

1인 미디어 크리에이터에 대한 소비자 반응 연구 : 콘텐츠 특성과 소비자 팬십, 행동지속성을 중심으로

김종옥
중부대학교 학생성장교양학부

The Consumer Response to Personal Media Creator: Focusing on Content Characteristics, Consumer Fanship, and Behavioral Continuity

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

요약 본 연구는 1인 미디어 크리에이터에 대한 소비자의 반응을 연구하기 위해 콘텐츠 특성, 소비자 팬십, 행동지속성을 실증적으로 분석하였다. 설문조사는 1인 미디어에서 패션 크리에이터의 영상 콘텐츠를 구독하면서 제품을 구매할 경험이 있는 20~30대 소비자를 대상으로 진행하였다. 연구 결과, 1인 미디어에서 콘텐츠의 창의성은 소비자 팬십에 긍정적인 영향을 미쳤고, 정보성과 유희성은 감탄과 심리적 애착에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 콘텐츠의 신뢰성은 열정과 심리적 애착에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 광고성은 감탄에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 또한, 콘텐츠의 신뢰성과 유희성은 행동지속성에 긍정적인 영향을 미쳤고, 창의성은 소통지속성과 관계지속성에, 정보성은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 그러나 콘텐츠의 광고성은 행동지속성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자 팬십의 열광은 소통지속성과 구매지속성에, 감탄은 구매지속성과 관계지속성에, 그리고 심리적 애착은 소통, 구매 및 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이 결과는 1인 미디어 크리에이터에 대한 소비자 반응 연구에서 콘텐츠 특성의 중요성을 제안하고, 크리에이터의 영향력을 고려한 홍보 및 마케팅 전략에 유용한 자료를 제공할 것으로 기대된다.

Abstract This study empirically analyzes consumer responses to personal media creators based on media content characteristics, consumer fanship, and behavioral continuity. A survey was conducted with consumers in their 20's and 30's who purchased products while subscribing to video content from fashion creators in personal media. In the results of the study, the creativity of media content characteristics affected all factors of consumer fanship positively. Informativity and playfulness affected admiration and psychological attachment positively, while reliability affected enthusiasm and psychological attachment positively, and advertising affected admiration positively. Reliability and playfulness affected all factors of behavioral continuity positively, and creativity affected communication and relationship continuity positively. Informativity affected relationship continuity positively, whereas advertising did not affect behavioral continuity. Enthusiasm from consumer fanship affected communication and purchase continuity positively, and admiration affected purchase and relationship continuity positively. In addition, psychological attachment affected communication, purchase, and relationship continuity positively. These results suggest the importance of content characteristics for personal media creators, and are expected to provide useful data for promotional and marketing strategies by considering the influence of creators.

Keywords : Personal Media, Creator, Consumer Response, Content Characteristics, Consumer Fanship, Behavioral Continuity

이 논문은 2022년도 중부대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

*Corresponding Author : Jong-Ouk Kim(joong-bu Univ.)

email: jokim9999@hanmail.net

Received May 4, 2023

Revised May 22, 2023

Accepted July 7, 2023

Published July 31, 2023

1. 서론

인터넷의 일상화와 실시간 스트리밍 기술의 발달로 1인 미디어가 지닌 마케팅과 유통의 가능성에 주목하면서 수많은 구독자를 확보한 크리에이터의 영향력이 산업 전반으로 커지고 있다. 1인 미디어는 창작자와 구독자의 상호작용을 통해 소비자의 참여와 소통 욕구를 충족시키는 온라인 플랫폼이며[1], 동영상 서비스 이용자의 절반 이상이 시청하고 있는 유튜브(Youtube)의 경우 알고리즘 추천서비스로 인해 크리에이터의 콘텐츠가 사용자의 구독 결정에 많은 영향을 미치고 있다[2]. 1인 미디어는 크리에이터와 사용자 간의 쌍방향 소통이 가능하고 이용 시간과 장소가 자유롭다는 장점이 있으며, 소비자들은 다양한 정보를 얻거나 단순한 재미와 휴식, 여가활동 등을 위해 콘텐츠를 선택할 수 있다[3]. 하지만, 1인 미디어에서 제공하는 수많은 콘텐츠 중에서 인기 콘텐츠가 되는 것은 쉬운 일이 아니므로 콘텐츠의 어떠한 특성이 소비자 팬십을 형성하여 지속적으로 행동하게 만드는지를 이해하는 것이 중요하다.

소비자가 어떤 목적을 갖고 콘텐츠를 이용하든지 간에 1인 미디어의 콘텐츠에 요구되는 특성은 정보로서의 유용성과 즐거움의 요소를 지닌 오락적 가치, 신뢰할 수 있는 내용이며, 독창적이고 기발함을 지닌 창의적인 콘텐츠일수록 소비자의 선호도가 높은 경향을 보이고 있다[4-6]. 1인 미디어에 관한 연구에서는 콘텐츠가 지닌 속성으로 정보성, 오락성, 신뢰성, 창의성과 제품 및 브랜드에 대한 광고성의 중요성을 강조하였고[7-10], 유익하면서도 재미있는 콘텐츠가 소비자의 정서적 반응과 구매 및 사용의도에 영향을 미치고 있었다[11-13]. 하지만, 이들 연구의 대부분이 분야를 한정하지 않고 광범위하게 조사하거나 게임과 청초기, 먹방, 뷰티 및 브랜드 콘텐츠 등에 집중되어 있을 뿐 패션 콘텐츠에 대한 분석은 상대적으로 부족하다. 패션 분야의 연구[14-17] 또한 유튜브 영상에 표현된 외모지상주의를 분석하거나 사용자 경험 평가, 유튜브 속성과 패션상품 PPL, 콘텐츠 몰입 및 구매의도 등에 중점을 두고 있어 패션 크리에이터가 제공하는 콘텐츠와 소비자 반응에 대한 실증적 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 1인 미디어의 패션 콘텐츠에 주목하고, 콘텐츠 특성과 소비자 팬십 및 행동지속성을 중심으로 1인 미디어 크리에이터에 대한 소비자 반응을 연구하고자 한다. 연구 목적은 1인 미디어의 콘텐츠 특성이 소비자 팬십 및 행동지속성에 미치는 영향과 소비자 팬십

이 행동지속성에 미치는 영향을 분석함으로써 패션 크리에이터에 대한 소비자 반응을 높일 수 있는 콘텐츠 특성이 무엇인지를 밝히는데 있다. 이러한 결과는 1인 미디어에서 패션 분야의 크리에이터가 집중해야 할 콘텐츠 전략을 제안하고, 크리에이터의 영향력을 고려한 기업의 홍보 및 마케팅 전략에 유용한 자료를 제공할 것이다. 더불어, 1인 미디어 크리에이터에 대한 소비자 반응을 이론적, 실증적으로 연구함으로써 크리에이터가 활동하는 모든 분야의 연구에 학문적으로 적용될 것으로 기대된다.

