

패션비즈니스 제28권 3호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 28,  
No. 3:16-33, July, 2024  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2024.28.3.16](https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.3.16)

Corresponding author

Kyu-Hye Lee  
Tel : +82-2-2220-1191  
E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

## 유튜브 콘텐츠 특성이 패션 정보 수용에 미치는 영향: 정보 제공 주체별 비교

이유빈\* · 김수민 · 이규혜†

\*한양대학교, 의류학과 휴먼테크융합전공, 석사  
한양대학교, 의류학과 휴먼테크융합전공, 박사과정  
†한양대학교, 의류학과 휴먼테크융합전공, 교수

## Impact of YouTube Content Characteristics on Fashion Information Acceptance: Comparison by Information Provider

Yubin Lee\* · Sumin Kim · Kyu-Hye Lee†

\*Master, Dept. of Clothing & Textile, Human-Tech Convergence Program,  
Hanyang University, Korea  
PhD student, Dept. of Clothing & Textile, Human-Tech Convergence Program,  
Hanyang University, Korea  
†Professor, Dept. of Clothing & Textile, Human-Tech Convergence Program,  
Hanyang University, Korea

### Keywords

YouTube fashion information,  
YouTube information provider,  
consumer needs satisfaction,  
information satisfaction,  
information acceptance  
유튜브 패션정보,  
유튜브 정보제공주체,  
소비자 욕구충족성, 정보 만족,  
정보수용

### Abstract

This study investigated the role of YouTube in providing fashion information and explored how fashion companies and individual YouTubers used this platform to communicate with consumers and disseminate fashion contents. This research identified two main types of YouTube information providers: fashion companies and fashion YouTubers. It focused on characteristics of YouTube fashion information (such as informativity, novelty, usefulness, authenticity, and enjoyment) and their impact on consumer needs satisfaction, information satisfaction, and information acceptance. An online survey was conducted with female consumers aged 20 to 39 years, analyzing responses to assess how YouTube fashion information affected consumer behavior and decision-making. Using SPSS for statistical analysis, results indicated that usefulness and enjoyment significantly influenced information acceptance, particularly with fashion companies showing a stronger impact from usefulness, while authenticity and enjoyment were more influential for fashion YouTubers. Moreover, mediating effects of consumer needs satisfaction and information satisfaction on the relationship between fashion information characteristics and information acceptance were examined. Findings revealed that various characteristics had different mediating effects based on whether the information provider was a fashion company or a fashion YouTuber. Notably, enjoyment and authenticity played crucial roles in mediating consumer needs satisfaction. Overall, this study provides insights into how YouTube serves as a vital channel for fashion information, influencing consumer satisfaction and behavior. It also offers practical implications for fashion marketers on how to leverage YouTube effectively to meet consumer needs and enhance information acceptance, thereby proposing strategic marketing recommendations for fashion companies and YouTubers.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임

## I. 서론

스마트미디어 시대가 도래하면서 모바일과 인터넷 기술의 발달 및 대중화로 인해 스마트폰을 통한 비디오 콘텐츠 소비가 일상화 되며, 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 접할 수 있는 환경이 조성되었다(Kim, 2017). 라이브 스트리밍 및 비디오 미디어 산업의 기술적 발전은 품질 높은 콘텐츠의 생산과 배포를 가능하게 하였으며, 비디오 플랫폼 시장의 성장을 촉진시켰다. 이로 인해, 유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix), 틱톡(TikTok), 아프리카TV(Africa TV)와 같은 다수의 비디오 플랫폼이 등장하게 되었다. 급격한 성장을 하고 있는 다양한 비디오 플랫폼 중에서도 유튜브는 특히 두드러진 성장을 보이고 있다. 2022년 9월을 기준으로 유튜브 앱 사용자 수는 약 4183만 명에 달하며, 이는 대한민국 인구의 약 81%에 달한다. 사용자들은 총 13억 8천만 시간 동안 유튜브를 이용하였으며, 평균적으로 한 사람이 한 달에 32.9시간을 사용하는 것으로 세계 평균보다 훨씬 긴 것으로 나타났다. 또한, 유튜브의 이탈률은 6.6%로 다른 동영상 서비스 플랫폼에 비해 매우 낮으며, 사용률은 98.7%로 매우 높게 나타났다(Mobile Index, 2022). 2020년 한국의 인터넷 및 모바일 비디오 시장은 약 2억 9580만 달러로 추정되며, 2017년부터 2025년까지 연평균 13.7% 성장할 것으로 예상된다. 이러한 데이터를 통해 유튜브가 국내에서 중요한 비디오 플랫폼으로 자리잡고 있으며, 많은 소비자들에게 일상의 일부가 되어 그 영향력이 계속해서 증가할 것임을 알 수 있다.

유튜브는 생동감 있는 영상 콘텐츠 제공 이외에도 검색 채널로의 영향력을 확장하고 있다. 많은 사용자들이 정보를 찾거나 필요한 내용을 알아보기 위해 유튜브를 활용하고 있는 것으로 나타났다(Opensurvey, 2023). 유튜브가 단순한 비디오 시청 수단을 넘어 제품 정보 검색의 창구로 자리 잡음에 따라, 영상을 통한 정보 획득을 선호하는 소비자 행태가 강화되고 있다. 이러한 경향이 특히 패션 산업에서 두드러지게 나타나면서, SSG, LF, 무신사 등 다수의 패션 기업들이 유튜브를 활용하기 시작하였다. 기업들은 채널을 통해 패션 정보를 제공할 뿐 아니라 소통을 위한 도구로 활용하곤 한다. 이들이 제공하는 패션 정보는 유튜브 사용자와의 지속적인 관계 유지에 크게 기여하고 있으며, 이는 긍정적인 마케팅 효과를 불러오는 것으로 확인되었다.

선행 연구들에서는 주로 인스타그램(Yoon, Lee, & Lee, 2018)과 같은 소셜미디어 플랫폼들을 중심으로 패션 정보의 특징과 소비자 행동을 분석하였으며, 다양한 온라인 커뮤니

티와 블로그(Ko, Kim, & Kwon, 2006; Hong, Kwon, Lee, & Ryu, 2012)에서의 패션 정보원의 영향도 조사하였다. 또한, 유튜브 정보 및 콘텐츠를 다룬 연구들은 주로 뷰티(Nam & Kim, 2022), 관광(Jung & Hwang, 2023), 의료(Zhang, Lin, Ma, Yang, & Zhang, 2023) 등 특정 분야에 집중되었으며, 유튜버와 크리에이터가 제공한 정보의 관점에서만 실증적 연구가 진행되었고, 브랜드 및 기업의 경우는 유튜브를 활용한 마케팅 전략에 대한 사례 분석이 대부분이다(Hanke, 2015). 이에 본 연구는 유튜브 패션 채널이 소비자에게 어떻게 인식되는지 이해하고, 패션 기업과 개인 유튜버 채널이 정보 제공에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

본 연구는 SNS 정보 특성과 유튜브 콘텐츠 특성을 결합하여 유튜브 패션 정보 특성을 정보성(informativity), 유용성(usefulness), 참신성(novelty), 진정성(authenticity), 유희성(enjoyment)으로 나누었으며, 소비자 욕구충족성은 자기 결정이론의 하위 이론들 중 하나인 소비자 욕구충족성 이론을 받아들여, 사람들이 주관적인 웰빙 및 만족도를 갖게 도와주는 욕구인 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness)의 세 가지 기본 심리 욕구를 제시하였다(Deci & Ryan, 1980). 이 이론은 꾸준히 마케팅 및 소비자학 분야 연구에서 주목받고 있으며, 소비자들의 행동을 이해하기 위한 중요한 이론 중 하나로 여겨지고 있다. 따라서, 본 연구는 패션 기업 또는 패션 유튜버라는 정보 제공 주체에 따라 소비자들 이 지각한 유튜브 패션 정보특성이 소비자 욕구충족성과 정보만족을 매개로 정보 수용에 미치는 영향을 확인해보고자 한다.

구체적인 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 유튜브 정보 제공의 주체를 패션 기업과 패션 유튜버 2가지 주체에 따라 유튜브 패션 정보 특성을 정보성, 유용성, 참신성, 진정성, 유희성으로 나누고 그에 따라 인식한 패션 정보 특성이 패션 정보 수용에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 둘째, 앞서 언급한 정보 제공 주체에 따라 소비자들이 지각한 패션 정보 특성이 소비자 욕구충족성을 통해 정보수용에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 셋째, 정보 제공 주체에 따라 소비자의 유튜브 패션 정보 지각 요소가 정보만족을 매개로 정보 수용에 미치는 영향을 확인해보고자 한다. 넷째, 정보 제공 주체에 따라 소비자가 지각한 정보 특성이 소비자 욕구 충족성과 정보만족을 매개로 정보 수용에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구는 패션 기업과 패션 유튜버 채널의 유튜브 패션 정보를 중점으로 소비자 욕구 충족, 패션 정보 수용과의 관계를 살펴봄으로써 유튜브 패션 연구의 선행 연구를 넓혀 그에 따른 학문적 시사점을 제공하고자 하며, 연

구 결과를 기반으로 유튜브를 통해 제공한 패션 정보에 대해 소비자들이 추구하는 욕구가 충족되어 소비자의 패션 정보수용을 높일 수 있도록 패션 기업과 패션 유튜버에게 유의미한 마케팅 전략 및 콘텐츠 제작 방안을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유튜브 패션정보 특성

유튜브(YouTube)는 현재 최대 규모의 동영상 플랫폼이며, 구글의 콘텐츠 호스팅 웹사이트이다. 유튜브에서는 자유로운 영상의 업로드 및 공유, 이용, 시청이 가능하고 사용자 중심의 편리한 인터페이스를 제공한다. 온라인 및 모바일 쇼핑의 접근성이 확대되면서 대부분의 소비자는 업체와의 직접적인 대면 없이 제품을 구매하고자 한다. EBK 모델(Engel-Blackwell-Kollat Model)에 따르면, 소비자들은 제품을 구매하기 전에 다양한 정보원천을 통해 필요한 정보를 탐색 및 수집하는 정보 탐색 과정을 거친다고 한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 특히나, 패션은 경험재적인 특성이 있어 소비자가 직접 만져보거나 착용해보지 않으면 패션 제품의 품질, 핏, 디자인 등의 제품 상태를 파악하기 어렵기 때문에, 구매 위험을 줄이고자 정보 탐색을 하게 된다(Chae, 2020). 패션 제품에 대한 호감과 제품 구매 욕구를 자극하는 역할을 이행할 수 있는 매체인 유튜브는 패션 산업에서 중요하게 다루어지고 있다.

