

# 패션모델의 SNS 커뮤니케이션 역량과 크리에이티브 전략

박근정\*, 김장현\*\*

\*대경대학교 K-모델연기과

\*\*디자인 팩토리

e-mail:jamie8122@naver.com

## Creative Strategy and Social Media Communication Competency of Fashion Model

Keun-Jung Park\*, Jang-Hyeon Kim\*\*

\*Dept. of K-model Acting, Daekyeung University

\*\*Design Factory

### 요약

본 연구는 SNS 시대의 인스타그램에서의 패션모델이 어떻게 변화하고 있으며, 그 변화된 SNS 환경에서 모델 크리에이터, 인플루언서, 더 나아가 셀러로서 갖춰야 할 커뮤니케이션 역량과 크리에이티브 요소는 무엇인지 확인하고, 이를 통해 SNS에서의 모델 크리에이티브 전략을 수립하고자 한다. 이에 본 연구는 SNS에서 패션모델의 자기노출과 친밀감, 커뮤니케이션 역량 및 크리에이티브 전략이 어떠한 영향관계가 있는지를 확인하고자 하였다. 연구결과를 요약하면, 첫째, 요인분석 결과 패션모델의 자기노출은 일상노출, 비즈니스 노출, 정서노출, 이슈노출로 분류되었고, 친밀감은 정서적, 인지적, 행동적 친밀감으로 분류되었다. 커뮤니케이션 역량은 창의적 생산 역량, 사회적 관계형성 역량, 정보활용 역량, 비판적이해 역량으로 분류되었으며 크리에이티브 전략은 모델파워, 메시지파워, 크리에이티브 파워로 도출되었다. 둘째, 자기노출 요인인 비즈니스, 일상, 정서노출은 창의적 생산역량, 사회적 관계형성, 정보활용, 비판적 이해역량 모든 커뮤니케이션 역량에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 셋째, 정서적, 인지적 친밀감은 모든 커뮤니케이션 역량 요인에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 행동적 친밀감은 정보활용 역량에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 넷째, 자기노출의 하위요인인 비즈니스노출, 정서노출, 이슈노출은 크리에이티브 전략의 모든 하위요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 친밀감의 하위요인 정서적, 행동적 인지적 친밀감도 크리에이티브 전략의 하위요인인 모델파워, 메시지파워, 크리에이티브파워에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 커뮤니케이션 역량의 하위요인인 창의적, 사회적 관계형성, 비판적이해 역량은 크리에이티브 전략의 하위요인인 모델파워, 메시지파워, 크리에이티브 파워에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 모델 활동기간(경력)과 성별에 따라 유의한 차이가 나타났다.

### 1. 서론

패션 분야에 있어서 인스타그램은 패션 인플루언서로서의 역할을 수행 할 수 있는 공간이자, 개인만의 채널을 통해 타인들에게 패션의 영향력과 존재감을 표출할 수 있다는 측면에서 그 파급력은 매우 크다고 할 수 있다. 이처럼 패션 분야에서 현대인들에게 미치는 인스타그램의 영향력이 확대되면서 패션 기업들이 패션모델들을 선정하는 기준 또한 달라지고 있는데, 모델 활동의 경험적 자료뿐만 아니라 패션모델의 인스타그램 계정에 저장된 이미지, 활동사진, 팔로워 숫자 등이 매우 중요한 선정 기준으로 중요시되고 있다. 이는 패션모델이 단순히 패션상품의 이미지를 돋보이게 하기 위한 하나의 소구로의 개념에서 벗어나 사회적인 영향력을 행사할 수 있는 하나의 퍼스널브랜드로 인식이 변화되었음을 의미한다.

이와 같이 패션모델에게 있어서 인스타그램이 갖는 중요성이 높아지고 있는 현시점에서 가장 갖추어야 할 핵심적인 역량으로 커뮤니케이션 역량을 들 수 있다. 인스타그램에서 패션모델의 자기노출과 친밀감 형성을 위한 노력은 대중들과의 커뮤니케이션 역량을 높이는 중요한 요인이므로 패션모델은 인스타그램에서의 커뮤니케이션 방식을 이해하고 그들과의 소통, 공감, 공유할 수 있는 커뮤니케이션 역량이 필요하다고 할 수 있다. 이와 함께 패션모델은 팔로워들에게 다양한 콘텐츠와 가치를 담아 메시지를 전달함으로써 그들의 참여를 높일 수 있는 크리에이티브한 전략이 요구된다. 이러한 관점에서 SNS에서의 모델의 크리에이티브의 요소들이 어떻게 적용되어 전달하고자 하는 메시지를 전략적으로 표현할 수 있는가에 대한 기술적 차원에서의 접근이 필수적이라 하겠다.