본 연구는 전체 5장으로 구성되며, 1장에서는 1인 미디어 크리에이터에 대한 소비자 반응 연구의 필요성과 목적을 제시하였다. 2장에서는 1인 미디어의 콘텐츠 특성과 소비자 팬십 및 행동지속성에 관한 이론 및 선행연구를 고찰하고, 3장에서는 실증적 연구를 위한 연구가설과 표본, 측정 및 설문구성, 자료수집 및 분석방법을 기술하였다. 4장에서는 요인 및 신뢰도 분석, 상관관계분석, 연구가설 검증 결과를 제시하였으며, 5장에서는 연구 결과를 토대로 결론 및 시사점, 후속연구를 제안하였다.

2. 이론 및 선행연구 고찰

2.1 1인 미디어의 콘텐츠 특성

1인 미디어는 SNS와 온라인 동영상 플랫폼을 기반으로 개인이 콘텐츠를 생산하여 이용자와의 상호작용을 통해 부가가치를 창출하는 미디어로서, 이용자가 창작자와 소통하면서 콘텐츠를 이용할 수 있는 것이 장점이다[18]. 온라인 동영상 플랫폼은 콘텐츠 창작이 지닌 경제적 가치로 인해 다양한 콘텐츠 확보에 주력하고 있으며[19], 패션, 뷰티 채널에서는 차별화된 정보 제공만이 아니라 재미와 감성 중심의 콘텐츠를 생산하는 개인 크리에이터의 인기가 높은 현상을 보이고 있다[20]. 1인 미디어의 크리에이터가 소비자와 관계를 형성하는데 있어 콘텐츠의 영향력이 커지면서 어떠한 특성으로 콘텐츠가 구성되고, 소비자 반응과 행동을 이끄는 콘텐츠 특성이 무엇인지를 분석한 연구들이 다수 이뤄졌다. 예컨대, 1인 미디어의 유익한 정보와 재미있는 콘텐츠는 정서적 반응과 행동에 영향을 미쳐 게시물에 '좋아요'를 누르거나 댓글을 달며 공유할 가능성이 높게 나타났고[11], 소비자 참여를 높이는데 있어 콘텐츠가 지닌 정보적, 오락적 가치가 강조되기도 하였다[5].

Shahbaznezhad et al.(2021)은 1인 미디어의 콘텐츠 유형을 정보 및 기능을 포함한 합리적 콘텐츠와 감성

적, 거래적 콘텐츠로 분류하여 사용자 참여 간의 관계를 분석하였고[21], Yüksel(2016)은 유튜브 채널에서 제공하는 콘텐츠 정보의 신뢰성과 유용성이 구매에 대한 태도 및 의도에 영향을 미친다고 하였다[6]. 김유미, 김선균(2020)은 인터넷 개인 방송을 시청하는 콘텐츠 요인이 오락성, 창의성, 정보성의 순으로 중요하다고 하였으며[4], 서승배(2018)는 콘텐츠의 신뢰성과 창의성, 유희성이 추천 및 재구매의도와 상관성이 높다고 하였다[8]. Woo & Kim(2021)은 유튜브 뷰티 콘텐츠의 특성과 참여 정도가 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고[9], 이광원 외(2018)는 1인 미디어 콘텐츠의 정보성, 오락성, 신뢰성이 소비자의 만족도, 구매 및 공유의도에 유의한 영향을 준다고 하였다[7]. 또한, 유튜브 크리에이터가 콘텐츠에 대한 전문성을 가지고 있어야 소비자와 지속적인 관계를 유지할 수 있으며[22], 콘텐츠의 창의성과 전문성, 유희성 및 홍보성이 소비자 몰입, 만족 및 지속적 이용의도와 상당한 관련성이 있는 것으로 나타났다[23].

이상에서 고찰한 연구에서는 1인 미디어의 콘텐츠 특성이 소비자 반응과 행동의도의 영향요인이 실증적으로 증명되었다. 따라서 본 연구는 1인 미디어 콘텐츠의 특성으로서 창의성과 유희성, 신뢰성, 정보성 및 광고성이 소비자 팬십과 행동지속성에 영향을 미칠 것으로 파악하였다.

2.2 소비자 팬십

팬십은 동경하는 대상과의 연결이나 심리적 애착, 감탄, 열정 등의 감정적인 반응으로서 믿음과 지지, 확산 등을 나타낸다[24]. Hirt & Clarkson(2011)은 팬십의 주요 동기가 재미와 즐거움을 추구하는 오락적 동기, 흥분과 각성, 탈출 등의 정서적 동기 및 미학적 동기에 있다고 하였고[25], Pentecost & Andrews (2010)는 패션 소비에 몰두하고 헌신하는 팬십을 일컬어 중요하게 의식하고 있거나 관여하는 열정을 의미한다고 하였다[26]. 이러한 팬십은 소비자 충성 행동의 영향요인으로서 팬십이 높을수록 소통과 공유, 구매 및 추천 등의 행동지속성이 높아지는 것으로 밝혀졌다[27-30].

1인 미디어의 크리에이터는 인플루언서이자 소비자가 동경하는 대상이며, 크리에이터에 대한 팬십의 형성은 행동지속성을 강화하는데 중요하다. 이는 인플루언서에 대한 팬십이 높을수록 충성고객의 수준에서 행동의도가 높아지고, 인플루언서와 소비자와의 긴밀한 관계 속에서 팬십이 구매의도와 관계유지, 권유 및 지속의도의 영향

요인임을 밝힌 실증 연구[31-33]에서도 확인되었다. 또한, 유튜브 크리에이터에 대한 팬십은 지원의도에 영향을 미치고 있어 콘텐츠를 통한 수익 창출을 위해 팬십이 중요한 역할을 하였으며[22], 라이브 커머스의 인플루언서에 대한 소비자 팬십이 브랜드 선호도에 영향을 미쳐 기업의 경쟁 우위에 기여하는 것으로 나타났다[34]. 이와 같이 소비자 팬십이 호의적인 태도와 충성도, 행동의도를 높인다는 점에서 1인 미디어의 소비자 팬십은 행동지속성에 영향을 미칠 것으로 보인다.