소셜미디어 정보 특성을 분류한 선행연구는 다양하게 진행되었는데, 그 예시로, 유희성과 생동감으로 나눈 연구(Lee, 2013), 다양성, 용이성, 최신성, 정확성으로 분류한 연구(Kim & Yoon, 2012). 정보의 유용성, 정보의 최신성, 정보의 신뢰성으로 구분한 연구(Ryu & Lee, 2021) 등이 있다. 그러나, 유튜브는 영상 공유 소셜미디어에 속하며, 다양한 채널을 통해 관심 있는 정보를 제공 받고 원하는 제품 정보를 탐색할 수 있다는 특징이 있기 때문에, 유튜브에서 제공되는 패션 정보 특성을 더욱 세분화하였다. 유튜브에서 정보를 전달하는데 있어 핵심이 되는 요소는 콘텐츠이며, 이는 다채로운 정보와 참신한 콘텐츠를 제공하는 뷰티 콘텐츠 특성과 유사한 부분이 있다고 판단하여, 뷰티 콘텐츠 특성을 접목시키고자 하였다. 뷰티 콘텐츠 특성에는 다양성, 적절성, 유의성, 정보성, 유희성, 참신성, 생생함, 상호작용성 등이 있으며(Nam & Kim, 2022), 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 유튜브 패션 정보 특성을 정보성, 유용성, 참신성,

진정성, 유희성으로 나누었다.

#### 1) 정보성

정보성은 정보의 제공자가 수용자에게 다양하고 가치 있는 지식 및 정보를 제공하는 정도로 정의하였다(De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001). 특히, 영상을 통해 많은 양의 정보가 제공 되는 와중에, 소비자들이 양질의 정보를 얻고 경험하는 것은 중요한 부분이며, 패션 정보 채널 운영자들도 의미 있는 정보 전달을 위해 노력하고 있다. Gao and Koufaris(2006)의 연구에서는 정보성을 제곱이나 서비스에 대한 정보를 제공함으로써 소비자들을 최대한 만족시키는 능력이라고 정의하였다. 정보성은 패션 서비스 또는 제품에 대한 전반적 정보 제공을 통해 소비자들이 빠르게 의사 결정을 내릴 수 있도록 도와주는 핵심 역할을 하는 요인으로 제품 구매 의사 결정 및 정보 탐색 시 제공되는 정보의 정보성은 매우 중요한 중 하나이다.

#### 2) 참신성

참신성은 보편적으로 신기함, 새로움을 의미하며 과거의 경험과 현재 인지하고 있는 경험 사이에서 발생하는 차이를 지각하는 정도로 해석된다(Pearson, 1970). Welker (1961)의 연구에서는 참신성을 과거의 경험으로 인한 자극의 친숙함 정도에 따라서 참신성의 정도가 결정된다고 설명하였다. 즉, 정보 제공자가 제공한 정보에 대해서 수용자가 과거의 경험과 비교한 후 인지한 정보의 새로움의 정도로 정의할 수 있다. 그러나, 참신성은 전혀 새로운 정보에 대한 탐구가 아닌 관심 있는 분야에 대한 정보의 색다른과 연관이 있다(Hurley & Zhang, 2011). 독창성 이론에 따르면, 패션 아이템을 구매하고자 하는 소비자들은 유행을 따라가는 듯 하면서도 다른 사람들과는 차별화된 제품 정보를 통해 자신만의 개성을 추구하고자 하는 경향이 있다(Snyder, Fromkin, Snyder, & Fromkin, 1980). 따라서, 다양한 정보가 존재하는 유튜브에서 참신한 정보 제공을 통해 차별화된 제품 정보를 얻어 소비자들이 개성 있는 스타일을 가질 수 있도록 도와주는 역할을 하는 정보의 참신성은 패션 정보 특성에서 주요하게 다루어지고 있다.

#### 3) 유용성

유용성은 SNS 정보 특성의 한 차원으로 정보의 제공자가 제공한 정보가 수용자의 의사결정에 도움이 될 것이라고 믿는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 또, 얻은 정보를 수용하거나 이용하는 것이 소비자가 적합한 판단을 내리는데 도움

이 되는 정도라고 정의하기도 한다(Kahn, Strong, & Wang, 2002). 소비자들은 제품을 구매하고자 할 때, 하나의 정보만을 탐색한 후 의사결정을 내리는 것이 아닌 다양한 정보를 통해서 수용할 만한 정보로 판단이 되면 의사 결정을 하게 되는데, 이러한 정보의 유용성은 소비자가 정보를 신뢰하며, 지속적으로 정보를 이용하고 수용하게 만든다(Qutaishat, 2013). 유튜브를 활용한 제품 구매 과정에서도 마찬가지로 다양한 패션 정보 탐색을 통해 자신에게 필요하고 도움이 되는 정보를 선별하여 구매결정에 반영하고자 할 것이다. 따라서, 정보의 유용성은 유튜브 패션 정보 탐색 과정에서 소비자들의 구매결정을 판단할 수 있도록 영향을 주는 중요한 요소라고 볼 수 있다.

#### 4) 진정성

정보의 진정성은 정보 제공자가 정보 제공을 할 때, 상업적 목적이 아닌 실제적 경험을 바탕으로 진실성 있는 정보를 제공한다고 지각되는 정도로 정의하였다(Kim & Choo, 2019). 소비자들은 종종 기업이나 인플루언서의 무분별한 광고 활동으로 인해 신뢰도가 떨어지거나 제품 의사 결정에 어려움을 느끼기도 하며, 그에 따라 홍보만을 목적으로 한 정보가 아닌 실제 경험이 포함된 정보를 추구하곤 한다. 이처럼 진정성은 브랜드 운영 및 마케팅 전략에 있어 중요한 가치를 가진 요인으로 볼 수 있으며(Grayson & Martinec, 2004), 소셜미디어 상에서 정보원의 역할을 하는 인플루언서 역시 자신이 제공하는 정보가 진정성을 가지고 있는지 고려해야 한다. 패션 분야 및 유튜브 환경에서 소비자들은 자신이 탐색한 패션 제품 정보의 진정성 정도를 판단하는 것을 통해 구매를 결정하고 있다.

#### 5) 유희성

유희성은 정보 제공자가 소셜 미디어 상에서 정보 수용자와 정보를 공유하고자 할 때, 제공되는 정보의 흥미로움 및 즐거움의 정도로 정의하였다(Ballow & Pazer, 1985). 유희성은 콘텐츠를 구성하는 핵심 요소이며, 소비자들이 얻은 정보에 대해 긍정적인 태도 및 행동을 형성하게 하는 주요 특성이다. 또한, Park(2000)의 연구에서는 소비자들의 정보 탐색 동기 중 하나가 단순한 재미와 흥미추구인 것으로 나타났다. 따라서, 매체의 특성상 콘텐츠를 구성하는 정보의 유희성이 유튜브 이용자들을 끌어 모으는 주요한 요인이 될 수 있으며, 유튜브에서 정보를 탐색할 때, 소비자들은 필요한 정보를 얻기 위해서 검색을 하기도 하지만 흥미로운 정보를 통한 관심에 의사결정을 할 수 있을 것으로 예측해 유희성을

변수로 채택하였다.

H1. 패션기업 채널 또는 패션 유튜버 채널의 패션 정보 특성(정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성)은 정보 수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 유튜브 패션정보 제공 주체

소셜미디어의 발전으로 최근 소비자들은 텍스트보다는 동영상 통해 정보를 탐색하거나 이용하려고 하는 소비 양상을 보인다(Kim & Kyung, 2018). 유튜브가 활발히 사용되고 있는 현시점에서 소비자들은 관심 있는 제품에 대한 정보 탐색을 위해 유튜브 영상 콘텐츠를 주로 활용한다. 특히 패션 정보를 제공하는 유튜브 채널을 살펴보면 대체적으로 패션에 대한 관여도가 높다는 특징이 있다. 또한, 채널의 종류를 크게 2가지로 나눌 수 있는데, 유튜버나 인플루언서와 같은 개인이 소비자들에게 자신이 직접 경험한 패션 정보의 팁을 제공 및 공유하는 채널과 기업들이 소비자에게 그들의 정체성을 인식시키고 소통을 하면서 그들의 브랜드를 홍보하고자 하는 패션 기업의 유튜브 채널로 분류할 수 있다.

