), 대학(원)생 82명(19.9%) 등이었으며, 월평균 가구소득은 500만 원 미만이 전체의 61.7%로 나타났다. 1인 미디어 패션 크리에이터의 동영상 콘텐츠를 공유하거나 댓글 작성, 실시간 방송 등의 참여빈도는 1주일에 2~3회가 175명(42.5%)으로 가장 많았고, 1일 평균 소요 시간은 1시간 미만이 163명(39.6%)으로 가장 많았다.

자료 수집은 설문조사를 통해 이뤄졌으며, 설문을 시작하기 전에 조사대상이 될 수 있는지의 여부를 확인하여 조건에 부합할 경우 응답하도록 하였다. 제시된 문항은 첫째, '1인 미디어를 이용하고 있는가', 둘째, '1인 미디어에서 활동하는 패션 크리에이터의 팔로워 혹은 구독자인가', 셋째, '1인 미디어 패션 크리에이터의 동영상 콘텐츠를 공유 및 댓글을 작성하거나 실시간 방송에 참여한 경험이 있는가'였으며, 이 중 하나라도 '아니다'라고 응답한 소비자는 제외하였다. 또한, 조사대상이 1인 미디어에서 팔로우하고 있는 패션 크리에이터를 연상하면서 응답하도록 요청하였는데, 응답자들이 팔로우하는 패션 크리에이터가

주로 활동하는 1인 미디어는 유튜브와 인스타그램이었다. 조사 기간은 2020년 5월 20일에서 6월 10일까지였으며, 예비조사를 통해 설문지를 수정, 보완한 후 본 조사를 진행하였다. 본 조사에서는 편의표집방식에 의해 성별, 연령별 비중을 고려하였으며, 리서치회사를 통한 조사 방식과 전자 설문지로 변환하는 과정을 거쳐 온라인으로 실시하였다. 수집된 420부의 자료 중에서 유효한 412부를 분석하였고, SPSS 통계 프로그램을 이용하여 빈도, 요인, 신뢰도, 상관관계 및 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Factor and reliability analysis of measure variables

본 연구는 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성, 소비자 반응 및 지속적 관계지향성의 요인 구조를 알아보기 위해 주성분 분석을 하였고, 고유치 1.0 이상, 요인적재량 .50 이상을 유효한 변수로 하여 요인을 추출하였다. 신뢰성 분석에서는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 이 값이 .70 이상이면 신뢰할 수 있다고 판단하였다(Kim, 2021).

#### 1) Fashion creators' innovativeness

1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성을 요인 분석한 결과에서는 <Table 1>과 같이 4개의 요인이 추출되었고, 총 분산이 64.684%로 나타났다. 요인 1은 패션 크리에이터의 기발하고 독특하며 독창적인 성향과 관련되어 '독창성'이라 하였고, 요인 2는 패션 크리에이터가 신제품에 관한 정보, 사용 후기, 시즌 유행제품 등을 누구보다 먼저 알려줌으로써 영향력을 행사하는 리더십과 관련되어 '오피니언 리더십'이라 하였다. 요인 3은 패션 크리에이터가 제공하는 다양하고 풍부한 제품 사용법과 정보 내용 등의 다양함을 추구하는 성향과 관련되어 '다양성'이라 하였으며, 요인 4는 패션 크리에이터의 위험 감수, 변화 추구 및 모험을 선호하는 성향과 관련되어 '모험심'이라 명명하였다. 이러한 결과는 혁신성에 관한 선행연구(Clark & Goldsmith, 2006; Lee, 2013; Tellis et al., 2009)에서 근거를 찾을 수 있으며, Cronbach's  $\alpha$  계수가 .70 이상으로 나타나 측정변수의 신뢰성이 확보되었다.



&lt;Table 1&gt; Factor and reliability analysis for innovativeness

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's $\alpha$
Originality	Fashion creators are ingenious.	.787	3.398	18.877	.866
	Fashion creators are original.	.787			
	Fashion creators are unique.	.722			
	Fashion creators are peculiar.	.718			
	Fashion creators have unusual ideas that are different from others.	.673			
Opinion leadership	Fashion creators buy new products before anyone else.	.794	3.378	37.646	.854
	Fashion creators quickly introduce information about new products.	.777			
	Fashion creators provide reviews of new products faster than anyone else.	.769			
	Fashion creators introduce seasonal trendy products faster than anyone else.	.720			
	Fashion creators use popular brands' products faster than anyone else.	.716			
Variety	Fashion creators use products in different ways.	.764	2.787	53.131	.827
	Fashion creators provide a variety of information.	.738			
	Fashion creators provide rich content.	.663			
	Fashion creator introduces various products.	.628			
	Fashion creators have a variety of perspectives.	.581			
Adventurous spirit	Fashion creators are adventurous, even at risk.	.822	2.080	64.684	.756
	Fashion creators seek change rather than stability.	.736			
	Fashion creators try adventurous styling.	.655			

## 2) Fashion creators' attractiveness

1인 미디어 패션 크리에이터의 매력성을 요인 분석한 결과에서는 <Table 2>와 같이 3개의 요인이 추출되었고, 총 분산이 60.791%로 나타났다. 요인 1은 패션 크리에이터의 외모와 신체조건, 외적 이미지 등 신체적인 측면에서의 매력과 관련되어 '신체적 매력'이라 하였다. 요인 2는 패션 크리에이터의 유머감각, 말솜씨, 제스처 등의 사회적인 측면에서의 매력과 관련되어 '사회적 매력'이라 하였고, 요인 3은 패션 크리에이터의 전문지식, 스타일링 능력, 전문가로서의 자부심 등의 전문적인 측면에서의 매력과 관련되어 '전문적 매력'이라 명명하였다. 이 결과는 유명인이나 인플

루언서의 매력성에 대한 선행연구(Hong & Jun, 2017; J. Kim, 2016; Lou & Yuan, 2019)와 일관되었으며, Cronbach's  $\alpha$ 계수가 .80 이상으로서 측정변수의 신뢰 수준이 높게 나타났다.