2.3 행동지속성

행동지속성은 어떤 행동을 지속할 의도이자 미래의 행동으로 옮겨질 주관적 가능성을 의미하며[12,30], 1인 미디어에서 행동지속성은 장기적으로 관계를 유지하거나 소통 및 구매를 지속하려는 행동의도로 나타난다. 관계 지속성은 1인 미디어를 지속적으로 이용하면서 관계를 유지하려는 의도이고[35], 콘텐츠의 지속적인 구독은 기존 소비자의 이탈방지와 마케팅 실패비용의 감소를 가능하게 한다[36]. 뿐만 아니라, 크리에이터는 소비자와 실시간으로 소통하면서 영향력과 인지도를 높이고 있으며[37], 협찬을 받거나 직접 판매하는 상품을 홍보하면서 구매를 통한 수익을 창출하고 있다[38].

1인 미디어 소비자의 행동지속성 연구는 지속적인 이용과 구독, 구매, 권유 및 공유의도 등을 중심으로 이뤄졌다. Gelbrich et al.(2021)에 의하면 1인 미디어 서비스 환경에서 정서적 지원의 효과가 행동지속성에 긍정적인 역할을 하였고[39], 나청우 외(2021)는 콘텐츠의 오락성, 정보성, 신뢰성, 다양성이 지속적인 이용의도의 정적 영향요인이라 하였다[40]. 이은미, 한규훈(2018)은 영상에서 소개된 제품의 구매, 권유, 추가 정보탐색 의도에 있어 콘텐츠의 신뢰성, 흥미성이 긍정적인 작용을 하는 반면 지각된 상업성의 영향력은 미약하다고 하였으며[41], 은창익(2022)은 콘텐츠에 대한 신뢰와 몰입이 지속적인 구독의도를 높인다고 하였다[2]. Wang & Fan(2022)은 팬십이 높은 팬일수록 라이브 스트리밍 방송에 대한 높은 집중력과 댓글 등의 소통행동이 높아진다고 하였다[42].

3. 연구방법

3.1 연구가설

3.1.1 1인 미디어의 콘텐츠 특성과 소비자 팬십

1인 미디어에서 소비자 팬십을 형성하기 위해서는 크리에이터가 창작한 콘텐츠의 특성이 중요하게 작용한다. 1인 미디어의 소비자들은 팬십을 기반으로 형성된 집단이며, 콘텐츠가 지닌 정보적, 오락적 속성은 소비자의 정서적 반응과 참여를 높이는데 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[5,11]. 김현지 외(2022)는 1인 미디어의 제품과 관련된 전문적인 정보가 소비자들이 소속감을 느끼게 하는 요인이라 하였고[43], 권미경(2020)은 콘텐츠의 창의성과 전문성, 유희성 및 홍보성이 소비자의 몰입 형성에 기여한다고 하였다[23]. 이러한 결과들은 1인 미디어의 콘텐츠 특성과 소비자 팬십 간에 유의한 영향관계가 있음을 의미하며, 소비자 팬십은 열광, 감탄, 심리적 애착 등의 감정적 반응이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 1인 미디어 콘텐츠 특성과 소비자 팬십에 관해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. 1인 미디어의 콘텐츠 특성은 소비자 팬십에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 1인 미디어의 콘텐츠 특성은 열광에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 1인 미디어의 콘텐츠 특성은 감탄에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 1인 미디어의 콘텐츠 특성은 심리적 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 1인 미디어의 콘텐츠 특성과 행동지속성

1인 미디어 소비자의 행동지속성은 장기적인 관계유지와 소통 및 구매를 지속하려는 의도로서 채널 채택 후에 소비자들이 행동을 지속하고자 하는 의도를 나타낸다[44]. 1인 미디어 콘텐츠의 신뢰성과 정보성, 오락성 및 창의성은 구매 및 추천의도에 긍정적인 영향을 지닐 뿐 아니라, 소비자의 공유의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[7,10,45]. 이은미, 한규훈(2018)은 콘텐츠의 신뢰성, 흥미성이 제품의 구매 및 권유의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 상업성의 영향력은 크게 중요하지 않다고 하였으며[41], 권혁성(2019)은 먹방, 쿡방 시청자의 구매의도 영향요인으로 대리충족, BJ 상호작용, 오락/휴식 등을 제시하였다[12]. 따라서 본 연구는 1인 미디어의 콘텐츠 특성이 행동지속성에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2. 1인 미디어의 콘텐츠 특성은 행동지속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 1인 미디어의 콘텐츠 특성은 소통지속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 1인 미디어의 콘텐츠 특성은 구매지속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 1인 미디어의 콘텐츠 특성은 관계지속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 소비자 팬십과 행동지속성

소비자 팬십은 충성 행동을 강화하는 요인이며, 팬십이 높을수록 행동지속성이 높아지는 것으로 밝혀졌다. Ham & Lee(2020)는 팬십이 소비자의 참여 행동을 높이는 요인이라 하였고[28], Wang & Fan (2022)은 팬십이 높을수록 라이브 스트리밍 방송에서의 소통행동이 높아진다고 하였으며[42], 최정영 외(2020)는 콘텐츠를 통한 수익을 창출하는데 있어 팬십이 중요한 역할을 한다고 하였다[22]. 라이브 스트리밍 방송의 소비자들이 팬십을 기반으로 형성된 집단이라는 견해가 확산되고 있으며, 소비자의 라이프스타일과 소비방식이 변하면서 라이브 방송이 제품 홍보와 판매를 위한 마케팅 및 유통 도구로 활용되고 있다[46,47]. 이에 본 연구는 1인 미디어의 소비자 팬십이 행동지속성에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3. 1인 미디어의 소비자 팬십은 행동지속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 1인 미디어의 소비자 팬십은 소통지속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 1인 미디어의 소비자 팬십은 구매지속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 1인 미디어의 소비자 팬십은 관계지속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구표본