유튜브의 급격한 성장세에 따라 패션 기업은 이를 이용한 마케팅에 더욱 주목하고 있다. 유튜브를 통해 정보를 제공하는 기업은 정보와 함께 상품을 바로 구매할 수 있도록 사이트를 연결하고, 할인이나 프로모션, 이벤트 응모권 등을 같이 전달하곤 한다(Jeong, Chae, Kim, & Moon, 2010). 이처럼 제품에 대한 정보의 원천이 기업이라면 홍보 목적으로 소비자에게 정보를 전달할 것이고 인플루언서 등의 개인의 경우에 비해 전문적인 정보로 인식될 것이다. 하지만, 최근에는 기업의 무분별한 홍보 영상으로 인해 기업이 제공하는 정보는 진정성이 부족하다는 평가도 생겨나고 있다(Yoon et al., 2018). 반면, 개인이 제공하는 정보는 상업적 이득을 취하기 보다는 개인이 관심 있는 브랜드나 취미, 제품에 대한 정보를 제공하는 것으로 본인이 직접 경험한 후기를 제공하는 것으로 다른 소비자들에게 전달 및 공유를 목적으로 하는 경우가 많다. 따라서, 제품에 대한 정보의 제공자가 개인인 경우 정보에 대한 신뢰도 및 유용성을 더 높게 인식할 수 있다(Wang, Law, Guillet, Hung, & Fong, 2015). 본 연구에서는 이와 같은 선행 연구의 결과를 바탕으로 유튜브에서 같은 정보를 제공하더라도 정보 제공이 주체에 따라서 추구하는 목적이 다르기 때문에 나타나는 영향 관계도 다를 것으로 예상하였다.

### 3. 소비자 욕구충족성

자기결정이론은 사람들의 행동을 파악할 때, 특정 행동이 자신의 결정에 의해 발생하는 것인지에 집중하였으며, 심리적 욕구를 충족하고자 하는 인간의 욕구를 내재적 및 본질적 욕구라고 설명하였다(Deci & Ryan, 1980). 또한, 자기결정성 이론에서는 사람들이 즐거움, 만족감, 성취감 등을 느끼기 위해서는 자신의 행동이 외부의 자극에 의한 것이 아닌 내재적·능동적 동기여야 한다고 하였다. 이러한 심리적 욕구는 근본적인 욕구로 모든 사람들이 공통적으로 가지고 있는 욕구이다. 이 이론은 인간의 행동을 결정하는 본질적인 욕구로 자율성, 유능성, 관계성이 기본적인 특성이다. 자율성은 자신을 행동의 원인이나 주체로 인식하고 스스로를 통제하는 것을 통해 결정을 내렸다고 느끼는 것이며, 외부의 요인이나 다른 사람에 의해 어떠한 행동을 강요받는 상황에서도 스스로 자유롭게 행동할 수 있다고 느낄 수 있는 욕구이다(Deci & Ryan, 1980). 유능성은 자신의 성취감, 능력, 효능감 등과 관련 있는 욕구로 스스로의 능력을 발전시키며 느끼는 만족감이라고 할 수 있다. 유능감은 기술과 능력의 획득이라기보다는 행동을 통한 자신감과 효율성의 만족이다. 관계성은 타인과의 정서적 유대감과 관련된 것으로, 타인과의 관계와 그들과의 결속력을 추구하고자 하는 욕구이다. Deci and Ryan(1980)은 이 세 가지 욕구가 만족되는 정도에 따라 개인의 행동 및 태도에 대한 내적 동기를 증진시키는 것을 확인하였다. 욕구 충족 영상 콘텐츠의 이용 동기, 수용자 특성, 시청 만족도에 관한 Kang and Cho(2020)의 연구에서는 충족 이론의 관점에서 수용자의 특성과 영상 시청 만족도 간의 상관관계를 탐색하였다. 인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향을 확인한 연구에서는 관계성과 유능성이 인플루언서 애착에 영향을 미치며, 자율성은 콘텐츠 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kwak & Yoh, 2021). 또한, Ahn and Lee(2010)와 Thomson(2006)의 연구에서는 스타나 유명인과 같은 휴먼브랜드에 대한 애착의 원 인변수로 욕구충족성을 사용하였다. 본 연구에서는 기업의 채널과 개인의 채널은 개설된 목적이 다르기 때문에 제공하는 정보의 지각된 특성에 따라 다른 내재적 동기가 유발될 것으로 예상하고, 유튜브 패션 정보 제공 주체에 따라 제공 받는 패션 정보로 충족되는 내재적 욕구에 차이가 있을 것으로 예상하였다.

H2. 패션기업 채널 또는 패션 유튜버 채널의 패션 정보

특성(정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성)은 소비자 욕구충족성(자율성, 유능성, 관계성)을 매개로 정보 수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 4. 정보만족

만족은 사람의 행동 및 반응을 파악하는데 주요한 요인으로 작용하며, 소비자 마케팅, 소비자 행동, 심리학 등 다양한 분야에서 연구되어져 왔으며 만족이 높아질수록 소비자의 긍정적인 태도로 이어지기 때문에 마케팅 전략에 있어서도 중요한 가치를 가지는 변수임을 선행 연구를 통해 밝혀졌다(Jayati & Jackson, 1991). 다양한 연구를 통해 많은 종류의 만족과 관련된 변수가 생성되었는데, 그 중에서 정보 만족이란 정보를 얻기 위해 매체를 사용하면서 매체 이용자가 느낀 주관적 평가로 제품에 대한 의사결정을 위해 이용한 정보에 대한 소비자의 반응 및 평가를 의미한다(Spreng, MacKenzie, & Olshavsk, 1996). UCC 정보 특성에 관한 연구에 따르면, 정보 특성 중 신뢰성, 정보성, 유용성, 즐거움에 대한 지각이 긍정적일수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 만족도는 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chun & Park, 2010). 또한, 뷰티 관련 SNS 정보 특성과 관련된 연구에서는 신뢰성, 정보제공성에 대해 분석하였고(Gil & Song, 2021), 뷰티 콘텐츠 특성과 관련된 또 다른 선행연구에서는 유희성, 신뢰성, 정보성에 대해 긍정적으로 인식할수록 만족도가 높아지고, 높아진 만족도는 제품에 대한 태도, 구매의도 및 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 선행연구의 결과를 통해 정보만족이 유튜브 패션정보 특성과 정보 수용의 관계에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 패션 기업과 패션 유튜버 채널의 유튜브 패션 정보의 특성인 정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성은 정보만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 이는 정보 수용에도 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H3. 패션기업 채널 또는 패션 유튜버 채널의 패션 정보 특성(정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성)은 정보 만족을 매개로 정보 수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 패션 기업 채널 또는 패션 유튜버 채널의 패션 정보 특성(정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성)은 소비자 욕구충족성(자율성, 유능성, 관계성)과 정보만족을 매개로 정보 수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5. 정보수용

패션 기업과 패션 유튜버들은 자신의 채널 신규 이용자를 확보하고 유지하기 위해 다양한 특성을 가진 정보를 제공하고 있다. 이러한 과정에서 공유된 정보들은 정보 교환에서 멈추지 않고 공유된 정보를 활용한 부차적 경제 효과까지 연결되고 있다. 정보 수용은 소비자가 정보 매체를 통해 정보를 습득함으로써 취하는 행동 양상을 뜻한다(Pitta & Folwer, 2005). 본 연구에서는 선행연구의 기반으로 습득한 정보를 통해 형성된 제품에 대한 구매의도와 긍정적 인식 형성 및 지식 향상 정도로 정의하였다. 선행연구를 살펴보면, SNS 관련 연구에서 SNS 정보제공성, 신뢰성, 유희성이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였고, 인스타그램 정보 특성 연구에서는 정보의 유용성이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며(Yoon et al., 2018), 뷰티 관련 연구에서는 참신성이 소비자의 구매의도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다(Sankpal, Dua, Raizada, Tomar, Sharma, Sharma, Gonuguntla, & Shrivastava, 2016). 따라서, 본 연구에서는 패션 기업과 유튜버 채널의 패션 정보 특성이 제품 구매의

도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

III. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구에서는 유튜브 패션 정보 요소를 정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성으로 구분하였고, 패션 기업과 패션 유튜버 채널에 따라 소비자가 인식한 유튜브 패션 정보 특성과 정보 수용 사이의 관계에서 소비자 욕구 충족성과 정보 만족의 이중매개효과를 측정하고 정보 제공 주체에 따라 영향 관계의 차이를 알아보려고 진행되었다. 설정된 가설들에서 나타난 변수들 간의 관계를 그림으로 제시하고, 연구 가설을 설정한 후 실증 분석을 통해 결과를 확인하고자 하였다(Figure 1).