## 3) Consumer response

1인 미디어 패션 크리에이터에 대한 소비자 반응의 요인 분석 결과에서는 <Table 3>과 같이 2개의 요인이 추출되었고, 총 분산이 64.926%로 나타났다. 요인 1은 패션 크리에이터에 대한 정서적인 측면에서의 소비자 반응과 관련되어 '정서적 반응'이라 하였고, 요인 2는 패션 크리에이터에 대한 인지적 측면에서의 소비자 반

&lt;Table 2&gt; Factor and reliability analysis for attractiveness

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's $\alpha$
Physical attractiveness	Fashion creators have a physical attraction that everyone will like.	.813	3.214	21.425	.850
	Fashion creators have a nice body to look at.	.806			
	Fashion creators have a physical charm that attracts people.	.802			
	Fashion creators are above average in appearance compared to others.	.700			
	Fashion creators have a sophisticated external image.	.694			
Social attractiveness	Fashion creators have excellent social skills.	.811	3.094	42.049	.838
	Fashion creators have a great sense of humor.	.805			
	Fashion creators are good at talking.	.737			
	Fashion creators make people want to talk.	.718			
	Fashion creators have excellent expressiveness such as gestures.	.613			
Professional attractiveness	Fashion creators have specialized knowledge about fashion.	.813	2.811	60.791	.801
	Fashion creators are attractive enough as professionals.	.694			
	Fashion creators have excellent fashion styling skills.	.676			
	Fashion creators are well aware of fashion trends.	.672			
	Fashion creators are full of pride as professionals.	.641			

&lt;Table 3&gt; Factor and reliability analysis for consumer response

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's $\alpha$
Emotional response	Fashion creators give vitality to my life.	.835	3.453	34.532	.878
	Fashion creators make me happy.	.803			
	Fashion creators excite me.	.779			
	Fashion creators give me pleasure.	.732			
	Fashion creators make me feel good.	.673			
Cognitive response	Fashion creators' information is valuable to me.	.806	3.039	64.926	.845
	Fashion creators' information is helpful to me.	.784			
	Fashion creators' information is important to me.	.698			
	Fashion creators' information is accurate to me.	.663			
	Fashion creators' information is reliable to me.	.653			

응과 관련되어 ‘인지적 반응’이라 명명하였다. 이와 같이 1인 미디어 패션크리에이터에 대해 소비자들은 정서적, 인지적으로 반응하고 있었으며, Cronbach's  $\alpha$ 계

수가 정서적 반응 .878, 인지적 반응 .845로서 신뢰수준이 높게 나타났다.

4) Sustainable relationship orientation

지속적 관계지향성의 요인 분석 결과에서는 <Table 4>와 같이 3개의 요인이 추출되었고, 총 분산이 73.005%로 나타났다. 요인 1은 패션 크리에이터와 실시간 방송, 커뮤니티, 동영상 콘텐츠 등으로 지속적으로 소통하고 싶은 정도와 관련되어 ‘소통 지속성’이라 하였고, 요인 2는 패션 크리에이터가 제공하는 정보, 콘텐츠나 영상, 제품 등을 다른 사람들과 지속적으로 공유하고 싶은 정도와 관련되어 ‘공유 지속성’이라 명명하였다. 요인 3은 패션 크리에이터와 지속적으로 관계를 유지하려는 정도와 관련되어 ‘관계 지속성’이라 하였으며, Cronbach’s  $\alpha$ 계수는 소통 지속성 .909,

공유 지속성 .910, 관계 지속성 .852로서 신뢰수준이 높게 나타났다.

2. Correlation analysis of measure variables

측정변수 간의 상관관계를 분석한 결과에서는 <Table 5>와 같이 양(+)의 방향으로 상관성을 갖는 것으로 나타났다. 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성을 구성하는 요인들은 소비자의 정서적, 인지적 반응과 지속적 관계지향성의 소통, 공유 및 관계지속성과 양(+)의 상관성이 있었고, 소비자 반응은 지속적 관계지향성의 소통, 공유 및 관계지속성과 양(+)의 상관성이 있었다. 이들 측정변수 간의 다중공선

<Table 4> Factor and reliability analysis for sustainable relationship orientation

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach’s $\alpha$
Communication sustainability	I want to continue to write in the community provided by fashion creators.	.818	3.711	26.507	.909
	I want to continuously communicate with fashion creators through real-time broadcasting.	.779			
	I want to continue communicating with fashion creators more than anyone else.	.775			
	I want to continuously communicate with fashion creators in offline meetings.	.739			
	I want to continuously comment on the content of fashion creators.	.725			
Sharing sustainability	I want to continuously share information of fashion creators with others.	.820	3.551	51.871	.910
	I want to continuously share the know-how of a fashion creator with others.	.787			
	I want to continuously share the video content of fashion creators with others.	.772			
	I want to continuously share the fashion creators’ products with others.	.719			
	I want to share my experiences with fashion creators with others.	.698			
Relationship sustainability	I want to maintain a relationship with fashion creators through videos and content.	.817	2.959	73.005	.852
	I want to keep following fashion creators.	.788			
	I want to keep visiting the fashion creators’ account.	.753			
	I want to continuously check the product information of fashion creators.	.694			

&lt;Table 5&gt; Correlation analysis of measure variables

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Originality	1											
2. Opinion leadership	.411***	1										
3. Variety	.620***	.533***	1									
4. Adventurous spirit	.593***	.366***	.505***	1								
5. Physical attractiveness	.269***	.318***	.290***	.334***	1							
6. Social attractiveness	.499***	.454***	.572***	.443***	.382***	1						
7. Professional attractiveness	.423***	.570***	.631***	.331***	.425***	.526***	1					
8. Emotional response	.498***	.320***	.526***	.429***	.329***	.541***	.469***	1				
9. Cognitive response	.489***	.427***	.617***	.421***	.324***	.480***	.594***	.667***	1			
10. Communication sustainability	.500***	.263***	.450***	.400***	.278***	.446***	.352***	.610***	.512***	1		
11. Sharing sustainability	.483***	.359***	.523***	.400***	.258***	.425***	.408***	.610***	.560***	.606***	1	
12. Relationship sustainability	.454***	.403***	.552***	.399***	.344***	.482***	.492***	.653***	.612***	.607***	.612***	1

\*\*\*  $p < .001$ 

성 문제는 상관계수로 파악하며, 상관계수가 .80보다 낮으면 다중공선성의 문제가 없다고 판단한다(Lee & Lee, 2021). 본 연구의 경우, 상관계수가 .258에서 .653 사이의 값을 보였으므로 측정변수 간에 다중공선성의 문제는 없다고 볼 수 있다.

### 3. Hypothesis verification

본 연구는 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성, 소비자 반응 및 지속적 관계지향성에 관한 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 1에서는 패션 크리에이터의 혁신성이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하였고, 가설 2는 패션 크리에이터의 매력성이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하였다. 가설 3은 소비자 반응이 지속적 관계지향성에 미치는 영향을, 가설 4는 패션 크리에이터의 혁신성이 지속적 관계지향성에 미치는 영향을, 그리고 가설 5는 패션 크리에이터의 매력성이 지속적 관계지향성에 미치는 영향을 분석하였다.

