

인스타그램 패션 인플루언서의 패션디자인 특성 분석

김새봄 · 이은숙[†]

울산대학교 의류학과

Analysis of the Characteristics of Fashion Design in Instagram's Fashion Influencer

Sae-bom Kim and Eun-suk Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan; Ulsan, Korea

Abstract: Fashion Influencer of Instagram get a lot of attention from the public, and they play a major role in shaping peoples' taste. This study attempts to analyze the fashion design of fashion influencer in Instagram. The data was collected from Apr. 15th to April 30th, 2017, and the pictures were collected from May, 2016 to April, 2017. Total of 460 pictures were collected based on the number of "likes". The method of study was content analysis and the cross tabulation analysis and frequency using SPSS Statics 24 Based on the above results, influencers were mostly models that have many "likes" on their photos. Many of influencers were wearing black, white, or blue dresses that do not have any patterns. Many others were wearing indigo, black, or white jeans with T-shirts. In summary of the above contents, influencer also found out that the materials of their clothes were both hard and soft, and that the casual style was the most popular among influencer, and that influencer also liked elegant, modern, mannish, or sexy looks. Therefore, through this study, it was found that the fashion design of influencer had a unique fashion image. Gigi Hadid, Kendall Jenner, and Blake Lively are the representative influencers of fashion instagram. Gigi Hadid was a casual and manish image, Kendall Jenner was a casual and sexy image, and Blake Lively was an elegant image.

Key words: influencer (인플루언서), instagram (인스타그램), fashion design (패션디자인), wordcloud (워드클라우드), SNS (소셜 네트워크 서비스)

1. 서 론

최근 우리나라는 경기침체로 인한 1인 가구의 증가, 이에 따른 1인 소비량이 늘면서 '솔로 이코노미(Solo Economy)'('Life help app', 2018) 시장이 대세이다. 통계청에 의하면 2016년 1인 가구 비율은 27.9%로 전체 가구유형 중 비중이 가장 컸으며 2035년에는 전체 가구의 약 34.3%까지 증가할 것으로 전망되면서(Lee & Yu, 2016) 1인 가구가 소비시장의 중심세력으로 자리 매김하고 있다. 기존 가족 공동체 개념의 해체와 개인주의 성향 강화는 자기계발과 개인 취미활동 등 '혼자인 삶'을 즐기려는 1인 생활패턴으로의 변화를 가져왔다. 이들은 혼자만의 생활을 즐기며 이동을 하면서조차 모바일 SNS를 통해 지속적으로 정보를 공유하고 타인과 소통하며, 자신의 요구에 맞는 SNS에 접속

하여 정보를 공유하거나 개인 정보를 올리기도 한다. SNS 시장을 주도하고 있는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램 등의 사용자가 2018년에 약 22억 명 이용할 정도로 지속적인 증가세를 보이고 있으며 그 영향력은 지대하다. SNS는 광범위하고 동시에 특정 성향의 집단으로 분류될 수 있는 서비스 사용자들을 데이터 자료에 의해 파악하고 관리할 수 있다는 점에서 마케팅 활용가치가 날로 부상하고 있다("Fashion business keywords", 2017). 특히 SNS(Social Network Service, 소셜 네트워크 서비스) 플랫폼인 인스타그램(Instagram)은 이미지 중심의 미디어로서 이미지 디지털 콘텐츠로 유용하다. 1인 가구의 인간관계 소통이 SNS를 통하여 이루어지고 있는 현실에서 인스타그램은 자신만의 채널을 통해 사람들에게 패션의 영향력과 존재감을 행사할 수 있다는 점과 패션 인플루언서(Fashion Influencer)로서의 역할을 수행할 수 있는 공간이라는 점에서 소셜 미디어 내의 파급력이 매우 크다. 패션 인플루언서는 수십만 명의 팔로워와 구독자를 보유하고 있으며 특히 패션, 뷰티 분야에서 활약 중인 파워 인플루언서는 사회적이고 공감되는 모습으로 트렌드를 주도하고 있다("Fashion business keywords", 2017). 그동안 패션분야의 인플루언서에 대한 연구는 대부분 마케팅적 측면에서 연구(Kim, 2018a, b, d; Yoo, 2018)되어 왔다. 그러나 인