2. 측정도구 및 분석방법

설문지는 선행연구의 설문 문항을 인용하여 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 인구통계학적 문항을 포함해 총

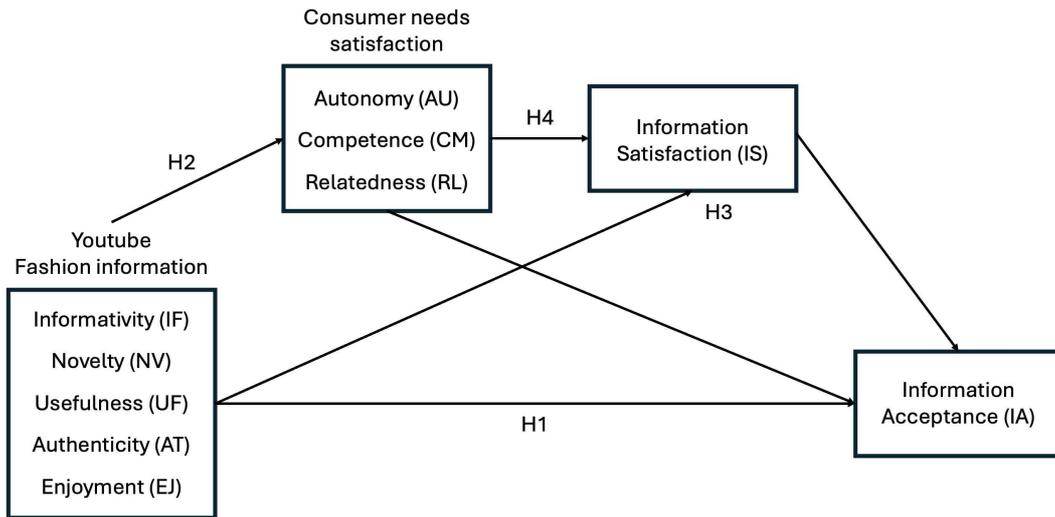


Figure 1. Research Model (drawn by authors)

52문항으로 구성되었으며, 인구통계학적 문항과 유튜브 이용 실태와 패션 정보 탐색 경험에 대한 문항은 선다형 문항으로 구성하였고, 모든 변수 관련 문항들은 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 5점을 적용한 5점 리커트 척도로 구성하였다. 본 연구에서는 유튜브 이용 실태와 패션 정보 탐색 경험에 관한 문항으로 시작해 소비자의 유튜브 이용 및 패션 정보 탐색 경험에 대한 기억을 환기시켰고, 그 후 유튜브 패션 정보 특성, 소비자 욕구충족성, 정보만족, 정보 수용에 대한 문항을 나열한 뒤 인구통계학적 문항으로 구성하였다.

본 연구는 선행 연구의 설문 문항을 기반으로 수정 및 보완하였다. 유튜브 패션 정보 특성인 정보성을 측정하기 위한 문항은 Lee and Woo (2022)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 적용하였다. 참신성은 Mo and Oh (2022)의 연구에서 측정된 문항을 보완하여 적용하였다. 유용성을 측정하기 위한 문항은 Chen and Xie (2008)의 연구에서의 문항을 수정하여 적용하였다. 진정성은 Kim (2014)과 Kim and Yoon (2016)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 적용하였다. 유희성은 Lin and Lu (2011)의 문항을 보완하여 사용하였다. 유튜브 채널에서 제공된 패션 정보를 통해 충족된 소비자 욕구 충족성을 측정하기 위해서는 Kim (2019)과 Kwak and Yoh (2021) 연구의 문항을 수정 및 보완하여 적용하였다. 정보 만족을 측정하기 위해서는 Kim, Shin and Lee (2023)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 이용하였으며, 정보 수용을 측정하기 위해서는 Kim and Hwang (1997)의 연구에서 측정된 문항을 수정 및 보완하여 적용하였다.

본 연구는 수집된 설문 자료 바탕으로 SPSS 27.0 통계프로그램을 사용해 인구통계학적 특성 분석, 교차분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 진행하였으며, SPSS Process Macro 4.1을 이용하여 이중매개효과 분석을 진행하였다. 본 연구에 사용된 집단의 동질성을 검증 위해 교차 분석을 진행하였으며 사용된 측정 도구의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 살펴보았다. 또한, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 통해 주성분 주성분 분석 추출모델(principal components analysis)과 베리맥스(varimax)의 회전 방식을 이용하여 변수의 요인 적재량을 확인하였다.

### 3. 자료수집

본 연구는 모바일 및 온라인 설문 방식으로 전문 리서치 전

문 기관을 통해 수집이 진행되었다. 20~30대 여성은 패션에 대한 관심이 높고, 새로운 패션 트렌드와 정보에 민감한 소비자 그룹이며, 디지털 기술과 소셜미디어를 활발히 사용하는 세대이므로 대상으로 선정하였으며, 2023년 10월 15일부터 11월 10일까지 설문을 진행하였다. 유튜브를 이용한 패션 정보 탐색 시나리오와 그에 따른 패션 기업 또는 패션 유튜버 영상을 통해 보다 정확한 유튜브 패션 정보 탐색 경험을 환기 및 제공하였고, 패션기업 시나리오 104부, 패션 개인 유튜버 시나리오 108부로 총 212부의 응답 설문지를 연구에 이용하였다.

인구 통계학적 특성을 파악한 결과 연령대는 20~24세가 25%(n=53), 25~29세와 30~34세가 25.5%(n=54), 35~39세가 24.1%(n=51)로 나타났으며, 25~29세와 30~34세가 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 12.7%(n=27), 전문대 입학 및 대학 재학이 15.1%(n=32), 전문대 졸업이 19.8%(n=42), 대학 졸업 45.8%(n=97), 대학원 재학 이상이 6.6%(n=14)로 나타나 대학 졸업이 가장 많은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 직업은 회사원이 37.7%(n=80), 공무원이 6.6%(n=14), 자영업이 3.3%(n=7), 자유 전문직이 15.6%(n=33), 학생이 23.1%(n=49)로 학생이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 24.5%(n=52), 미혼이 75.5%(n=160)로 나타났다. 유튜브 이용 실태를 조사한 결과 유튜브 이용 횟수는 1일 5회 이상이 57.5%(n=122)로 가장 많은 비중을 차지하였다. 유튜브 패션 정보 탐색 경험을 살펴본 결과, 유튜브 패션 정보 탐색 여부가 '있다' 91.0%(n=193)로 유튜브는 패션 정보 탐색의 도구로써 자주 이용되고 있다는 것을 알 수 있다. 유튜브 패션 정보 탐색 경험이 있는 경우 탐색 제품군은 의류가 68.4%(n=145)로 가장 많은 비중을 차지하는 것을 알 수 있었다.

### 4. 측정항목의 타당성과 신뢰도 분석

본 연구는 유튜브 패션 정보 특성, 소비자 욕구 충족성, 정보 만족, 정보 수용 변수에 대한 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 타당성 검증을 위해 각 변수의 요인 적재량을 확인하였다. 요인적재량(factor loading)은 0.4 이상이면 유의한 변수로 판단된다. 본 연구의 요인 적재량은 .510 ~ .833의 범위로 나타나 측정 도구의 타당성이 입증되었다. 신뢰성 분석 결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 .656 ~ .903 사이로 측정되었다는 것을 통해 측정 도구의 신뢰성이 검증되었다. 자세한 분석 결과는 Table 1에 제시하였다.

Table 1. Reliability and Validity Analysis of Research Model

Factor name	Item	Factor loading	Cronbach's Alpha
Informativity (IF)	This fashion YouTube channel fashion video seems to contain sufficient fashion product information and knowledge.	.833	.692
	The fashion product information of this fashion YouTube channel fashion video was professional.	.657	
Novelty (NV)	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel was unique.	.767	.800
	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel was unique compared to the general fashion product information.	.815	
	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel was differentiated from other fashion product information.	.639	
Usefulness (UF)	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel is useful.	.692	.834
	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel is worth using.	.718	
	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel will be useful for me.	.622	
Authenticity (AT)	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel seems to provide honest content based on real experiences.	.616	.656
	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel did not feel like it was for publicity purposes.	.756	
Enjoyment (EJ)	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel stimulates my curiosity.	.510	.835
	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel is interesting.	.552	
	The fashion product information provided by this fashion YouTube channel is enjoyable.	.624	
Autonomy (AU)	When I see fashion information on this YouTube channel, I can freely decide on the information I want to look for.	.615	.666
	When I see fashion information on this YouTube channel, I can freely express my thoughts and opinions.	.727	
Competence (CM)	Through the fashion information of this YouTube channel, I feel that I am a fashionable person.	.713	.903
	Through the fashion information of this YouTube channel, I feel that I am a person who is qualified and capable of fashion.	.764	
	I feel a sense of accomplishment through the fashion information of this YouTube channel.	.810	
	I feel that my fashion ability has improved a lot through the fashion information of this YouTube channel.	.803	
Relatedness (RL)	I can find topics to talk to people through the fashion information of this YouTube channel.	.661	.860
	Through this YouTube channel's fashion information, I can be close to people who interact with fashion.	.724	
	I can maintain good relationships with people through the fashion information of this YouTube channel.	.714	
	I can build a consensus with people through the fashion information of this YouTube channel.	.689	

Table 1. Continued

Factor name	Item	Factor loading	Cronbach's Alpha
Information Satisfaction (IS)	I am satisfied with the fashion product information provided by the fashion YouTube channel I watched.	.720	.899
	I felt that the fashion product information provided by the fashion YouTube channel I watched was generally valuable.	.731	
	I liked the fashion product information provided by the fashion YouTube channel I watched.	.721	
	I looked at the fashion product information provided by the fashion YouTube channel I watched.	.733	
Information Acceptance (IA)	I am satisfied with the experience of exploring fashion product information using the fashion YouTube channel I watched.	.726	.899
	I was willing to buy the mentioned fashion products.	.731	
	It had a significant impact on the decision to purchase the fashion products mentioned.	.722	
	I wanted to buy the fashion products mentioned.	.706	
	I became interested in the fashion products mentioned.	.540	