#### 1) The effect of fashion creators' innovativeness on consumer response

1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>과 같고,

회귀모형의 설명력은 각각 33.7%, 41.4%였다. 분석 결과에 의하면, 패션 크리에이터의 독창성, 다양성, 모험심은 정서적 반응에 정(+)의 영향을 미쳤고, 인지적 반응에는 독창성, 오피니언 리더십, 다양성이 정(+)의 영향을 주고 있었다. 혁신성 요인의 상대적 영향력은 다양성에서 가장 높게 나타났으며, 패션 크리에이터가 정보나 제품 등에서 다양성을 추구하는 것이 소비자의 정서적, 인지적 반응을 이끄는 데 중요함을 알 수 있었다.

본 연구에서 1인 미디어 패션 크리에이터의 독창성과 다양성은 소비자의 정서적, 인지적 반응 모두에 영향을 주고 있었는데, 이는 패션 크리에이터가 다양한 정보를 제공하거나, 내용이 풍부하고 독창적일수록 소비자의 정서적, 인지적 반응이 높아지는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 뷰티 크리에이터의 기발함과 창의성이 소비자 신뢰도를 높인다는 선행연구(You & Na, 2020)와 맥을 같이 하였으나, 본 연구의 경우 패션 크리에이터의 혁신성에 대한 소비자 반응을 분석하였다는 점에서 선행연구와는 차별된다. 모험심은 소비자의 정서적 반응에 영향을 주는 반면, 인지적 반응에는 영향력이 없었고, 오피니언 리더십은 인지적 반응에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 1인 미디어 패션 크리에이터의 위험을 감수하거나 모

&lt;Table 6&gt; The effect of innovativeness on consumer response

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Emotional response	Originality	.216	3.805***	51.718***	.337
	Opinion leadership	.013	0.266		
	Variety	.317	5.593***		
	Adventurous spirit	.137	2.653**		
Cognitive response	Originality	.119	2.243*	71.745***	.414
	Opinion leadership	.112	2.460*		
	Variety	.439	8.238***		
	Adventurous spirit	.088	1.805		

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

협적인 혁신성향에 대해서는 소비자의 정서적 감정 상태가 반응하고, 패션 크리에이터가 신제품이나 시즌 유행상품, 트렌드 등을 초기에 받아들여 영향력을 행사하는 리더십을 발휘할수록 인지적 반응이 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 온라인 참여와 몰입에 있어 패션 혁신성과 오피니언 리더십의 영향력을 밝힌 선행연구(Baker et al., 2019)와 유사한 관점에서 이해되며, 패션 크리에이터가 소비자의 정서적, 인지적 반응을 이끌기 위해서는 1인 미디어를 통해 혁신적인 성향과 요소를 표현해야 할 것이다.

## 2) The effect of fashion creators' attractiveness on consumer response

1인 미디어 패션 크리에이터의 매력성이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 7>과 같다.

구체적으로, 패션 크리에이터의 신체적 매력을 제외한 사회적 매력과 전문적 매력이 정서적, 인지적 반응에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 각각 34.6%, 39.3%였다. 정서적 반응에 대한 매력성 요인의 상대적 영향력은 사회적 매력이 가장 높았으며, 인지적 반응에 대해서는 전문적 매력의 상대적 영향력이 가장 높게 나타났다.

소비자의 정서적, 인지적 반응 모두에 영향을 미친 패션 크리에이터의 매력성 요인은 사회적 매력과 전문적 매력이었는데, 이는 1인 미디어에서 패션 크리에이터가 비언어적 커뮤니케이션이 뛰어나고, 전문가로서의 매력을 지니고 있을수록 소비자의 정서적, 인지적 반응이 높아지는 것으로 해석된다. 이 결과는 SNS 인플루언서의 매력성이 소비자 반응의 영향요인이라고 한 선행연구(Lee & Yang, 2021)와 유사한 맥

&lt;Table 7&gt; The effect of attractiveness on consumer response

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Emotional response	Physical attractiveness	.083	1.843	71.833***	.346
	Social attractiveness	.389	8.079***		
	Professional attractiveness	.230	4.676***		
Cognitive response	Physical attractiveness	.045	1.036	88.162***	.393
	Social attractiveness	.221	4.773***		
	Professional attractiveness	.459	9.699***		

\*\*\*  $p < .001$

락에서 이해할 수 있다. 그러나 패션 크리에이터의 신체적 매력은 정서적, 인지적 반응에 영향을 미치지 않았는데, 이는 뷰티 크리에이터의 신체적 매력이 소비자 태도에 영향력을 보인다는 Hong and Jun(2017)의 연구와는 차별성을 갖는다. 따라서 1인 미디어 패션 크리에이터는 패션이 지닌 특수성을 고려하여 신체적 매력보다는 사회적, 전문적 매력을 어필하는 것이 소비자 반응을 이끄는 데 효과적일 것이다.

### 3) The effect of consumer response on sustainable relationship orientation

1인 미디어 패션 크리에이터에 대한 소비자 반응이 지속적 관계지향성에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 8>과 같다. 구체적으로, 소비자의 정서적, 인지적 반응은 소통, 공유 및 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 각각 39.2%, 41.4%, 48.2%였다. 소비자 반응 요인의 상대적 영향력은 인지적 반응에 비해 정서적 반응에서 더 높았으며, 소비자들이 패션 크리에이터에 대해 정서적, 인지적으로 반응할수록 소통과 공유, 관계지속성이 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 소비자 감정반응의 결과로서 긍정적인 행동이 나타난다는 Das and Varshneya (2017)의 연구와 유사한 관점에서 이해되며, 소비자 반응과 지속적 관계지향성 간의 영향력을 밝힌 선행 연구(Cho & Choi, 2020; Park, 2021)를 지지하였다. 따라서 1인 미디어 패션 크리에이터가 소비자와 지속적인 관계를 유지하고, 소통 및 공유 지속성을 높이기 위해서는 정서적 혹은 인지적 반응을 자극하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

### 4) The effect of fashion creators' innovativeness on sustainable relationship orientation

1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성이 지속적 관계지향성에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 9>와 같고, 회귀모형의 설명력은 각각 29.0%, 32.5%, 34.4%였다. 패션 크리에이터의 혁신성 요인 중에서 독창성, 다양성, 모험심은 소통지속성에 정(+)의 영향을, 독창성과 오피니언 리더십은 공유지속성에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 또한, 혁신성을 구성하는 모든 요인, 즉, 독창성, 오피니언 리더십, 다양성, 모험심이 관계지속성에 정(+)의 영향을 미침으로써 패션 크리에이터가 혁신성을 지닐수록 관계지속성이 높아지는 것으로 나타났다. 혁신성 요인의 상대적 영향력은 소통지속성의 경우 독창성이 가장 높았고, 공유지속성과 관계지속성은 오피니언 리더십의 상대적 영향력이 가장 높은 결과를 보였다.