본 연구는 1인 미디어에서 패션 크리에이터의 콘텐츠를 구독하고 있는 20대, 30대로서 영상에서 소개, 판매하는 상품의 구매경험이 있는 소비자를 표본으로 하였다. 이들 응답자의 특성을 빈도 분석한 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Respondent characteristics

Classification		Frequency	Percentage
Gender	Male	151	46.0
	Female	177	54.0
Age	20~24 years old	98	29.9
	25~29 years old	80	24.4
	30~34 years old	79	24.1
	35~39 years old	71	21.6
Level of education	Under high school graduation	26	7.9
	Attending university	76	23.2
	University graduation	193	58.8
	Graduate school or higher	33	10.1
Residence	Seoul	111	33.8
	Gyeonggi-do	68	20.7
	Metropolitan City	92	28.1
	Provincial city	57	17.4
Average monthly income	Less than 3 million won	96	29.3
	More than 3 million won~less than 5 million won	101	30.8
	More than 5 million won~less than 7 million won	68	20.7
	More than 7 million won	63	19.2
Total		328	100.0

3.3 측정 및 설문 구성

본 연구의 측정변수는 1인 미디어의 콘텐츠 특성과 소비자 팬십, 행동지속성이며, 이들 변수를 다룬 선행연구를 토대로 연구의 특성에 맞도록 수정, 보완한 문항으로 설문지를 구성하였다.

1인 미디어의 콘텐츠 특성은 Shahbaznezhad et al.(2021)의 분류[21]와 권미경(2020), 서승배(2018), 유현주, 김현(2020) 등의 연구[8,10,23]를 참조하고, 콘텐츠의 창의성, 유희성, 신뢰성, 정보성, 광고성에 관한 25문항으로 구성하였다. 소비자 팬십은 김슬아(2022), 김우빈, 추호정(2019) 등의 연구[29,32]를 토대로 열광, 감탄, 심리적 애착에 관한 12문항으로 구성하였고, 행동지속성은 최정영 외(2020), 강한나, 전홍식(2020), 구결이(2019) 등의 연구[22,38,45]를 참조하여 소통, 구매 및 관계지속성에 관한 15문항으로 구성하였다. 이들 문항은 모두 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 하고, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

Table 2. Composition of the questionnaire

Variable	Sub-variable	Measured items	Measuring scale
Content characteristics	Creativity	5 items about novelty, originality, uniqueness, creative ideas, newness of content	5-point Likert
	Playfulness	5 items about the fun of watching content, utilization of leisure time, interesting and enjoyable experience, and stimulation of curiosity	5-point Likert
	Reliability	5 items about truthfulness, conviction, trust, honesty and accuracy of content	5-point Likert
	Informativity	5 items about the latest fashion and trend information, useful product information, how to use the product, and detailed information provided by the content	5-point Likert
	Advertising	5 items related to advertising content other than honest reviews, product purchase inducement, advertising for sales purposes, sponsorship, and promotion of new products	5-point Likert
	Enthusiasm	4 items enthusiastic about the fashion creator's lifestyle, products used, fashion style, and real-time broadcasting	5-point Likert
Consumer fanship	Admiration	4 items to admire the fashion creator's appearance, physical condition, sophisticated image, photos and videos	5-point Likert
	Psychological attachment	4 items about high interest, attachment, and psychological connection to fashion creators	5-point Likert
	Behavioral continuity	5 items about intention to continue communicating with fashion creators	5-point Likert
Behavioral continuity	Purchase continuity	5 items about intention to continuously buy products introduced by fashion creators	5-point Likert
	Relationship continuity	5 items about intentions to continue relationships with fashion creators	5-point Likert

3.4 자료수집 및 분석

본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 1인 미디어 이용자로서 패션 크리에이터의 콘텐츠를 구독하고, 상품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표본추출법 (convenience sampling)에 의해 실시하였다. 1인 미디어는 동영상 콘텐츠를 중심으로 많은 구독자를 양산하고 있는 유튜브로 하였고, 설문 초반에 응답 기준을 제시하여 본 연구의 대상이 아닐 경우 응답에서 제외하였다. 응답 기준은 첫째, '1인 미디어 이용자인가', 둘째, '유튜브 패션 크리에이터의 콘텐츠 구독자인가', 셋째, '패션 크리에이터가 소개, 판매하는 상품(의류, 잡화, 신발 등)의 구매 경험이 있는가'였으며, 전국에 거주하는 20대, 30대로부터 자료를 수집하였다.

설문조사는 온라인용 전자 설문지로 변환하여 리서치 전문기업을 통해 2022년 12월 15일부터 20일까지 진행하였고, 연구 목적에 부합하는 유효한 자료인 328부를 분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS Win 25.0을 이용하여 연구대상의 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정 변수의 타당성과 신뢰성을 분석할 수 있는 요인 및 신뢰도 분석, 상관관계분석, 그리고 연구가설을 검증하기 위한 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 요인 및 신뢰도 분석 결과

본 연구는 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인추출은 주성분 분석 및 배리맥스 (varimax) 직각회전방식을 사용하였다. 신뢰도 분석에서는 Cronbach's α 를 산출하였으며, 이 값이 .70 이상일 경우 신뢰할 수 있다고 판단하였다.

1인 미디어의 콘텐츠 특성은 5개 요인이 추출되었고, 신뢰성, 창의성, 광고성, 유희성, 정보성으로 파악되었으며, 이들 요인은 전체분산의 67.667%를 설명하였다. 소비자 팬십은 3개 요인이 추출되었고, 열광, 감탄, 심리적 애착으로 파악되었으며, 이들 요인은 전체분산의 71.046%를 설명하였다. 행동지속성은 3개 요인이 추출되었고, 소통지속성, 구매지속성, 관계지속성으로 파악되었으며, 이들 요인은 전체분산의 70.687%를 설명하였다. 신뢰도 분석에 의한 Cronbach's α 는 .762~.922로서 .70 이상의 값을 보여 측정 변수의 신뢰성이 확보되었다.