Table 2. Effect of Fashion Information on Information Acceptance in Fashion Youtuber Channel

	Variable	B	SE	$\beta$	t	p	VIF	result
H1-1	IF → IA	.118	.088	.110	1.341	.183	1.623	Reject
H1-2	NV → IA	-.021	.076	-.022	-.277	.783	1.546	Reject
H1-3	UF → IA	.270	.094	.282	2.876	.005**	2.314	Accept
H1-4	AT → IA	.181	.074	.217	2.448	.016*	1.882	Accept
H1-5	EJ → IA	.281	.104	.300	2.715	.008**	2.940	Accept

R: .759 R<sup>2</sup>: .575 Adjusted- R<sup>2</sup>: .555 F=27.654(p=.000)

Notes: \* $p < .05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ . IF- Informativity, NV- Novelty, UF- Usefulness, AT- Authenticity, EJ- Enjoyment, IA- Information acceptance

#### IV. 연구 결과

##### 1. 유튜브 패션 정보 제공 주체에 따른 패션 정보 특성이 정보 수용에 미치는 영향

유튜브 패션 정보 제공 주체인 패션 기업 또는 패션 유튜버 채널에 따라 지각된 유튜브 패션 정보 특성인 정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성이 정보 수용에 미치는 영향을 검증한 결과, 패션 유튜버 채널의 경우 정보성( $\beta = .110$ ,  $t = 1.341$ ,  $p < .5$ ), 참신성( $\beta = -.022$ ,  $t = -.277$ ,  $p < .5$ )은 정보 수용에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 유용

성( $\beta = .282$ ,  $t = 2.876$ ,  $p < .01$ ), 진정성( $\beta = .217$ ,  $t = 2.448$ ,  $p < .5$ ), 유희성( $\beta = .300$ ,  $t = 2.715$ ,  $p < .01$ )은 정보수용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 유희성과 유용성의 영향이 크게 나타났다. 따라서, 패션 유튜버 채널의 경우 가설 H1-3, H1-4, H1-5는 채택되었으며, H1-1, H1-2는 기각되었다. 이는 패션 유튜버 채널에서 제공하는 패션 정보가 유용성, 진정성, 유희성의 특성을 가진다면 정보수용에 긍정적인 영향을 미치며 유용성, 유희성은 정보수용에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 패션 유튜버 채널에서 지각한 패션 정보 특성이 정보수용에 미치는 영향에 관한 결과는 Table 2에 설명하였다.

또한, 패션 기업 채널의 경우 정보성( $\beta=.026, t=.354, p<.5$ ), 참신성( $\beta=.063, t=.771, p<.5$ ), 진정성( $\beta=.060, t=.777, p<.55$ )은 정보수용에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 유용성( $\beta=.405, t=4.656, p<.001$ ), 유희성( $\beta=.354, t=3.810, p<.001$ )은 정보수용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 유용성의 영향이 크게 나타났다. 따라서, 패션 기업 채널의 경우 가설 H1-3, H1-5는 채택되었으며, H1-1, H1-2, H1-4는 기각되었다. 이는 패션 기업 채널에서 제공하는 패션 정보가 유용성, 유희성의 특성을 가진다면 정보수용에 긍정적인 영향을 미치며 유용성은 정보수용에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 기업 채널에서 지각한 패션 정보 특성이 정보 수용에 미치는 영향에 대한 결과는 Table 3에 설명하였다.

### 1. 소비자 욕구충족성의 매개효과

유튜브 패션 정보 제공 주체인 패션 기업 또는 패션 유튜브 채널에 따라 지각한 유튜브 패션 정보 특성과 정보 수용의 관계에서 소비자 욕구충족성의 매개효과를 살펴본 결과, 패션 유튜브 채널의 경우 정보성( $B=.0034, CI=[-.0150, 0190]$ ), 참신성( $B=.0046, CI=[-.0159, .0232]$ ), 유용성( $B=.0066, CI=[-.0247, .0289]$ ), 진정성( $B=.0082, CI=[-.0123, .0267]$ ), 유희성( $B=.0124, CI=[-.0169, .0364]$ ) 모두 정보 수용 사이에서 자율성이 유의한 영향을 미치지 않았다. 정보성( $B=.0032, CI=[-.0072, .0141]$ ), 참신성( $B=.0041, CI=[-.0075, .0178]$ ), 유용성( $B=.0048, CI=[-.0070, .0189]$ ), 진정성( $B=.0066, CI=[-.0050, .0194]$ ), 유희성( $B=.0088, CI=[-.0085, .0269]$ ) 모두 정보 수용 사이에서 유용성이 유의한 영향을 미치지 않았다. 정보성( $B=.0077, CI=[-.0031, .0230]$ ), 참신성( $B=.0088, CI=[-.0036, .0277]$ ), 유용성( $B=.0123, CI=[-.0026, .0334]$ ),

진정성( $B=.0096, CI=[-.0012, .0256]$ ), 유희성( $B=.0165, CI=[-.0023, .0383]$ ) 모두 정보 수용 사이에서 관계성이 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서, 패션 유튜브 채널의 경우는 H2는 모두 기각되었다. 매개효과에 관한 결과는 Table 4에 정리하였다.

또한, 패션 기업 채널의 경우 정보성( $B=.0775, CI=[.0006, .2023]$ ), 유희성( $B=.0771, CI=[.0024, .1733]$ )과 정보 수용과의 관계에서 자율성은 매개효과가 있었지만 참신성( $B=.0481, CI=[-.0002, .1240]$ ), 유용성( $B=.0688, CI=[-.0652, .2077]$ ), 진정성( $B=.0606, CI=[-.0024, .1417]$ )과 정보 수용과의 관계에서 자율성의 매개효과가 나타나지 않았다. 참신성( $B=.1532, CI=[.0334, .3287]$ ), 유용성( $B=.1144, CI=[.0305, .2209]$ ), 진정성( $B=.0754, CI=[.1635, .1635]$ ), 유희성( $B=.1062, CI=[.0250, .2186]$ )과 정보 수용 관계에서 유용성의 매개효과가 있었지만, 정보성( $B=.0081, CI=[-.0719, .1113]$ )과 정보수용과의 사이에서 유용성의 매개효과는 확인되지 않았다. 정보성( $B=.0638, CI=[.0009, .1984]$ ), 진정성( $B=.0586, CI=[.0003, .1677]$ ), 유희성( $B=.0720, CI=[.0019, .1985]$ )과 정보 수용과의 관계에서 관계성의 매개효과가 나타났지만, 참신성( $B=.0570, CI=[-.0234, .1674]$ ), 유용성( $B=.0800, CI=[-.0146, .2220]$ )과 정보수용 사이에서 관계성의 매개효과는 나타나지 않았다. 따라서, 패션 기업 채널의 경우 H2-1a, H2-5a, H2-2b, H2-3b, H2-4b, H2-5b, H2-1c, H2-4c, H2-5c는 채택되었으며, H2-2a, H2-3a, H2-4a, H2-1b, H2-2c, H2-3c는 기각되었다(Table 5).

### 3. 정보만족의 매개효과

유튜브 패션 정보 제공 주체인 패션 기업 또는 패션 유튜브 채널에 따라 지각한 유튜브 패션 정보 특성과 정보 수용의

Table 3. Effect of Fashion Information on Information Acceptance in Fashion Company Channel

	Variable	B	SE	$\beta$	t	p	VIF	result
H1-1	IF → IA	.029	.083	.026	.354	.724	1.236	Reject
H1-2	NV → IA	.069	.090	.063	.771	.442	1.508	Reject
H1-3	UF → IA	.461	.099	.405	4.656	.000***	1.713	Accept
H1-4	AT → IA	.065	.083	.060	.777	.439	1.356	Reject
H1-5	EJ → IA	.376	.099	.354	3.810	.000***	1.954	Accept
R: .754 R <sup>2</sup> : .565 Adjusted- R <sup>2</sup> : .546 F=25.787(p=.000)								

**Table 4.** Mediating Effect of Consumer Needs Satisfaction (Autonomy, Competence, Relatedness) in Fashion Youtuber Channel

	Path	B	SE	LLCI	ULCI	result
H2-1a	IF → AU → IA	.0034	.0084	-.0150	.0190	Reject
H2-2a	NV → AU → IA	.0046	.0097	-.0159	.0232	Reject
H2-3a	UF → AU → IA	.0066	.0133	-.0247	.0289	Reject
H2-4a	AT → AU → IA	.0082	.0097	-.0123	.0267	Reject
H2-5a	EJ → AU → IA	.0124	.0134	-.0169	.0364	Reject
H2-1b	IF → CM → IA	.0032	.0053	-.0072	.0141	Reject
H2-2b	NV → CM → IA	.0041	.0063	-.0075	.0178	Reject
H2-3b	UF → CM → IA	.0048	.0065	-.0070	.0189	Reject
H2-4b	AT → CM → IA	.0066	.0061	-.0050	.0194	Reject
H2-5b	EJ → CM → IA	.0088	.0089	-.0085	.0269	Reject
H2-1c	IF → RL → IA	.0077	.0066	-.0031	.0230	Reject
H2-2c	NV → RL → IA	.0088	.0986	-.0036	.0277	Reject
H2-3c	UF → RL → IA	.0123	.0092	-.0026	.0334	Reject
H2-4c	AT → RL → IA	.0096	.0069	-.0012	.0256	Reject
H2-5c	EJ → RL → IA	.0165	.0104	-.0023	.0383	Reject