패션 크리에이터의 독창성과 오피니언 리더십은 지속적 관계지향성의 소통, 공유 및 관계지속성에 영향을 주고 있었는데, 이는 1인 미디어 패션 크리에이터가 신제품이나 시즌 유행상품, 패션 트렌드 등을 빨리 받아들이고 독특하면서도 기발한 아이디어로 다른 사람에게 영향력을 행사할수록 지속적 관계지향성이 높아지는 것으로 해석된다. 또한, 패션 크리에이터의 다양성은 소통 및 관계지속성에 영향을 주었고, 모험심은 관계지속성에 긍정적인 영향을 주는 요인이었다. 즉, 1인 미디어 패션 크리에이터가 다양하고 풍부한 정보와 내용을 제공하면서 위험이 따르더라도 모험과 변화를 추구할수록 소비자와의 관계지속성이 높아진다고 할 수 있다. 이러한 결과는 소비자의 추천의

<Table 8> The effect of consumer response on sustainable relationship orientation

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Communication sustainability	Emotional response	.483	9.335***	131.880***	.392
	Cognitive response	.190	3.675***		
Sharing sustainability	Emotional response	.425	8.364***	144.544***	.414
	Cognitive response	.277	5.450***		
Relationship sustainability	Emotional response	.441	9.236***	190.342***	.482
	Cognitive response	.317	6.645***		

\*\*\*  $p < .001$

&lt;Table 9&gt; The effect of innovativeness on sustainable relationship orientation

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Communication sustainability	Originality	.308	5.255***	41.651***	.290
	Opinion leadership	.208	3.550***		
	Variety	.119	2.226*		
	Adventurous spirit	-.017	-.350		
Sharing sustainability	Originality	.204	3.572***	49.101***	.325
	Opinion leadership	.308	5.388***		
	Variety	.096	1.846		
	Adventurous spirit	.076	1.563		
Relationship sustainability	Originality	.119	2.104*	53.293***	.344
	Opinion leadership	.361	6.397***		
	Variety	.101	1.971*		
	Adventurous spirit	.125	2.613**		

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

도와 지속사용의도에 대한 독창성, 기발함 및 개성의 영향력을 분석한 선행연구(Byun, 2019; Shin & Choi, 2021; You & Na, 2020)와 맥을 같이 하였으나, 본 연구에서는 혁신성의 차원에서 독창성만이 아니라, 오피니언 리더십, 다양성 및 모험심의 영향력까지 밝힌 점에서 차별된 의의를 갖는다.

##### 5) The effect of fashion creators' attractiveness on sustainable relationship orientation

1인 미디어 패션 크리에이터의 매력성이 지속적 관계지향성에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 10> 과 같고, 회귀모형의 설명력은 각각 22.5%, 22.9%, 32.0%이었다. 분석 결과에 의하면, 패션 크리에이터의 사회적, 전문적 매력이 소통 및 공유지속성에 정

&lt;Table 10&gt; The effect of attractiveness on sustainable relationship orientation

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
Communication sustainability	Physical attractiveness	.091	1.856	39.385***	.225
	Social attractiveness	.341	6.517***		
	Professional attractiveness	.133	2.492*		
Sharing sustainability	Physical attractiveness	.050	1.018	40.484***	.229
	Social attractiveness	.280	5.358***		
	Professional attractiveness	.239	4.492***		
Relationship sustainability	Physical attractiveness	.110	2.398*	64.079***	.320
	Social attractiveness	.284	5.792***		
	Professional attractiveness	.296	5.905***		

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

(+)의 영향을 주었고, 매력성을 구성하는 모든 요인이 관계지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 매력성 요인의 상대적 영향력은 소통 및 공유지향성의 경우 사회적 매력에서 가장 높았고, 관계지향성은 전문적 매력의 상대적 영향력이 가장 높게 나타났다. 하지만, 패션 크리에이터의 매력성이 소통 및 공유지향성에 미치는 영향관계는 회귀모형의 설명력이 20% 정도의 낮은 설명력을 보였으므로 결과 해석에 주의를 요한다.

패션 크리에이터의 사회적 매력과 전문적 매력은 지속적 관계지향성의 소통, 공유 및 관계지향성 모두에 영향을 주었는데, 이는 1인 미디어 패션 크리에이터가 유머감각, 말솜씨, 표현력 등이 뛰어나고, 전문가로서의 매력을 지니고 있을수록 지속적 관계지향성이 높아지는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 관계유지의도와 공유의도에 있어 SNS 인플루언서의 사회적, 전문적 매력성을 강조한 선행연구(Choi et al., 2020; I. Kim, 2019)와 맥을 같이 한다. 신체적 매력의 경우, 관계지향성에 긍정적인 영향을 주는 요인으로서, 1인 미디어 패션 크리에이터가 소비자와 관계를 유지하는데 있어서는 신체적 매력 또한 중요하다고 볼 수 있다. 하지만, 본 연구에서 신체적 매력은 소통 및 공유지향성에 영향을 미치지 않았는데, 신체적 매력이 권유 및 공유의도의 영향요인으로 나타난 선행연구(Hong & Jun, 2017; H.-J. Kim, 2020)를 고려하면 1인 미디어 패션 크리에이터가 지닌 매력성에 대한 다양한 논의가 연구가 요구된다.

추가적으로, 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성이 지속적 관계지향성에 영향을 미치는 관계

에서 소비자 반응의 매개효과를 분석한 결과는 <Table 11>과 같다. 이를 위해 3단계 회귀분석을 실시하였고, 1단계에서는 혁신성과 매력성이 소비자 반응에 미치는 영향을, 2단계에서는 혁신성과 매력성이 지속적 관계지향성에 미치는 영향을, 그리고 3단계에서는 혁신성, 매력성과 소비자 반응이 지속적 관계지향성에 미치는 영향을 분석하였다. 먼저, 혁신성이 지속적 관계지향성에 미치는 영향은 소비자 반응을 투입한 3단계에서 감소하여 소비자 반응의 부분매개효과가 있었고, Sobel test 결과는  $Z=7.045$ ,  $p<.001$ 로서 소비자 반응이 유의미한 매개변수로 나타났다. 다음으로, 매력성이 지속적 관계지향성에 미치는 영향은 소비자 반응을 투입한 3단계에서 유의하지 않았으므로 소비자 반응의 완전매개효과가 있었고, Sobel test 결과는  $Z=6.163$ ,  $p<.001$ 로서 소비자 반응이 유의미한 매개변수로 나타났다. 따라서 본 연구는 1인 미디어 패션 크리에이터의 혁신성과 매력성이 지속적 관계지향성에 영향을 미칠 때 소비자 반응이 유의미한 매개변수임을 알 수 있었다.