Table 3. Results of factor and reliability analysis

Variable	Sub-variable	Eigen value	cumulative variance	Cronbach's α
Content characteristics	Reliability	3.872	16.133	.922
	Creativity	3.499	30.713	.886
	Advertising	3.121	43.719	.836
	Playfulness	3.117	56.704	.854
	Informativity	2.631	67.667	.785
Consumer fanship	Enthusiasm	3.319	30.173	.894
	Admiration	2.560	53.442	.812
	Psychological attachment	1.936	71.046	.762
Behavioral continuity	Communication continuity	3.479	24.848	.899
	Purchase continuity	3.450	49.488	.877
	Relationship continuity	2.968	70.687	.850

4.2 상관관계분석 결과

본 연구는 측정 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 그 결과, 콘텐츠 특성의 하위요인들은 소비자 팬십의 열광, 감탄, 심리적 애착과 양(+)의 상관관계를 보였다. 소비자 팬십의 하위요인들과 소통, 구매 및 관계지속성 간에도 양(+)의 상관관계가 있었고, 상관계수가 .80 이하의 값을 보여 변수 간의 다중공선성 문제는 발생하지 않음을 알 수 있다.

Table 4. Results of correlation analysis

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Reliability	1										
2.Creativity	.538**	1									
3.Advertising	-.130	.175*	1								
4.Playfulness	.504**	.570**	.126	1							
5.Informativity	.475**	.359**	.214*	.546**	1						
6.Enthusiasm	.601**	.507**	.129	.351**	.227**	1					
7.Admiration	.280*	.420**	.337**	.491**	.399**	.441**	1				
8.Psychological attachment	.535**	.479**	.174*	.621**	.398**	.673**	.486**	1			
9.Communication continuity	.594**	.519**	.0132	.516**	.371**	.613**	.4554**	.692**	1		
10.Purchase continuity	.525**	.393**	.115	.479**	.337**	.662**	.522**	.640**	.672**	1	
11.Relationship continuity	.538**	.463**	.108	.657**	.499**	.516**	.540**	.643**	.621**	.604**	1

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

4.3 가설 검증 결과

4.3.1 가설 1의 검증 결과

본 연구는 가설 1을 검증하기 위해 콘텐츠 특성의 5개 요인을 독립변수로 하고, 소비자 팬십의 열광, 감탄, 심리적 애착을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, Table 5와 같이 열광에 대해서는 콘텐츠의 신뢰성($\beta=.519$, $t=11.871$, $p<.001$), 창의성($\beta=.297$, $t=6.794$, $p<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을, 정보성($\beta=-.130$, $t=-2.964$, $p<.01$)이 유의한 부(-)의 영향을 주고 있었고, 회귀모형의 전체 설명력은 38.3%였다. 감탄에 대해서는 창의성($\beta=.181$, $t=3.691$, $p<.001$), 광고성($\beta=.290$, $t=5.930$, $p<.001$), 유희성($\beta=.255$, $t=5.214$, $p<.001$), 정보성($\beta=.218$, $t=4.454$, $p<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 보였고, 회귀모형의 전체 설명력은 22.9%였다. 심리적 애착에는 신뢰성($\beta=.195$, $t=4.327$, $p<.001$), 창의성($\beta=.122$, $t=2.711$, $p<.01$), 유희성($\beta=.486$, $t=10.780$, $p<.001$), 정보성($\beta=.236$, $t=5.236$, $p<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 주었으며, 회귀모형의 전체 설명력은 34.5%였다.

Table 5. Regression analysis result of hypothesis 1

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Enthusiasm	Reliability	.519	11.871***	40.028***	.383
	Creativity	.297	6.794***		
	Advertising	.084	1.923		
	Playfulness	-.034	-0.769		
	Informativity	-.130	-2.964**		
Admiration	Reliability	-.013	-0.274	19.178***	.229
	Creativity	.181	3.691***		
	Advertising	.290	5.930***		
	Playfulness	.255	5.214***		
	Informativity	.218	4.454***		
Psychological attachment	Reliability	.195	4.327***	33.974***	.345
	Creativity	.122	2.711**		
	Advertising	.019	0.430		
	Playfulness	.486	10.780***		
	Informativity	.236	5.236***		

p<.01, *p<.001

소비자 팬십의 모든 요인에 영향을 미친 콘텐츠 특성은 창의성이었는데, 이는 1인 미디어의 콘텐츠가 창의적일수록 소비자의 열광과 감탄, 심리적 애착이 높아짐을 의미한다. 또한, 콘텐츠의 신뢰성이 높을수록 열광과 심리적 애착이 높아졌고, 유희성과 광고성이 높을수록 감

탄반응이 높아지고 있었다. 그러나 콘텐츠의 정보성이 높을수록 열광이 낮아지는 결과를 보였으므로 열광적인 팬층을 구축하는 단계의 패션 크리에이터는 최신 유행이나 트렌드, 제품에 관한 정보로만 콘텐츠를 기획하지 않아야 할 것이다.

4.3.2 가설 2의 검증 결과

본 연구에서 가설 2를 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 소통지속성에 대해서는 콘텐츠의 신뢰성($\beta=.353$, $t=7.227$, $p<.001$), 창의성($\beta=.287$, $t=5.874$, $p<.001$), 유희성($\beta=.137$, $t=2.805$, $p<.01$)이 유의한 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 전체 설명력은 23.4%였다. 구매지속성에는 신뢰성($\beta=.305$, $t=5.882$, $p<.001$), 유희성($\beta=.163$, $t=3.151$, $p<.01$)이 유의한 정(+)의 영향을 보였으며, 회귀모형의 전체 설명력은 13.4%였다. 관계지속성에는 신뢰성($\beta=.178$, $t=3.970$, $p<.001$), 창의성($\beta=.124$, $t=2.767$, $p<.01$), 유희성($\beta=.463$, $t=10.349$, $p<.001$), 정보성($\beta=.307$, $t=6.859$, $p<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 전체 설명력은 35.6%였다.