Note: IF- Informativity, NV- Novelty, UF- Usefulness, AT- Authenticity, EJ- Enjoyment, IA- Information acceptance, AU- Autonomy, CM- Competence, RL- Relatedness

**Table 5.** Mediating Effect of Consumer Needs Satisfaction (Autonomy, Competence, Relatedness) in Fashion Company Channel

	Path	B	SE	LLCI	ULCI	result
H2-1a	IF → AU → IA	.0775	.0527	.0006	.2023	Accept
H2-2a	NV → AU → IA	.0481	.0324	-.0002	.1240	Reject
H2-3a	UF → AU → IA	.0688	.0692	-.0652	.2077	Reject
H2-4a	AT → AU → IA	.0606	.0368	-.0024	.1417	Reject
H2-5a	EJ → AU → IA	.0771	.0440	.0024	.1733	Accept
H2-1b	IF → CM → IA	.0081	.0458	-.0719	.1113	Reject
H2-2b	NV → CM → IA	.1532	.0765	.0334	.3287	Accept
H2-3b	UF → CM → IA	.1144	.0496	.0305	.2209	Accept
H2-4b	AT → CM → IA	.0754	.0094	.1635	.1635	Accept
H2-5b	EJ → CM → IA	.1062	.0499	.0250	.2186	Accept
H2-1c	IF → RL → IA	.0638	.0511	.0009	.1984	Accept
H2-2c	NV → RL → IA	.0570	.0494	-.0234	.1674	Reject
H2-3c	UF → RL → IA	.0800	.0598	-.0146	.2220	Reject
H2-4c	AT → RL → IA	.0586	.0409	.0003	.1677	Accept
H2-5c	EJ → RL → IA	.0720	.0496	.0019	.1985	Accept

관계에서 정보만족의 매개효과를 살펴본 결과, 패션 유튜버 채널의 경우 정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성 모두 정보수용과의 관계에서 정보만족의 매개효과가 있다고 나타났다. 따라서, 패션 유튜버 채널의 경우 H3은 채택되었다. 정보만족의 매개효과에 대한 자세한 결과는 Table 6에 제시하였다.

또한, 패션 기업 채널의 경우도 정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성 모두 정보수용 사이에서 정보만족의 매개효과가 존재한다는 것을 확인하였다. 따라서, 패션 기업 채널의 경우 또한 H3은 채택되었다. 정보만족의 매개효과에 대한 결과는 Table 7에 제시하였다.

**4. 소비자 욕구충족성과 정보만족의 이중매개효과**

유튜브 패션 정보 제공 주체인 패션 기업 또는 패션 유튜버 채널에 따라 지각한 유튜브 패션 정보 특성과 정보 수용의 관계에서 소비자 욕구 충족성과 정보만족의 이중매개효과를 살펴본 결과, 패션 유튜버 채널의 경우 유튜브 패션 정보의 정보성은 자율성(B=.1520, CI=[.0585, .2645]), 유능성

(B=.1350, CI=[.0515, .2415]), 관계성(B=.1405, CI=[.0512, .2540])과 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과는 유의한 것으로 나타났으며, 참신성도 자율성(B=.1836, CI=[.0849, .3047]), 유능성(B=.1578, CI=[.0686, .2736]), 관계성(B=.1590, CI=[.0736, .2623])을 경유하여 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 유용성은 유능성(B=.1110, CI=[.0303, .1898]), 관계성(B=.1182, CI=[.0310, .2240])과 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과가 확인되었으며, 진정성은 자율성(B=.1224, CI=[.0313, .2317]), 유능성(B=.1082, CI=[.0395, .1917]), 관계성(B=.1119, CI=[.0456, .2017])을 경유하여 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과가 존재하는 것으로 나타났다. 하지만 유희성은 자율성(B=.0773, CI=[-.0631, .2001]), 유능성(B=.0838, CI=[-.0046, .1877]), 관계성(B=.0925, CI=[-.0055, .1920])모두를 경유하여 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다(Table 8).

**Table 6.** Mediating Effect of Information Satisfaction in Fashion Youtuber Channel

	Path	B	SE	LLCI	ULCI	result
H3-1	IF → IS → IA	.3713	.0870	.1891	.5336	Accept
H3-2	NV → IS → IA	.2093	.0906	.0359	.3905	Accept
H3-3	UF → IS → IA	.5103	.0923	.3178	.6800	Accept
H3-4	AT → IS → IA	.4145	.0869	.2430	.5843	Accept
H3-5	EJ → IS → IA	.5872	.0942	.3963	.7711	Accept

Note: IF- Informativity, IS- Information satisfaction, NV- Novelty, UF- Usefulness, AT- Authenticity, EJ- Enjoyment, IA- Information acceptance

**Table 7.** Mediating Effect of Information Satisfaction in Fashion Company Channel

	Path	B	SE	LLCI	ULCI	result
H3-1	IF → IS → IA	.2661	.0823	.1405	.4619	Accept
H3-2	NV → IS → IA	.1163	.0458	.0339	.2134	Accept
H3-3	UF → IS → IA	.2192	.0908	.0676	.4218	Accept
H3-4	AT → IS → IA	.1903	.0571	.0871	.3122	Accept
H3-5	EJ → IS → IA	.1678	.0662	.0554	.3121	Accept

**Table 8.** Dual Mediating Effect of Consumer Needs Satisfaction and Information Satisfaction in Fashion Youtuber Channel

	Path	B	SE	LLCI	ULCI	result
H4-1a	IF → AU → IS → IA	.1520	.0528	.0585	.2645	Accept
H4-2a	NV → AU → IS → IA	.1836	.0563	.0849	.3047	Accept
H4-3a	UF → AU → IS → IA	.1181	.0642	-.0020	.2495	Reject
H4-4a	AT → AU → IS → IA	.1224	.0511	.0313	.2317	Accept
H4-5a	EJ → AU → IS → IA	.0773	.0657	-.0631	.2001	Reject
H4-1b	IF → CM → IS → IA	.1350	.0486	.0515	.2415	Accept
H4-2b	NV → CM → IS → IA	.1578	.0518	.0686	.2736	Accept
H4-3b	UF → CM → IS → IA	.1110	.0403	.0303	.1898	Accept
H4-4b	AT → CM → IS → IA	.1082	.0384	.0395	.1917	Accept
H4-5b	EJ → CM → IS → IA	.0838	.0483	-.0046	.1877	Reject
H4-1c	IF → RL → IS → IA	.1405	.0529	.0512	.2540	Accept
H4-2c	NV → RL → IS → IA	.1590	.0485	.0736	.2623	Accept
H4-3c	UF → RL → IS → IA	.1182	.0500	.0310	.2240	Accept
H4-4c	AT → RL → IS → IA	.1119	.0399	.0456	.2017	Accept
H4-5c	EJ → RL → IS → IA	.0925	.0496	-.0055	.1920	Reject

**Table 9.** Dual Mediating Effect of Consumer Needs Satisfaction and Information Satisfaction in Fashion Company Channel

	Path	B	SE	LLCI	ULCI	result
H4-1a	IF → AU → IS → IA	.0922	.0434	.0174	.1897	Accept
H4-2a	NV → AU → IS → IA	.0624	.0302	.0107	.1300	Accept
H4-3a	UF → AU → IS → IA	.0423	.0235	.0060	.0968	Accept
H4-4a	AT → AU → IS → IA	.0676	.0323	.0149	.1392	Accept
H4-5a	EJ → AU → IS → IA	.0446	.0217	.0102	.0926	Accept
H4-1b	IF → CM → IS → IA	.0040	.0225	-.0395	.0522	Reject
H4-2b	NV → CM → IS → IA	.0562	.0395	-.0134	.1416	Reject
H4-3b	UF → CM → IS → IA	.0061	.0118	-.0159	.0330	Reject
H4-4b	AT → CM → IS → IA	.0260	.0188	.0003	.0704	Accept
H4-5b	EJ → CM → IS → IA	.0093	.0137	-.0144	.0401	Reject
H4-1c	IF → RL → IS → IA	.0706	.0361	.0142	.1529	Accept
H4-2c	NV → RL → IS → IA	.0966	.0400	.0286	.1824	Accept
H4-3c	UF → RL → IS → IA	.0327	.0195	.0036	.0776	Accept
H4-4c	AT → RL → IS → IA	.0652	.0272	.0181	.1239	Accept
H4-5c	EJ → RL → IS → IA	.0361	.0194	.0059	.0811	Accept

또한, 패션 기업 채널의 경우 유튜브 패션 정보의 정보성은 자율성( $B=.0922$ ,  $CI=[.0174, .1897]$ ), 관계성( $B=.0706$ ,  $CI=[.0142, .1529]$ )과 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과가 확인되었으며 참신성도 자율성( $B=.0624$ ,  $CI=[.0107, .1300]$ ), 관계성( $B=.0966$ ,  $CI=[.0286, .1824]$ )을 경유하여 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과가 나타났다. 유용성도 마찬가지로 자율성( $B=.0423$ ,  $CI=[.0060, .0968]$ ), 관계성( $B=.0327$ ,  $CI=[.0036, .0776]$ )과 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과가 나타났으며 유희성도 자율성( $B=.0446$ ,  $CI=[.0102, .0926]$ )과 관계성( $B=.0361$ ,  $CI=[.0059, .0811]$ )을 경유하여 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과가 확인되었다. 진정성은 자율성( $B=.0676$ ,  $CI=[.0149, .1392]$ ), 유용성( $B=.0260$ ,  $CI=[.0003, .0704]$ ), 관계성( $B=.0652$ ,  $CI=[.0181, .1239]$ ) 모두와 정보만족을 통해 정보수용에 영향을 미치는 이중매개효과가 나타났다 (Table 9).