[†]Corresponding author; Eun-suk Lee

Tel. +82-52-259-2843, Fax. +82-52-259-2843

E-mail: eunsook@ulsan.ac.kr

© 2019 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

플루언서의 패션은 패션 트렌드를 주도할 뿐 아니라 사회적인 공감대를 형성하고 있어 패션 디자인적 측면에서도 분석할 필요가 있다. 따라서 이 연구는 인스타그램의 패션 인플루언서 패션의 디자인 특성을 분석하고 메가(Mega) 인플루언서의 패션스타일을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 소셜 인플루언서(Social Influencer)의 개념

인플루언서(Influencer)는 타인에게 영향력을 끼치는 사람(Influence + er)이라는 뜻의 신조어로 기존의 연예인, 셀러브리티가 아니더라도 SNS 채널별로 수만 명에서 수십만 명의 팔로어를 보유한 1인 미디어 운영자(“SNS Find a treasure”, 2018)로, 소셜 커머스 영향력을 가진 사람으로 설명된다. 이들은 SNS 공간 외에서 유명하지도 않고 연예인처럼 외모나 퍼포먼스로 인기를 얻지도 않음에도 불구하고 다양한 모바일 채널에서 트렌드를 리드하거나 대중에게 영향력을 미치는 사람들로 활동하고 있다. 특히 개별 소비자들의 취향이 세분화되고 개인의 개성이 중요시되는 가운데 인플루언서는 젊은 층 소비자들의 큰 호응을 얻어내고 있다(“Fashion business keywords”, 2017). 기업은 대중과의 접점의 역할자로서 인플루언서가 가장 적합한 모델로 인식하고 이들을 신제품 광고나 기존 제품의 이미지 제고 등의 인플루언서 마케팅에 활용하고 있다. 패션 업계 및 유통 업체 역시 많은 팔로어를 보유한 SNS 브랜드를 유지하거나 협업을 통해 20~40대 트렌드를 실시간으로 반영하는 제품을 생산하고 구전으로 고객층을 넓혀나가는 마케팅을 펼치고 있다. 최근 ‘SJSJ’는 유명 뷰티 유튜버 ‘포니’와 함께 디지털 콘텐츠를 제작했으며, ‘LF’는 파워 SNS스타 ‘기은세’와 함께, ‘카파’는 22인의 인플루언서와 함께한 캠페인 등을 선보였으며, 또한 ‘타미 힐퍼거’는 해외 인플루언서로 꼽히는 모델 ‘Gigi Hadid’와 콜라보를 발표하며 주목받고 있다. 유통 업체는 인스타그램, 페이스북 등 SNS에서 1만 명 이상 팔로워를 보유한 브랜드 중 입점 브랜드를 선정하기도 하고 팝업 매장, SNS 인플루언서 브랜드 쇼핑 플랫폼 운영을 시도하고 있다(“SNS find a treasure”, 2018). 이와 같이 SNS와 패션은 불가분의 시대로 접어들었다. SNS가 주요 마케팅 플랫폼으로 등장한 디지털시대에서 인플루언서 마케팅은 절대 빼놓을 수 없는 하나의 산업으로 더욱 성장할 가능성이 높은 영역이다(“Fashion business keywords”, 2018).