Table 6. Regression analysis result of hypothesis 2

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Communication continuity	Reliability	.353	7.227***	19.664***	.234
	Creativity	.287	5.874***		
	Advertising	.089	1.826		
	Playfulness	.137	2.805**		
	Informativity	.030	0.620		
Purchase continuity	Reliability	.305	5.882***	9.967***	.134
	Creativity	.080	1.537		
	Advertising	.083	1.594		
	Playfulness	.163	3.151**		
	Informativity	.033	0.640		
Relationship continuity	Reliability	.178	3.970***	35.549***	.356
	Creativity	.124	2.767**		
	Advertising	.019	0.430		
	Playfulness	.463	10.349***		
	Informativity	.307	6.859***		

p<.01, *p<.001

1인 미디어 콘텐츠의 신뢰성, 유희성은 소통, 구매 및 관계지속성 모두에 정적인 영향을 미치고 있었고, 창의성은 소통 및 관계지속성에, 정보성은 관계지속성에 정적인 영향을 미치고 있었다. 그러나 콘텐츠의 광고성은

행동지속성에 어떠한 영향도 주지 않았는데, 이는 콘텐츠의 홍보성과 지속적 이용의도의 관련성을 주장한 연구 [23]와 차별된 결과로서 1인 미디어 소비자의 지속적인 행동의도를 이끄는 데 있어서는 지나치게 상업적이고 홍보 및 광고 위주로 기획된 콘텐츠가 영향력을 발휘하지 않음을 의미한다.

4.3.3 가설 3의 검증 결과

본 연구에서 가설 3을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 소통지속성에 대해서는 열광($\beta=.480, t=10.578, p<.001$), 심리적 애착($\beta=.314, t=6.923, p<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 전체 설명력은 33.3%였다. 구매지속성에 대해서는 열광($\beta=.403, t=8.495, p<.001$), 감탄($\beta=.275, t=5.786, p<.001$), 심리적 애착($\beta=.177, t=3.734, p<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 주었으며, 회귀모형의 전체 설명력은 27.0%였다. 관계지속성에 대해서는 감탄($\beta=.315, t=6.553, p<.001$), 심리적 애착($\beta=.386, t=8.039, p<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 주었고, 회귀모형의 전체 설명력은 25.2%였다.

특히 1인 미디어 소비자의 심리적 애착은 소통, 구매 및 관계지속성 모두에 정적인 영향을 미치고 있어 패션 크리에이터와 소비자와의 심리적 연결과 애착관계가 지속적인 행동의도를 높이는 것으로 나타났다. 또한, 열광은 소통과 구매지속성에, 감탄은 구매 및 관계지속성에 정적인 영향을 미치고 있었으므로 1인 미디어 소비자의 행동지속성을 높이는데 있어서는 팬십이 중요한 영향요인이라 할 수 있다.

Table 7. Regression analysis result of hypothesis 3

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R ²
Communication continuity	Enthusiasm	.480	10.578***	54.000***	.333
	Admiration	.067	1.476		
	Psychological attachment	.314	6.923***		
Purchase continuity	Enthusiasm	.403	8.495***	39.860***	.270
	Admiration	.275	5.786***		
	Psychological attachment	.177	3.734***		
Relationship continuity	Enthusiasm	.058	1.207	36.343***	.252
	Admiration	.315	6.553***		
	Psychological attachment	.386	8.039***		

***p<.001

5. 결론

본 연구는 패션 분야를 중심으로 1인 미디어 크리에이터에 대한 소비자 반응을 연구하기 위해 콘텐츠 특성과 소비자 팬십, 행동지속성을 실증적으로 분석함으로써 정서적, 행동적 반응을 강화할 수 있는 요인을 파악하고자 하였다. 연구 결과는 1인 미디어의 패션 크리에이터가 팬층을 확보하기 위해 집중해야 할 콘텐츠 요소를 파악하고, 소비자 팬십과 행동지속성의 관련성을 통해 기존 연구의 이론적 확장을 이룬 의의가 있다. 이에 따른 연구의 결론 및 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 1인 미디어의 콘텐츠 특성이 소비자 팬십에 차별적인 영향력을 보이고 있어 크리에이터가 팬층을 형성하기 위해서는 콘텐츠를 통한 전략적 접근이 요구되었다. 특히 팬십을 형성하는데 중요한 콘텐츠 특성은 창의성이었는데, 이는 1인 미디어의 콘텐츠가 새롭고 기발하며 독창적인 내용을 담고 있어야 소비자들이 열광, 감탄하고 심리적 애착관계가 형성된다고 결론지을 수 있다. 따라서 패션 크리에이터는 새롭고 독창적인 콘텐츠를 창작하는 아이디어와 기획력을 갖추기 위해 창의적인 문제 해결력과 차별화된 콘텐츠 기획의 노하우, 그리고 제품을 선별하는 안목을 길러 팬덤을 형성하는 토대를 갖추어야 할 것이다.

둘째, 콘텐츠의 정보성은 소비자의 감탄과 심리적 애착에 긍정적으로 작용하고 있었으나, 열광에는 부정적인 영향을 지닌 것으로 나타났다. 1인 미디어의 콘텐츠가 정보로서의 가치를 지니고 있는 것은 부정할 수 없는 사실이지만, 지나친 정보 중심의 콘텐츠는 소비자들이 열광하는 전체 조건이 될 수 없다. 광고성 또한 열광과 심리적 애착에 어떠한 영향도 미치지 않았다는 점에서 소비자의 열광적인 반응을 형성하고자 하는 패션 크리에이터라면 콘텐츠가 정보와 광고만으로 이뤄지지 않도록 스토리 기획에 주의를 기울여야 할 것이다.

셋째, 1인 미디어에서는 소비자들이 신뢰할 수 있고 흥미를 자극하는 콘텐츠가 크리에이터와의 소통이나 관계, 구매를 지속하는데 많은 영향력을 발휘하고 있었다. 이는 패션 크리에이터가 흥미로운 소재를 발굴하는 감각을 키우고, 진정성 있는 콘텐츠 운영으로 신뢰도를 높임으로써 소비자의 지속적인 행동의도를 이끌기 위해 노력해야 함을 의미한다. 이 외에도 기업 및 브랜드에서는 자사의 추구이미지를 충족시킬 수 있는 크리에이터와의 협업을 통해 제품을 홍보하는 전략적 접근을 도모해야 할 것이다.