## V. 결론

패션 기업과 패션 유튜버는 유튜브라는 영상콘텐츠 플랫폼을 통해 소비자들에게 가치 있고 색다른 정보를 제공하고 있다. 본 연구는 유튜브 패션 정보 제공 주체를 패션 기업과 패션 유튜버 2가지 주체로 나누어 진행하였으며, 이 주체에 따라 유튜브 패션 정보 제공 주체에 따라 소비자들이 지각한 유튜브 패션 정보특성을 정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성으로 분류하고 이러한 특성이 소비자 욕구충족성과 정보만족을 매개로 정보 수용에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구는 20~39세 여성 소비자를 대상으로 온라인 설문지를 배포하여 수집된 자료를 분석하였으며, 패션 기업과 패션 유튜버 채널에서 지각한 패션 정보 특성이 정보수용에 미치는 영향을 살펴본 결과, 패션 기업의 경우 유용성, 유희성이 정보수용에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 패션 유튜버의 경우 유용성, 진정성, 유희성이 정보수용에 긍정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있었다. 정보제공의 주체가 패션 기업과 패션 유튜버인 경우 모두 제공받은 정보가 유용하고 재미있다고 지각할수록 높은 정보수용의도가 나타난 본 연구의 결과는, 유용성과 유희성의 영향력에 대한 선행연구의 결과를 지지한다(Yoon et al., 2018). 매체의 발달로 현재에는 너무나 쉽게 대량의 정보를 얻을 수 있기 때문에, 유용성, 진정성, 유희성보다 정보성 및 참신성의 역할은 상대적으로 중요하지 않게 되었다는 것으로 이해할 수 있다. 즉,

현대인에게는 이 정보가 얼마나 유용하며, 진정성 있고 즐거움을 주는지가 더욱 중요해졌음을 알 수 있다.

패션기업과 패션 유튜버 채널에서 지각한 패션 정보 특성이 소비자 욕구 충족성을 매개하여 정보수용에 미치는 영향을 알아본 결과, 패션 기업의 경우 유희성은 자율성, 유용성, 관계성 욕구의 매개효과를 입증하였으며, 정보성은 자율성, 관계성, 진정성은 유용성, 관계성, 참신성과 유용성은 유용성의 매개효과를 입증하였다. 그러나, 패션 유튜버의 경우 정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성 모두 자율성, 유용성, 관계성의 매개효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 패션 기업의 경우 지각한 패션 정보 특성에 따라 충족된 욕구를 통해 정보 수용 행동을 보이지만, 패션 유튜버의 경우 패션 정보 특성을 통해 소비자의 심리적 욕구가 충족되지 않아도 정보를 수용하는 것을 알 수 있다. 그러나, 패션 기업의 결과를 전체적으로 보았을 때, 소비자와의 유대감을 형성하는 것이 매우 중요하며, 소비자 자율적으로 채널을 선택할 때 정보를 수용한다는 것을 알 수 있었다. 패션 유튜버들은 개인의 경험이나 의견을 바탕으로 콘텐츠를 제작하지만, 기업의 경우에는 정보의 객관성이나 깊이 면에서 더 전문적일 수 있으나 공감을 얻기에는 어려울 수 있어 유대감을 형성하는 데 더욱 노력을 기울이면 좋을 것으로 생각된다.

패션기업과 패션 유튜버 채널에서 지각한 패션 정보 특성이 정보만족을 매개하여 정보수용에 미치는 영향을 알아본 결과, 패션 기업과 패션 유튜버의 경우 모두 정보성, 참신성, 유용성, 진정성, 유희성이 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 이는 정보만족의 영향력에 대한 선행연구의 결과를 지지하는 것으로 나타났으며(Chun & Park, 2010; Park & Yoon, 2016), 정보제공의 주체에 관계없이 제공받은 정보가 가치가 있고 참신하며 유용하고 진실성이 있으며 즐겁다고 지각할수록 높은 정보만족을 느끼며 이는 정보 수용까지 이어짐을 알 수 있는 것으로 확인되었다.

패션기업과 패션 유튜버 채널에서 지각한 패션 정보 특성이 소비자 욕구충족성과 정보만족을 매개하여 정보수용에 미치는 영향을 알아본 결과, 패션 기업의 경우 정보성, 참신성, 유용성, 유희성은 충족된 소비자 욕구 중 자율성, 관계성과 정보만족의 이중매개효과가 입증되었으며, 진정성은 자율성, 유용성, 관계성과 정보만족의 이중매개 효과를 입증하였다. 패션 유튜버의 경우에는 정보성, 참신성, 진정성은 자율성, 유용성, 관계성과 정보만족의 이중매개효과가 나타났으며, 유용성은 유용성, 관계성과 정보만족의 이중매개 효과가 나타났다. 하지만, 유희성은 소비자 욕구 충족성과 정보

만족의 이중매개효과가 나타나지 않았다. 이에 따라 패션 기업은 유튜브를 통해 정보성, 유용성, 참신성 유희성의 특성을 가진 정보를 제공할 경우 이들이 제공한 패션 정보를 통해 관심 있는 패션 정보를 자유롭게 선택할 수 있는 욕구와 타인과 친밀한 관계를 맺고자 하는 욕구를 충족시키는데 중점을 두어야 할 것으로 예상되며, 진정성 있는 정보를 제공할 경우에는 소비자의 심리적 욕구 자율성, 관계성, 패션 능력에 대한 자신감을 느끼는 욕구인 유능성 모두 충족시키는데 중점을 두어 이들이 충족될 경우 만족감을 느껴 정보수용행동이 나타나는 것으로 설명된다. 반면, 패션 유튜버는 유튜브를 통해 정보성, 참신성, 진정성 있는 정보를 제공할 경우 소비자의 심리적 욕구 자율성, 유용성, 관계성 모두 충족시키는데 중점을 두어야 할 것으로 보이며 유용성 있는 정보를 제공할 경우에는 유능성, 관계성을 충족시키는데 중점을 두어 이 욕구들이 충족될 경우 소비자들은 제공받은 정보에 만족을 느끼고 정보를 수용해 제품구매의사결정이 나타나는 것으로 설명된다. 따라서, 전체적으로 살펴보았을 때, 욕구 충족성이 정보 수용에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 정보 만족을 통한 이중매개에서 효과가 나타나기 때문에 미미하지만 역할이 없다고 볼 수는 없으며, 변수가 투입된 것에 의미가 있었다는 것을 알 수 있다.

모바일 및 인터넷 기술의 발달로 인한 스마트미디어 시대에 들어서면서 모바일 동영상 서비스 어플리케이션 수요와 영상 콘텐츠 소비가 증가하고 영상을 통해 정보를 얻고자 하는 소비자의 변화된 모습을 통해 유튜브는 정보 탐색 채널로써 영향력이 커지고 있으며 패션 제품 탐색의 도구로써 패션 산업에서 적극적으로 활용되고 있다. 패션 정보 관련 연구는 유튜브를 제외한 타 소셜미디어를 통한 정보 특성을 관점을 중심으로 연구가 진행되었으며 유튜브 정보 및 콘텐츠 관련 연구들은 다수가 뷰티, 관광, 의료 등 분야와 유튜버가 제공한 정보 중심으로 연구되었고 기업 및 브랜드는 유튜브를 활용한 마케팅 전략 사례 및 분석에 대한 연구가 대부분인 상황이다. 이에 따라 본 연구는 패션 정보 탐색 도구로 사랑받고 있는 유튜브 패션 정보와 유튜브 패션 정보 제공 주체에 따른 소비자 행동 연구에 중점을 두어 연구를 진행하여, 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 주목을 받고 있는 정보만족과 소비자 욕구충족성의 역할에 대해 동시에 매개 변수로 투입하여 검증하였다는 점이 학문적 시사점을 가진다. 패션 정보 탐색 채널로써 유튜브 운영 전략을 위한 기초자료를 구축하는데 의의가 있다. 또한, 소비자들의 정보 수용의도에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있으며, 정보를 수용하여 구매를 하도록 의도하는 것은 실무적 마케팅

에 중요하다. 본 연구는 유튜브를 통해 패션 제품에 대한 정보를 얻고자 하는 여성소비자를 대상으로 콘텐츠 제작에 대한 패션 기업 및 패션 유튜버의 실무적 전략 수립에 영향을 미칠 것으로 기대된다.