## V. Conclusion

온라인이 일상화되면서 다양한 직업과 신조어는 물론 소비자행동의 급격한 변화가 나타나고, 1인 미디어가 커뮤니케이션 및 마케팅 틀에서 커머스로 확대되면서 젊은 세대에서 선호하는 인기 직업 중 하나로 크리에이터가 급부상하고 있다. 이러한 시점에 본 연구는 1인 미디어를 중심으로 패션 크리에이터의 혁

<Table 11> Analysis of mediating effects of consumer response

Step	Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	$R^2$
1	Consumer response	Innovativeness	.411	8.476***	187.924***	.479
		Attractiveness	.344	7.106***		
2	Sustainable relationship orientation	Innovativeness	.462	8.954***	142.198***	.410
		Attractiveness	.230	4.466***		
3	Sustainable relationship orientation	Innovativeness	.230	4.850***	184.413***	.576
		Attractiveness	.036	0.781		
		Consumer response	.563	12.609***		

\*\*\*  $p<.001$



신성과 매력성이 소비자 반응 및 지속적 관계지향성에 미치는 영향을 분석하고, 1인 미디어에서 활동하고 있는 패션 크리에이터가 소비자의 긍정적인 반응과 소통, 공유 및 관계를 지속할 수 있는 전략적 요소를 밝히고자 하였다. 객관적 자료와 결과를 도출하기 위한 연구방법은 설문조사를 이용한 양적 연구였으며, 1인 미디어에서 패션 크리에이터의 동영상 콘텐츠를 공유하거나 댓글을 작성하고 실시간 방송에 참여한 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사하였다. 본 연구의 결과를 고려하여 학문적, 실무적 시사점과 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 1인 미디어 패션 크리에이터의 독창성과 다양성은 소비자의 정서적, 인지적 반응을 이끄는 요인으로서 소통지속성과 관계지속성에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 동영상 콘텐츠 시장의 중심인 1인 미디어에서 패션 크리에이터가 독창성과 다양성을 경쟁력으로 하는 혁신적인 기획력을 지닐수록 소비자의 긍정적인 반응을 자극하여 지속적으로 소통하고 관계를 맺으면서 성장할 수 있음을 시사한다. 따라서 패션 크리에이터는 동영상 콘텐츠를 창작하는데 있어 기발하고 독특한 아이디어를 다양한 관점에서 기획하는 능력을 지녀야 하며, 패션 트렌드와 정보에 민감한 소비자 특성을 파악하여 다양하고 풍부한 상품 정보를 흥미롭게 기획할 수 있는 콘텐츠 창작자가 되도록 노력해야 할 것이다. 또한, 패션기업에서는 혁신적인 콘텐츠로 팬덤을 형성하고 있는 크리에이터와 콜라보레이션을 통해 제품을 개발하거나 홍보 및 마케팅 전략을 펼침으로써 시대적 조류에 편승하는 차별화된 브랜드 이미지를 구축해야 할 것이다.

둘째, 패션 크리에이터의 오피니언 리더십은 소통, 공유 및 관계지속성을 높이는 요인으로서, 1인 미디어에서는 누구보다 먼저 신제품에 관한 정보나 후기, 유행상품 등을 제공하여 패션 리더로서의 역할을 하는 것이 중요한 것으로 밝혀졌다. 이러한 점에서 패션 크리에이터는 시즈별 유행상품이나 신제품에 대한 전문적인 지식을 갖춘 오피니언 리더로서의 역할을 강화해야 하며, 남들보다 신제품을 빨리 구매하고 사용하는 얼리 어답터(early adopter)로서의 생생한 후기와 진정성 있는 정보를 제공함으로써 패션에 대한 태도나 의견, 행동 등에 지속적인 영향력을 행사해야 할 것이다. 최근 유명 크리에이터에 열광함에 따라 구매

하는 모방소비현상이 발생하고 있으므로 오피니언 리더로서의 안목과 패션에 대한 감각을 영상으로 편집할 수 있는 능력 또한 요구되며, 패션만이 아니라 뷰티, 라이프스타일 제품 등으로 영역을 확장한다면 다양한 분야의 소비자를 흡수함으로써 1인 미디어 커머스를 활성화시킬 수 있을 것이다.

셋째, 1인 미디어 패션 크리에이터의 사회적 매력과 전문적 매력은 소비자의 정서 및 인지적 반응의 영향요인이었고, 지속적 관계지향성에 있어서도 사회적, 전문적 매력의 영향력이 긍정적인 방향으로 나타났다. 즉, 1인 미디어 소비자의 정서적, 인지적 반응을 유발하고, 소통, 공유 및 관계지속성을 높이기 위해서는 패션 크리에이터의 유쾌한 유머감각, 제스처 등의 비언어적 커뮤니케이션 능력, 그리고 전문가로서의 충분한 매력이 선제조건이 되어야 하는 것이다. 따라서 1인 미디어 패션 크리에이터들은 비언어적 커뮤니케이션이나 패션 스타일링, 트렌드 정보 등에 관한 교육을 통해 전문가로서의 자질과 능력을 갖춰야 하며, 밝고 유쾌한 성격에 타인과의 긍정적인 교류나 화합 등으로 사회성이 높은 사람이 크리에이터로 성공할 가능성이 높다고 할 것이다. 이 외에도 온라인 커뮤니티를 활용하여 이용자와 지속적으로 소통하고 관계를 맺는 커뮤니케이션 전략은 패션 크리에이터가 지닌 매력을 어필하는 방안이 될 수 있다.

넷째, 1인 미디어 패션 크리에이터의 신체적 매력은 정서적, 인지적 반응과 소통 및 공유지속성의 영향요인이 아니었으며, 신체적 매력이 높은 패션 크리에이터라고 해서 반드시 소비자가 반응하거나 지속적으로 관계를 지향하지는 않는 것으로 나타났다. 지금과 같이 1인 미디어 크리에이터들의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서는 외적인 속성만으로 소비자들의 지속적인 반응과 행동을 이끌기에는 어려움이 있으므로 패션 크리에이터로서 요구되는 평균 이상의 외모와 신체조건, 외적 이미지보다는 대인관계 차원에서 영향을 미치는 매력 자본으로서의 가치를 지니는 것이 효과적이라 할 수 있다. 따라서 1인 미디어 패션 크리에이터가 지나치게 신체적 매력에 집착하지 않고 끊임 없는 자기개발을 통해 창의적이면서도 감각적인 전문가로서의 능력을 갖춘다면 소비자의 마음을 움직여 지속적으로 소통하고 공유하는 관계를 지향할 수 있을 것이다. 또한, 패션 산업의 주요 소비층으로 떠오

르고 있는 밀레니얼 세대는 동영상으로 소통하고 검색하는 세대로서, 패션 브랜드나 기업에서 이들의 관심을 유도하여 이익을 창출하기 위해서는 1인 미디어 플랫폼과 동영상 콘텐츠를 활용한 전략적 접근방식에 주목해야 할 것이다.