넷째, 1인 미디어에서는 크리에이터에 열광하거나 심리적인 애착관계를 형성하고 있는 충성 소비자들이 소용없고 구매하고자 하는 행동지속성이 높게 나타났다. 따라서 패션 크리에이터는 구독자에 대한 분석과 이해도를 높여 그들과 공감할 수 있는 라이프스타일, 패션스타일 등을 추구할 뿐 아니라, 자신에게 열광하는 팬층을 유지하기 위한 타겟 마케팅을 펼쳐야 할 것이다. 또한, 소비자들이 동경하는 외모와 신체 이미지를 영상으로 표현한다면 구매는 물론 관계유지에 효과적일 것이다.

마지막으로, 1인 미디어의 패션 크리에이터는 소비자들이 원하는 콘텐츠가 무엇인지를 먼저 이해하고 콘텐츠의 방향성을 추구해야 하며, 보다 창의적이고 차별적인 스토리를 전문성 있게 전달하는데 주력해야 할 것이다. 하지만, 제품 구매를 유도하거나 협찬 제품의 광고, 신제품 홍보 등의 단순한 광고를 목적으로 하는 콘텐츠는 기획과정에서 배제하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구는 1인 미디어를 유튜브로 한정하여 조사하였고, 소비자 팬십과 행동지속성의 영향요인으로 콘텐츠 특성을 분석하였다는 한계점을 갖는다. 이를 고려하여 후속 연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 1인 미디어 플랫폼을 세분화하고 소비자의 심리적 성향과 추구욕구, 관계유대감 등의 영향력을 실증 분석한다면 소비자 지향적인 1인 미디어의 방향성을 제안할 수 있을 것이다. 둘째, 1인 미디어에서 크리에이터가 지닌 영향력과 광고 효과에 대한 연구가 지속적으로 이뤄진다면 기업의 1인 미디어 활용과 전략적 접근에 유용할 수 있을 것이다. 이와 더불어, 1인 미디어에서 크리에이터의 직업적 가치가 높아지고 있으므로 크리에이터 교육과 창업에 관한 연구도 이뤄지길 기대한다.

References

- [1] Y. F. Chen, X. Chen, "The effect of the characteristics of one-person media on intention of usage: Focusing on the mediating effect of perceived value", *Journal of Digital Convergence*, Vol.20, No.5, pp.357-362, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.5.357>
- [2] C. Eun, "The influence of YouTube recommendation service on reliability, involvement and subscription intention: Focused on the mediating effect of reliability", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol.8, No.3, pp.113-128, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.113>
- [3] S. Ju, B. Koh, "The effect of personal media contents characteristic on perceived value and use intention of continuous: The interaction effect of novelty seeking", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.9, No.9, pp.167-176, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.15207/JKCS.2018.9.9.167>
- [4] Y. Kim, S. K. Kim, "AHP analysis on the relative significance of the viewing factor of a one-man game broadcasting on the Internet", *Journal of Media Economics & Culture*, Vol.18, No.1, pp.7-30, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.21328/JMEC.2020.2.18.1.7>
- [5] G. P. Kitirattarkarn, T. Araujo, P. Neijens, "Challenging traditional culture? How personal and national collectivism-individualism moderates the effects of content characteristics and social relationships on consumer engagement with brand-related user-generated content", *Journal of Advertising*, Vol.48, No.2, pp.197-214, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1590884>
- [6] H. F. Yüksel, "Factors affecting purchase intention in YouTube videos", *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, Vol.11, No.2, pp.33-47, 2016.
- [7] G. Lee, B. Ryu, S. Ryu, "Architecture analysis of the effect of the personal media branded contents on consumer's attitude", *Journal of Information Technology and Architecture*, Vol.15, No.2, pp.187-199, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.22865/jita.2018.15.2.187>
- [8] S. B. Seo, *The effect of memedia-utilized SNS marketing on product brand values and purchase decision*, Master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea, pp.62-75, 2018.
- [9] H. Woo, E. Kim, "Mediating effect of the involvement with beauty content in the relationship between the characteristics of YouTube beauty content that uses AI and the intention to purchase cosmetics: Comparison between men and women from 20 to 40 years old", *Robotics & AI Ethics*, Vol.6, No.2, pp.30-43, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.22471/ai.2021.6.2.30>
- [10] H. Yu, H. Kim, "The effect of influencer factors in personal media contents on purchase intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.20, No.1, pp.45-59, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.045>
- [11] A. J. Kim, K. K. Johnson, "Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol.58, pp.98-108, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- [12] H. Kwon, "A study on the effect of view motives on the view satisfaction and behavior intentions of one-person media food contents: Focused on 'Mokbang' and 'Cookbang'", *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.25, No.6, pp.102-112, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2019.25.6.010>