본 연구는 패션 기업과 패션 유튜버 채널에 따른 유튜브 패션 정보 특성이 소비자 욕구충족성과 정보만족을 통해 정보 수용의도에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구에 대한 한계점은 다음과 같다. 최근 패션에 대한 관심이 여성뿐만 아니라 남성에게서도 높게 나타나며 남성들 또한 유튜브를 통해 패션 정보를 탐색하려고 하는 경향이 보이고 있다. 본 연구는 여성 소비자를 초점이 맞춰진 연구로 설계되어 남성 소비자도 포함된 연구가 필요하다는 제한점이 있다. 향후 연구에서는 여성뿐만 아니라 남성 소비자까지 포함하여 유튜브 패션 정보에 대한 연구가 이루어질 필요성이 있다. 또한, 본 연구는 20~39세를 대상으로 연구가 진행되었으나, 유튜브가 대중화되면서 해당 어플리케이션을 이용하는 소비자는 20~30대 뿐만 아니라 유튜브 영향력이 큰 10대와 점차 이용자가 늘어가고 있는 40~50대, 60대 이상까지 다양한 연령대가 나타나고 있는 추세이다. 따라서 다양한 연령대의 소비자를 대상으로 연구를 수행한다면 연령대에 따라 차이점이 나타날 것이며 이는 더욱 심도 깊은 연구가 될 것으로 예상되어 향후 연구에서는 다양한 연령대를 대상으로 연구를 진행할 필요성이 있다.

## References

- Ahn, K. H., & Lee, J. H. (2010). The influence of consumer need satisfaction and star traits on consumer attachment to star brand and consumer response to product brand sponsored by star brand. *Korean Journal of Marketing*, 12(1), 51-79.
- Ballou, D. P., & Pazer, H. L. (1985). Modeling data and process quality in multi-input, multi-output information systems. *Management Science*, 31(2), 150-162.
- Chae, J. M. (2020). The influence relationship among consumers' characteristics, information search, and purchase decision in on/offline retailing environment. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 22(3), 323-334. doi: 10.5805/SFTI.2020.22.3.323
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing

- communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. doi: 10.1287/mnsc.1070.0810
- Chun, T. Y., & Park, N. H. (2010). The effects of UCC information trait on relationship quality and consequences. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 13(4), 73-95.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). Self-determination theory: When mind mediates behavior. *The Journal of Mind and Behavior*, 1(1) 33-43.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances in Information Systems*, 37(2-3), 42-50.
- Gil, B. M., & Song, T. I. (2021). The influence of characteristics of information on social media on aesthetic consumption behavior and satisfaction. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 22(2), 87-102. doi: 10.18693/jksba.2021.22.2.87
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. doi:10.1086/422109
- Hanke, M. (2015). How luxury fashion brands utilize YouTube to engage consumers and promote brand identity. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 69-77.
- Hong, B. S., Kwon, Y. J., Lee, J. W., & Ryu, E. S. (2012). The effects of fashion blog features on commitment, satisfaction and word-of-mouth intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 244-257. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.2.244
- Hurley, N., & Zhang, M. (2011). Novelty and diversity in top-n recommendation--analysis and evaluation. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 10(4), 1-30. doi:10.1145/1944339.1944341
- Jayati, R., & Jackson, A. (1991). Service satisfaction: An exploratory investigation of three model. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 603-610.
- Jeong, I. H., Chae, J. M., Kim, J. Y., & Moon, H. K. (2010). *Internet marketing for fashion product*. Seoul: GYOMOON.
- Jung, H., & Hwang, J. (2023). The information characteristics of YouTube tourism content and their impacts on user satisfaction and intention to visit and share information: The moderating role of word-of-mouth information acceptance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(2), 143-156. doi: 10.1080/10941665.2023.2207692
- Kahn, B. K., Strong, D. M., & Wang, R. Y. (2002). Information quality benchmarks: Product and service performance. *Communications of the ACM*, 45(4), 184-192. doi: 10.1145/505248.506007
- Kang, J., & Cho, C. H. (2020). A study on use motivation, consumers' characteristics, and viewing satisfaction of need fulfillment video contents(Vlog / ASMR / Muk-bang). *Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 73-98.
- Kim, B. H. (2019). *Consumer need satisfaction on brand attachment and brand loyalty* (Unpublished doctoral dissertation). Dong Eui University, Busan, Korea.
- Kim, C. H., & Hwang, E. L. (1997). 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계[Relationship between characteristics of word of mouth information and word of mouth effect]. *Advertising Research*, 6(35), 55-77.
- Kim, H. J. (2014). A study on the effect of followers' information quality and information trust on consumers' viewing intention and word-of-mouth intention for movie official SNS. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 7(4), 43-59.
- Kim, J. H., Shin, J. K., & Lee, Y. J. (2023). The effect of SNS information characteristics and influencer

- characteristics on information satisfaction, influencer attachment, and online word of mouth: Focusing on the elaboration likelihood model. *Korean Business Education Review*, 38(1), 129–159. doi: 10.23839/kabe.2023.38.1.129
- Kim, K. H., & Yoon, S. H. (2012). Deriving the factors to affect the user satisfaction of SNS with a comparison for different service types. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 12(1), 125–143.
- Kim, K. Y., & Kyung, S. B. (2018). The effect of social network service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 177–192.
- Kim, K. Y., (2017). An exploratory study on the industrial characteristics and the usage status of the independent media: Focusing on in- depth interviews with MCN. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 16(1), 213–248.
- Kim, S. J., & Yoon, J. H. (2016). The effects of information attributes and reputation of travel power blog on traveler's information acceptance: An elaboration likelihood model. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(2), 145–160.
- 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
- Ko, E. J., Kim, K. H., & Kwon, J. H. (2006). Impact of fashion on-line community characteristics on brand loyalty: Comparisons among lifestyle groups. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 16(3), 87–106. doi: 10.1080/12297119.2006.9707372
- Kwak, J. H., & Yoh, E. H. (2021). Effect of influencers' characteristics and consumer need satisfaction on attachment to influencer, content flow and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 56–72. doi:10.58550/JKSCT.2021.45.1.56
- Lee, H. J. (2013). The effect of social capital and information attributes on interaction and e-WOM in social network services. *Korean Journal of Marketing*, 28(2), 109–133
- Lee, J. E., & Woo, M. O. (2022). A study influence of beauty YouTube content characteristics and personal tendencies on behavioral intentions. *Journal of Korean Beauty Society*, 28(2), 340–348. doi: 10.52660/JKSC.2022.28.2.340
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. doi: 10.1016/j.chb.2010.12.009
- Mo, J. H., & Oh, S. J. (2022). The influence of the characteristics of beauty contents on YouTube on content satisfaction and continuous use intent. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 23(3), 203–219.
- Mobile Index. (2022, October 12). 유튜브 하루에 한 시간은 못 참지[Can't stand YouTube for an hour a day]. Retrieved May 15, 2023, from <https://www.mobileindex.com/insight-report?pid=210>
- Nam, J. H., & Kim, M. S. (2022). Beauty management behavior according to MZ generation beauty contents usage experience and information characteristics. *Journal of Korean Beauty Society*, 28(6), 1173–1185. doi:10.52660/JKSC.2022.28.6.1173
- Opensurvey. (2023, February 27). 소셜미디어, 검색포털 트렌드 리포트[Social media, search portal trend report]. Retrieved July 6, 2023, from <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia-2023/>
- Park, C. (2000). The internet navigation value and internet shopping behavior. *Korean Journal of Marketing*, 15(1), 143–162.
- Park, Y. J., & Yoon, S. J. (2016). Structural relations among SNS attributes, user satisfaction, SNS trust and purchase intention in online shopping: Utilizing an extended technology acceptance model. *The e-Business Studies*, 17(6), 35–49. doi: 10.20462/TeBS.2016.12.17.6.35
- Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and

- specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265–274. doi: 10.1108/07363760510611699
- Qutaishat, F. T. (2013). Users' perceptions towards website quality and its effect on intention to use e-government services in Jordan. *International Business Research*, 8(1), 97–105. doi: 10.5539/ibr.v6n1p97
- Ryu, H. J., & Lee, K. T. (2021). Effect of information and source characteristics: Focusing on SNS fashion influencer. *Journal of Marketing Studies*, 29(4), 69–87. doi: 10.22736/jms.29.4.05
- Sankpal, S., Dua, B., Raizada, P., Tomar, R., Sharma, B., Sharma, S., Gonuguntla, D., & Shrivastava, V. (2016). Impact of novelty on purchase intention of beauty products: A study of face wash. *Research to Manuscript*, 144–168.
- Snyder, C. R., Fromkin, H. L., Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). Theory of uniqueness. *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, 31–55.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. doi: 10.1177/002224299606000302
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: Trust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.03.012
- Welker, W. I. (1961). An analysis of exploratory and play behavior in animals. *Functions of varied experience*.
- Yoon, A. Y., Lee, E. Y., & Lee, H. H. (2018). Consumer perceptions of images in fashion Instagram by information providers (brand vs consumers): Focusing on credibility, usefulness, enjoyment. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 379–396. doi: 10.5850/JKSCT.2018.42.3.379
- Zhang, M., Lin, W., Ma, Z., Yang, J., & Zhang, Y. (2023). Users' health information sharing intention in strong ties social media: Context of emerging markets. *Library Hi Tech*, 41(3), 853–876. doi: 10.1108/LHT-02-2020-0024

---

Received (April 30, 2024)

Revised (May 20, 2024)

Accepted (May 28, 2024)

저자 이규혜는 현 편집위원으로 재임 중이나 이 논문의 게재를 결정하는 데 어떠한 역할도 하지 않았으며 관련된 잠재적인 이해상충도 보고되지 않았음