본 연구는 1인 미디어 플랫폼에 대한 연구 영역을 패션 분야로 확장하고, 소비자의 정서적, 인지적 반응과 지속적 관계지향성을 높일 수 있는 패션 크리에이터의 속성과 요소를 혁신성과 매력성 차원에서 분석한 것에 의의가 있다. 하지만, 패션 크리에이터가 자녀할 속성으로 창의성, 진정성, 현장감 및 마케팅 능력 등도 요구되고 있으므로 이들 다양한 속성에 대한 후속연구가 이뤄져야 할 것이다. 이와 함께 1인 미디어 패션 창업의 활성화 방안에 대한 후속연구와 패션 크리에이터 교육 프로그램을 개발하기 위한 연구가 활성화된다면 디지털 시대 패션산업의 방향성과 전략적 방안을 제시할 수 있을 것이다.

## References

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology, 10*, 166-170. doi:10.1016/j.copsyc.2016.01.009
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The impact of social media marketing communications on consumer response during the COVID-19: Does the brand equity of a university matter? *Studies in Systems, Decision and Control, 334*, 367-384. doi:10.1007/978-3-030-67151-8\_21
- Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing, 28*(2), 134-144. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.11.002
- Baker, R., Yu, U. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2019). Identifying tween fashion consumers' profile concerning fashion innovativeness, opinion leadership, internet use for apparel shopping, interest in online co-design involvement, and brand commitment. *Fashion and Textiles, 6*(8), 1-17. doi:10.1186/s40691-018-0158-9
- Beak, S.-Y., Yoon, C.-S., & Sung, Y.-H. (2021). The effect of sensation seeking and media engagement on satisfaction with personal media use. *Journal of the Korea Convergence Society, 12*(8), 157-169. doi:10.15207/JKCS.2021.12.8.157
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2003). Innovativeness and variety of internet shopping. *Internet Research, 13*(3), 156-169. doi:10.1108/10662240310478187
- Byun, S. W. (2019). *The influence of YouTube attributes on the purchase intention of fashion products: The mediating effect of content flow and channel continuance usage intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Cho, S.-K., & Choi, K.-H. (2020). The effect of the domestic package tourist's flow and rapport on emotional response and long-term orientation of travel agency: The moderating effect of reciprocity. *Journal of Tourism Sciences, 44*(3), 161-179. doi:10.17086/JTS.2020.44.3.161.179
- Choi, S.-H., Ryu, S.-O., & Lee, Y.-J. (2020). The effect of sports influencer attractiveness on flow, relationship and purchase intention. *Journal of Sport and Leisure Studies, 82*, 95-108. doi:10.51979/KSSLS.2020.10.82.95
- Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2021). Consumers' responses to information created by fashion YouTube creators -Generational and gender differences-. *Fashion & Textile Research Journal, 23*(2), 212-225. doi:10.5805/SFTI.2021.23.2.212
- 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. doi:10.2753/MTP1069-6679140402
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions:

- Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.008
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.059
- Ellegaard, C., Johansen, J., & Drejer, A. (2003). Managing industrial buyer-supplier relations—The case for attractiveness. *Integrated Manufacturing Systems*, 14(4), 346-356. doi:10.1108/09576060310469725
- Ha, C. (2020). *Influence of one-man content creator's competitiveness and characteristics on management performance: Adjusting the characteristics of the creator*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518. doi:10.1093/esr/jcq014
- Han, S. H. (2017). The impact of user's cognitive and affective response on purchase intention of product on social media. *The e-Business Studies*, 18(6), 159-176. doi:10.20462/tebs.2017.12.18.6.159
- Hong, D., & Jun, J. W. (2017). Effects of MCN branded entertainment on consumer evaluations: A focus on content novelty and creator attractiveness. *Journal of Public Relations*, 21(4), 30-55. doi:10.15814/jpr.2017.21.4.30
- Jang, K.-T. (2013). *Effects of one-person creative company entrepreneur's competence and characteristics on performance*. Unpublished master's thesis, Sangji University, Wonju, Korea.
- Jeon, K.-J., Jun, C.-S., Kim, N.-R., Shin, S.-H., & Moon, B.-R. (2015). The structural relationship between Kumdo club SNS users, quality of relationship and long-term relationship intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 54(5), 491-502.
- Jeong, H. (2013). *A study on perception toward relational benefits, relationship quality and relationship performance for relationship marketing through Korean fashion brands' Facebook*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Jeong, Y.-G., & Kim, S. H. (2000). Analysis on the fashion leader's characteristics. *Journal of Management & Economics*, 23(1), 221-244.
- Jung, K., & Yu, K. (2009). The relationship among innovativeness of new sports product, emotional consumption value and adoption product. *Korean Journal of Physical Education*, 48(5), 197-206.
- Kang, H., & Cheon, H. (2020). Sponsorship disclosures in influencer marketing: Focusing on characteristics of influencer, viewing satisfaction, and attitudes toward sponsorship. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 19(3), 215-244.
- Kang, S., & Kim, H. (2019). Effects of sense of community and relationship benefits on long-term relationship orientation: Mediating customer-company identification and customer satisfaction. *Korean Journal of Business Administration*, 32(5), 775-804. doi:10.18032/kaaba.2019.32.5.775
- Kim, E.-J., & Hwang, S. C. (2019). A study on advertising effect depending on type of information source and displaying of economic support in influencer marketing: Focusing on YouTube. *Journal of Digital Contents Society*, 20(2), 297-306. doi:10.9728/dcs.2019.20.2.297
- Kim, H., & An, B. (2018). A study on the effects of the attractiveness and credibility of online 1 personal media broadcasting B.J. on the viewing engagement perceived on media channel, interactivity, perceived enjoyment, and the user's responses. *Advertising Research*, 118, 78-126. doi:10.16914/ar.2018.118.78
- Kim, H., & Lee, K. (2018). The effect of product innovativeness and design innovativeness on pur-