- [13] J. M. Lee, "The effect of beauty creators attributes on branded contents attitude, purchase intention and sharing intention", *Journal of Investigative Cosmetology*, Vol.16, No.1, pp.43-50, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.15810/jic.2020.16.1.005>
- [14] S. W. Byun, *The influence of YouTube attributes on the purchase intention of fashion products: The mediating effect of content flow and channel continuance usage intention*, Ph.D dissertation, Kyung Hee University, Seoul, Korea, pp.17-28, 2019.
- [15] Y. J. Kim, *A study on the influence of fashion YouTuber's fashion product PPL video on purchase intention: Focusing on female YouTube viewers in their 20s and 30s*, Master's thesis, Kyung Hee University, Yongin, Korea, pp.36-37, 2021.
- [16] H. J. Lee, "A study on user experience evaluation of fashion YouTube content", *The Treatise on the Plastic Media*, Vol.25, No.2, pp.14-22, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.35280/KOTPM.2022.25.2.2>
- [17] J. Park, J. H. Chun, "A study on lookism expressed in Youtube's fashion contents: Focused on videos and comments", *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol.20, No.1, pp.35-53, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.18652/2020.20.1.3>
- [18] J. Kim, "Study on the ethics of self media and methods of the educational usage", *The Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol.11, No.1, pp.1775-1790, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.22143/HSS21.11.1.129>
- [19] E. Bang, Y. Kim, H. Na, S. Lee, "Analysis of factors influencing personal media creators' platform selection: Focusing on YouTube, Twitch and AfreecaTV", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.22, No.7, pp.562-582, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKA.2022.22.07.562>
- [20] M. Choi, K. Kim, Use and characteristics of YouTube journalism content, p.162, Korea Press Foundation, 2021, pp.15-17.
- [21] H. Shahbaznezhad, R. Dolan, M. Rashidirad, "The role of social media content format and platform in users' engagement behavior", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.53, pp.47-65, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- [22] J. Y. Choi, C. H. Han, B. Kim, "The influence of YouTube creator's attraction and communication on relationship building and supporting intention: Relationship marketing strategy approach", *The E-business Studies*, Vol.21, No.1, pp.131-151, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.20462/TeBS.2020.02.21.1.131>
- [23] M. K. Kwon, *The influence of characteristics of one-person media content in YouTube on flow, satisfaction and continuous usage: Focusing on the moderating effects of personal traits*, Ph.D dissertation, Seokyeong University, Seoul, Korea, pp.73-76, 2020.
- [24] Z. Hayat, S. H. Awan, R. Faiz, H. M. Awan, "Religiosity, fashion fanship and fashion consciousness among fashion consumers", *Review of Applied Management and Social Sciences*, Vol.5, No.1, pp.67-80, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.47067/ramss.v5i1.209>
- [25] E. R. Hirt, J. J. Clarkson, "The psychology of fandom: Understanding the etiology, motives, and implications of fanship", In *Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing*, Routledge, pp.93-120, 2011.
- [26] R. Pentecost, L. Andrews, "Fashion retailing and the bottom line The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17, No.1, pp.43-52, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>
- [27] Y. Chen, H. Wang, L. Wang, J. Ding, "Consumer identity and loyalty in electronic product offline brand operation: The moderator effect of fanship", *Information*, Vol.12, No.7, pp.282-293, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.3390/info12070282>
- [28] M. Ham, S. W. Lee, "Factors influencing viewing behavior in live streaming: An interview-based survey of music fans", *Multimodal Technologies and Interaction*, Vol.4, No.3, pp.50-65, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.3390/mti4030050>
- [29] S. Kim, *The effects of fashion influencer characteristics and information authenticity on fan-ship, information usefulness, and purchase intentions: Moderating effects of perceived consumer similarity*, Ph.D dissertation, Silla University, Busan, Korea, pp.72-73, 2022.
- [30] J. Lee, J. Shon, "The effect of marketing communication on self-congruence, fanship, & behavioral adherence in tourist destinations", *Tourism Research*, Vol.43, No.2, pp.131-149, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.32780/ktidoi.2018.43.2.131>
- [31] H. Kim, "The effects of SNS Taekwondo influencer authenticity and attractiveness on follower fanship and behavior intention", *Journal of Martial Arts*, Vol.14, No.1, pp.203-221, 2020.
- [32] W. Kim, H. J. Choo, "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*, Vol.43, No.1, pp.17-32, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.1.17>
- [33] J. Kwak, *The effect of influencers' characteristics and consumer need satisfaction on attachment to influencer, contents flow and purchase intention*, Ph.D dissertation, Keimyung University, Daegu, Korea, pp.64-67, 2020.
- [34] L. M. Liu, J. Choi, S. H. Lee, "The effect of influencer characteristics on fanship and brand preference in live commerce", *The E-business Studies*, Vol.23, No.5, pp.243-257, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.20462/tebs.2022.10.23.5.243>

- [35] M. Y. Choi, "The effect of the interactivity of livestreaming commerce on behavior intention-mediated social presence and relationship quality", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.71, No.4, pp.69-87, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.7233/jksc.2021.71.4.069>
- [36] X. Zhang, L. Wang, Q. Pang, K. Bae, "The influence of china's network video features on consumer subscription satisfaction and continuous subscription intentions", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.21, No.12, pp.423-435, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.12.423>
- [37] N. K. Kim, Y. Kim, S. J. Lee, "Influence of advertising model's attributes of media creators on advertising effects", *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol.13, No.4, pp.7-32, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.21331/jprapr.2020.13.4.001>
- [38] H. Kang, H. John, "Sponsorship Disclosures in influencer marketing: Focusing on characteristics of influencer, viewing satisfaction, and attitudes toward sponsorship", *Journal of Speech, Media and Communication Research*, Vol.19, No.3, pp.215-244, 2020.
- [39] K. Gelbrich, J. Hagel, C. Orsingher, "Emotional support from a digital assistant in technology-mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.38, No.1, pp.176-193, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.004>
- [40] J. W. Na, H. J. Lee, J. S. Lee, "Mediating role of satisfaction in the relationship between Korean professional sport YouTube content attributes and behavioral intent of baby boomer generation", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.26, No.1, pp.61-77, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.31308/KSSM.26.1.61>
- [41] E. Lee, K. Han, "The communication effect of product messages through memedia: Based on the analyses of the effects of perceived expertise and perceived commercialism", *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol.11, No.1, pp.187-211, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.21331/jprapr.2018.11.1.007>
- [42] W. Wang, J. Fan, "Topic mining of real-time discussions: What catches the attention of live-streaming esports viewers?", *European Sport Management Quarterly*, pp.1-22, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2117397>
- [43] H. J. Kim, K. E. Song, S. J. Hwang, "Text analysis of consumer comments on YouTube luxury product reviews", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.72, No.1, pp.17-28, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.7233/jksc.2022.72.1.017>
- [44] X. Li, W. D. Dahana, T. Li, J. Yuan, "Behavioral changes of multichannel customers: Their persistence and influencing factors", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.58, 102335, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2020.102335>
- [45] J. Qiu, *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*, Master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea, pp.52-54, 2019.
- [46] J. Choi, S. H. Lee, "The effect of self-image congruence with live commerce influencer on consumer fanhip and brand preference and purchase intention", *Journal of Product Research*, Vol.40, No.4, pp.9-20, 2022.
<https://scholar.kyobobook.co.kr/article/detail/4010036853846>
- [47] A. Park, S. Seo, "Comparison of Mukbang consumer's perception and behavior intention of social media contents based on Mukbang influencer fanhip type", *Korea Academic Society of Hotel Administration*, Vol.30, No.1, pp.29-47, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.24992/KJHT.2021.1.30.01.29>

김 종 옥(Jong-Ouk Kim)

[정회원]



- 2011년 2월 : 호서대학교 글로벌 창업대학원 창업컨설팅트학과 (경영학석사)
- 2014년 2월 : 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 (벤처경영학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 학생성장교양학부 교수

<관심분야>

창업, 벤처경영, 소비자, 온라인 콘텐츠, e-Business