본 연구는 다양한 SNS 플랫폼 중 인스타그램을 활용하는

패션모델을 중심으로 사회 침투이론의 근간을 이루고 있는 자기노출과 친밀감, 커뮤니케이션 역량 및 크리에이티브 전략 간의 영향관계를 파악하는데 목적이 있다. 이를 토대로 패션모델이 패션 인플루언서로서 자신의 인지도를 높일 수 있는 가능성을 확인할 수 있으며, 더 나아가 패션모델로서의 역할 뿐만 아니라 대중들에게 영향력을 미치는 셀러브리티로서의 새로운 직업적 방향성을 모색할 수 있는 기초자료를 제시하는데 의의가 있다.

## 2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 목적을 위한 연구 방법 및 범위는 문헌 고찰을 통한 이론적 연구와 설문지를 활용한 양적 연구를 병행하였다. 연구의 대상은 서울에서 패션모델 활동을 하는 15세~35세 남녀모델을 중심으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 380부를 최종적인 분석자료로 사용하였으며, 자료의 처리는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 회귀분석, t-test를 실시하였다.

## 3. 연구결과 및 결론

본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, SNS에서 자기노출이 커뮤니케이션 역량에 미치는 영향을 분석한 결과, 커뮤니케이션 역량의 구성요인별로 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났다. 창의적 생산역량에 대해서는 비즈니스 노출과 정서노출이 정(+)의 영향요인이었고, 사회적 관계형성 역량에 대해서는 비즈니스 노출과 정서노출이 정(+)의 영향요인이었다. 정보활용 역량에 대해서는 비즈니스 노출과 일상노출이 정(+)의 영향요인이었고, 비판적 이해역량에 대해서는 일상노출과 정서노출이 정(+)의 영향요인인 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 자기의 노출 정도, 노출하는 목적, 용도에 따라 창의적 생산역량, 사회적 관계형성 역량, 정보활용 역량, 비판적 이해역량 등 요구되는 역량이 다를 수 있음을 확인하였다.

둘째, SNS에서 친밀감이 커뮤니케이션 역량에 미치는 영향을 분석한 결과, 커뮤니케이션 역량의 구성요인별로 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났다. 창의적 생산역량에 대해서는 정서적 친밀감과 인지적 친밀감이 정(+)의 영향요인이었고, 사회적 관계형성 역량에 대해서는 정서적 친밀감, 행동적 친밀감, 인지적 친밀감이 정(+)의 영향요인이었다. 정보활용 역량에 대해서는 정서적 친밀감과 인지적 친밀감은 정(+)의 영향요인이었고, 행동적 친밀감은 부(-)의 영향요인으로 나타났다. 비판적 이해 역량에 대해서는 인지적 친밀감이 정(+)의 영향요인으로 분석되었다. 행동적 친밀감 요인이 정보활용 역량에 부(-)적인 영향을 미치는 요인으로 나타났으므로 SNS에서 행동적 친밀감에 대한 정보활용 역량에 주목할 필요가 있다.

셋째, SNS에서 자기노출이 크리에이티브 전략에 미치는 영향을 분석한 결과, 크리에이티브 전략의 구성요인별로 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났다. 모델과위에 대해서는 비즈니스 노출과 정서노출이 정(+)의 영향요인이었고, 메시지과위에 대해서는 비즈니스 노출과 정서노출, 이수노출이 정(+)의 영향요인이었다. 크리에이티브 과위에 대해서는 비즈니스 노출과 정서노출, 이슈노출이 정(+)의 영향요인으로 분석되었다.

넷째, SNS에서 친밀감이 크리에이티브 전략에 미치는 영향을 분석한 결과, 크리에이티브 전략의 구성요인별로 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났다. 모델과위에 대해서는 정서적 친밀감과 인지적 친밀감이 정(+)의 영향요인이었고, 메시지과위에 대해서는 정서적 친밀감, 행동적 친밀감이 정(+)의 영향요인이었다. 크리에이티브 과위에 대해서는 정서적 친밀감과 행동적 친밀감이 정(+)의 영향요인으로 분석되었다.

다섯째, SNS에서 커뮤니케이션 역량이 크리에이티브 전략에 미치는 영향을 분석한 결과, 크리에이티브 전략의 구성요인별로 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났다. 모델과위에 대해서는 창의적 생산역량과 사회적 관계형성 역량이 정(+)의 영향요인이었고, 메시지과위에 대해서는 창의적 생산역량과 사회적 관계형성 역량이 정(+)의 영향요인이었다. 크리에이티브 과위에 대해서는 창의적 생산역량과 사회적 관계형성 역량, 비판적 이해역량이 정(+)의 영향요인으로 분석되었다.

부가적으로, 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석에서 성별과 모델활동기간(경력)에 따라 일부 요인의 차이가 나타났다. 여성의 경우 남성에 비해 자기노출, 커뮤니케이션 역량, 크리에이티브 전략에서 더 높게 나타났다. 모델활동기간(경력)이 1-3년 미만인 집단과 3-5년 미만 집단에서 일상노출과 비즈니스 노출, 사회적 관계형성 역량이 높게 나타났다. 이러한 결과는 성 차이와 경력의 차이가 SNS에서 요구되는 요소들에 차이가 있음을 시사하는 것이다.