- chase intension: Moderating effect of the consumer innovativeness. *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(3), 923-938. doi:10.2214/3/HSS21.9.3.68
- Kim, H.-J. (2020). The effects of SNS taekwondo influencer authenticity and attractiveness on follower fanship and behavior intention. *Journal of Martial Arts*, 14(1), 203-221. doi:10.51223/kosoma.2020.02.14.1.203
- Kim, H.-S. (2019). Study of popular music with YouTube application: Focused on major YouTube music creator in south korea. *Korean Journal of Popular Music*, 23(1), 129-167. doi:10.36775/kjpm.2019.23.129
- Kim, I. (2019). *The effect of digital fashion influencer content usage motive on brand attitude, purchase intention, and sharing intention: Focusing on the appealing factors of digital influencer and the moderating effects of media content characteristics*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Kim, J. (2016). *Roles of celebrities' attractiveness in the formation of personal brand equity*. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Seoul, Korea.
- Kim, J. (2020). Study on the ethics of self media and methods of the educational usage. *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 1775-1790. doi:10.22143/HSS21.11.1.129
- Kim, J., & Chung, M.-S. (2013). The effects of female applicant's facial attractiveness and feminine-Masculine clothing image on job performance evaluation and hiring decision. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3), 401-412. doi:10.7741/rjcc.2013.21.3.401
- Kim, J., & Jun, J. W. (2016). Measuring attractiveness of celebrities. *Ewha Journal of Social Sciences*, 32(2), 73-112. doi:10.16935/ejss.2016.32.2.003
- Kim, J.-H., Bai, L.-Z., & Han, J.-S. (2021). The impact of social media influencers' expertise and attractiveness on visit intention: Mediating role of customer attitude. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 30(1), 103-115. doi:10.24992/KJHT.2021.1.30.01.103
- Kim, J.-H., & Chung, M.-S. (2012). The effects of clothing values and self-perceived physical attractiveness on sensuous clothing behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(6), 854-868. doi:10.7741/rjcc.2012.20.6.854
- Kim, J.-O. (2021). Consumer confusion, shopping fatigue, and negative purchasing behavior in internet shopping environment. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(4), 505-521. doi:10.29049/rjcc.2021.29.4.505
- Kim, J. W., & Oh, H. S. (2015). Star advertisement model's image on brand image and purchasing behavior -Focused on outdoor bands-. *A Treatise on The Plastic Media*, 18(4), 83-93.
- Kim, N., Kim, Y., & Lee, S.-J. (2020). Influence of advertising model's attributes of media creators on advertising effects. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(4), 7-32. doi:10.21331/jprapr.2020.13.4.001
- Kim, S. (2019). The relationship between SNS marketing mix, relationship benefit and relationship orientation of hotel restaurant. *Journal of Tourism Management Research*, 23(7), 409-431. doi:10.18604/tmro.2019.23.7.19
- Kim, S. A., & Hwang, S. J. (2018). Effects of type of fashion advertisement, brand extension and consumer innovativeness on advertising credibility. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(5), 714-726. doi:10.29049/rjcc.2018.26.5.714
- Kim, S.-B., & Lee, E.-S. (2019). Analysis of the characteristics of fashion design in Instagram's fashion influencer. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(1), 27-35. doi:10.5805/SFTI.2019.21.1.27
- Kim, S. J., & Kim, E. S. (2019). Analysis on contents of beauty creator's in personal media -Focused

- on YouTube four-men creators such as LeoJ, Hoonion, Hwan'e and Wonlin-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(3), 37-53. doi:10.18208/ksdc.2019.25.3.37
- Kim, T. (2016). *A study on satisfaction and repurchase intention at the overseas direct purchase websites*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul, Korea.
- Kim, W. B. (2018). *The effects of SNS fashion influencer's authenticity and fanship*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention -Focused on the mediation effect of fanship-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.1.17
- Kim, Y.-H. (2016). The relationship among experience factors of social trytoursumer, emotional responses, citizenship behavior, and long-term relationship orientation. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(3), 253-272.
- Korea Communications Commission. (2020). *2020 방송매체 이용행태 조사* [2020 broadcast media usage behavior survey]. Gwacheon: Author.
- Kwak, W.-I., & Choi, W.-I. (2002). A study on the types and dimensionality of consumer affective responses. *Korean Journal of Business Administration*, 15(4), 155-171.
- Kwon, J.-H., & Yu, J.-P. (2019). Structural relationship between marketing communication and cognitive response and emotional response affecting brand attitude and brand loyalty: Focused on the food service industry. *Journal of Product Research*, 37(5), 31-45. doi:10.36345/kacst.2019.37.5.004
- Kwon, R.-A., & Cha, S.-J. (2018). Applying SNS prosumer marketing to construct the relevancy in dance performer of audience satisfaction, relationship quality, and long-term relationship orientation. *The Journal of Korean Dance*, 36(1), 1-30. doi:10.15726/jkd.2018.36.1.001
- Lee, D. S. (2010). *A study on the moderate effect of service failure attribution & relationship orientation and service recovery in the airlines*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Lee, E.-J., & Suk, H. (2017). The effects of individualism-collectivism propensity, social capital, participation activity of social network service users on fashion brands relationship orientation. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(2), 194-206. doi:10.5805/SFTI.2017.19.2.194
- Lee, E.-J., & Yang, S.-B. (2021). The impact of travel product selection attributes and influencer characteristics on consumer satisfaction and responses related to travel with influencers: Based on the S-O-R framework. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(3), 23-41. doi:10.21298/IJTHR.2021.3.35.3.23
- Lee, E. M. (2017). *A study on the effect of product messages through memedia: Based on the analyses of the effects of perceived expertise and perceived commercialism*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, H.-T. (2018). The effect of professional performance on the celebrity's SNS WOM accept intention. *Journal of Marketing Studies*, 26(2), 1-17. doi:10.21191/jms.26.2.0
- Lee, H. Y. (2013). *A study on the tour destination decision tendency based on consumer innovativeness theory*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Lee, J. (2021). The influence of airline SNS advertisement attributes on consumer response and word of mouth intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 36(5), 1-23. doi:10.21719/IJTMS.36.5.1
- Lee, J. B. (2008). *A research about the consumers' rational or emotional responses of the adver-*

- tising exposure*. Unpublished master's thesis, Cheong-ju University, Cheongju, Korea.
- Lee, M., & Lee, H.-H. (2021). Consumer shopping perceptions of an internet of things environment. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(1), 1-15. doi:10.29049/rjcc.2021.29.1.1
- Lee, S.-J. (2018). The effect of content characteristics on viewer responses in personal webcasting: Focusing on beauty genre personal webcasting. *Kookmin Social Science Reviews*, 31(1), 79-111.
- Lim, S. Y. (2021). *The effects of YouTube tourism content information attributes on positive emotion, tourism behavior intention, and information sharing intention: Applying elaboration likelihood model*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Ma, E.-J. (2019). *The effects of customer's sentiment responses to fairness in beauty services on long-term relationship orientation*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul, Korea.
- Oh, J. (2019). *A study on the effect of Instagram usage motivation on influencers' characteristics and relationship maintenance: Focusing on DISC behavioral patterns and generational patterns as control variables*. Unpublished doctoral dissertation, Hongik University, Seoul, Korea.
- Oh, J. C., & Hwang, S. H. (2018). A study on viewing satisfaction and subscripive intention of personal creator broadcasting viewer: Moderating effect of self-congruity and customer innovativeness. *The e-Business Studies*, 19(6), 137-157. doi:10.20462/TeBS.2018.12.19.6.137
- Park, H. E., & Kim, S. N. (2020). Social network service (SNS) content avertising attributes impact on advertising attitudes and behavior -Focusing on SNS beauty service users-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(4), 241-253. doi:10.18208/ksdc.2020.26.4.241
- 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*, 11(2), 201-214. doi:10.1108/13612020710751383
- Park, J. (2019). *A study on fashion YouTube consumption of generation Z*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, J., & Chun, J. (2020). A study on lookism expressed in YouTube's fashion contents -Focused on videos and comments-. *Journal of Fashion Design*, 20(1), 35-53. doi:10.18652/2020.20.1.3
- Park, J. S. (2020). *The effect of communication of YouTube luxury Haul video creator on subscribing intention*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, M. J. (2013). The effect of information quality on consumers' cognitive, emotional and behavioral responses in group-buying social commerce -Focused on technology acceptance model-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(3), 293-303.
- Park, S.-H. (2021). A study on Instagram fashion influencers characteristic, consumer emotional response, self-construal and behavior intention. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 19(2), 99-108. doi:10.35226/kskd.2021.19.2.99
- Park, S. Y. (2020). *The content characteristics of social media channels owned by fashion influencers and consumers' perception of social support*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Qiu, J. (2019). *A study on how the creator and content characteristics of beauty one-person media influence on purchasing intent and behavior: With setting as a moderator variable*. Unpubli-

- shed master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677. doi:10.1016/S0148-2963(02)00311-9
- Ryou, E., & Ahn, S.-K. (2019). The effect of consumer characteristics on mobile fashion shopping -Focusing on market mavenship, innovativeness, purchase experience-. *Journal of Fashion Business*, 23(1), 89-102. doi:10.12940/jfb.2019.23.1.89
- Shin, B. (2021). *The impact of the creator characteristics of branded content on consumer's engagement and brand attitude*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Shin, H. (2018). A study of foodservice specialists on personal brands attractiveness. *Journal of Tourism Management Research*, 22(6), 53-71. doi:10.18604/tmro.2018.22.6.4
- Shin, J.-M., & Choi, K.-H. (2021). An effect of travel YouTube attributes on flow and continuous using intention: Focusing on moderating effect of YouTube users' personality trait. *North-east Asia Tourism Research*, 17(1), 45-64. doi:10.35173/NATR.17.1.03
- Shin, K.-A., & Han, M. (2019). Exploratory survey on factors involved in endorsement potentials of Youtube influencers: Characteristics of influencers, characteristics of video contents, and parasocial interactions. *Journal of Public Relations*, 23(5), 35-71. doi:10.15814/jpr.2019.23.5.35
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676. doi:10.1108/08876040210447360
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022
- Son, D.-J., & Kim, H.-K. (2017). A study on the government PR using social media: Focused on the differences in perception between government PR practitioners and SNS professionals. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(2), 64-95. doi:10.21331/jprapr.2017.10.2.003
- Son, M. Y., & Yoon, N. (2016). Effects of consumer innovativeness on the evaluation of the online fashion advertisement sustainability. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 19(2), 43-54. doi:10.14695/KJSOS.2016.19.2.43
- Son, Y. O. (2020). *The influence of YouTube creator's characteristics on users' brand attitude and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Son, Y. O., & Park, S. (2021). The influence of branded contents-YouTube creator's characteristics on users' brand attitude and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 32(4), 89-116. doi:10.14377/KJA.2021.5.30.89
- Song, N., Yoo, W., & Kim, R. B. (2020). Development of consumer cultural innovativeness scale in mobile shopping. *Korean Journal of Business Administration*, 33(10), 1763-1784. doi:10.18032/kaaba.2020.33.10.1763
- Song, S. Y. (2021). *The effect of SNS influencers' characteristic on consumer behavior: Verification of the mediated value of perceived value and the adjustment effect of educational background*. Unpublished doctoral dissertation, Hyupsung University, Hwaseong, Korea.
- Song, Y. J., & Choi, S. M. (2021). Effects of advertising strategies in corporate YouTube channels on consumer responses: Focusing on vlogs. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(8), 32-48. doi:10.5392/JKCA.2021.21.08.032
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global con-

- sumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22. doi:10.1509/jimk.17.2.1
- Vin, C., & Chun, B. (2021). The role of influencer in real-time interactive e-commerce on SNS. *E-Trade Review*, 19(4), 19-37.
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise-social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. doi:10.1108/JPBM-06-2019-2442
- Woon, S. W. (2012). *The effect of exhibition service-scapes on emotional response and continuous relationship*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Yang, I.-S., Lee, J.-S., Lee, T.-H., & Lee, S.-N. (2021). The effect of one-person media creator and content characteristics on participation satisfaction and participation continuation of yoga home training. *The Korean Journal of Physical Education*, 60(5), 275-286. doi:10.23949/kjpe.2021.9.60.5.18
- Yang, J.-A., & Kim, H.-C. (2016). The impacts of perceived attractiveness, trustworthiness and expertise of show hosts on the attitude and behavioral intention towards TV home shopping. *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 129-148. doi:10.14377/KJA.2016.8.31.129
- Yoo, J.-H., & Hwang, S.-J. (2014). The effects of consumers' perceived relational benefits of fashion products on long-term orientation. *Journal of Korea Design Forum*, 43, 119-130. doi:10.21326/ksdt.2014..43.011
- Yoon, H. R. (2019). *The effect of influencer's use of fashion products in online shoppingmall affects customer's brand attitude and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- You, H.-G., & Na, Y.-Y. (2020). Impact of beauty creator characteristics on information reliability and recommendation intent. *Journal of Basic Design & Art*, 21(5), 405-415. doi:10.47294/KS BDA.21.5.29
- Yu, E. J., & Yoon, Y. K. (2015). Effect of overall experience of mobile promotion on consumer-brand relationship -Focused on experiential marketing type QRcode users-. *Journal of Basic Design & Art*, 16(6), 337-347.
- Yun, D.-H. (2014). *Study on consumers' empathic response*. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan, Korea.