2.2. 소셜 인플루언서(Social Influencer)의 영향력

소셜 인플루언서(Social Influencer)는 ‘영향력 있는 개인’이란 뜻이며, 디지털 콘텐츠를 제작하여 직접 유통하고 충성도 높은 팔로워와 소통하는 연예인, 유명인, SNS 스타 등을 의미한다(“Marketing with instagram”, 2017). 이들은 수십만 명의 팔로어와 구독자를 보유하며 특히 패션, 뷰티 분야에서 활약 중인 파워 인플루언서들은 사회적이고 공감되는 패션스타일로 트렌드를 주도하고 있다. 이들은 대부분 일상생활, 여행, 본인이 쓰는

제품 등을 보여주면서 공감대를 얻고 성장하는 사람(“SNS Find a treasure”, 2018)들이 대부분이므로 친근하고 익숙한 모습을 통해 대중들이 모방하고 싶은 모델이라 할 수 있다. 다양한 분야의 소셜 인플루언서들 중에서 패션 소셜 인플루언서는 패션 블로거처럼 인스타그램 계정에 자신의 라이프 스타일을 자주 노출하면서 패션 관련 이미지와 데일리룩 콘텐츠를 게시하며, 팔로워들의 패션 소비행동에 영향을 미친다(Yoo, 2018).

2.3. 인스타그램의 패션 인플루언서

인스타그램은 모바일에 최적화되어 있고, 밀레니얼 세대가 주로 사용하며, 비주얼적 요소로 바이럴 효과를 기대할 수 있다는 장점이 있어(Kim, 2018d) 인스타그램의 인플루언서의 영향력이 막강하다. Kim(2018a)은 인스타그램은 관계보다 정보 탐색 및 유용성에 있어 훌륭한 매체이며, 인스타그램을 사용하는 팔로워는 패션 인플루언서의 정보를 통해 구전뿐만 아니라 잠재 구매력까지 이어질 수 있다고 하였다. 인플루언서는 팔로워 규모에 따라 Mega, Macro, Micro로 구분되는데, 일반적으로 100만 명 이상의 팔로워 및 블로그 방문자를 보유한 경우 셀러브리티의 영향력이 있는 것으로 Mega 인스타그램어, 팔로워 수가 10~100만 명 수준의 스타 인스타그램어는 Macro 인스타그램어, 팔로워 수가 1000~10만 명 수준으로 팔로워들의 충성도가 높은 특징을 지닌 Micro 인스타그램어 유형, 잠재 인스타그램어 등으로 유형화된다(“Marketing with instagram”, 2018). 인스타그램에서 많은 팔로워를 보유한 사람을 ‘파워 인스타그램어’라고 하는데, 연예인이나 모델도 있지만 최근에는 연예인 못지않게 많은 팔로워를 보유한 일반인들도 있다. 특히 파워 인스타그램어 중에는 자신만의 영역을 구축해 많은 팔로워를 거느리고 특정 분야의 콘텐츠를 지속적으로 업로드하는 사람이 많으며 개인으로 활동하는 경우도 있지만 최근의 일본에서는 인스타그램어 전문 업체나 별도의 소속사를 두고 활동하는 경우가 많은 편이다(“Marketing with instagram”, 2018). 인스타그램의 인플루언서는 패션, 육아, 반려동물, 생활가전 등의 영역에서 영향력이 크며 사용자들이 해시태그를 통해 유입과 접근이 쉽고 사진을 통한 공감도가 높다는 점이(“New marketing’s leading”, 2018) 특징이다.

3. 연구방법

이 연구는 인스타그램에 나타난 패션 인플루언서의 패션 디자인 특성을 분석하고자 한다. 연구의 방법은 인스타그램에 게재된 패션 인플루언서의 패션 사진을 수집하여 분석하는 실증적

Table 1. Collection of analysis data (Unit: n(%))

Instagram	Follower	Media	n(%)
Fashionfrique	1,200,000	3,559	156(33.9)
Fashionbook	1,100,000	10,817	148(32.2)
Fashion_style_celebrity	539,000	10,909	156(33.9)
Total			460(100.0)

연구로 진행하였다. 이를 위해 1차 자료 수집은 인스타그램에서 검색어 'fashion'으로 검색된 패션 인스타그램 중 팔로워 수가 많은 상위 인스타그램을 수집하였다. 1차로 수집된 자료는 패션 인플루언서의 패션을 공유하는 인스타그램을 대상으로 하여 팔로워 수와 미디어 수가 많은 세 개의 인스타그램으로 최종 선정하였다. 선정된 인스타그램은 Table 1과 같다. 자료 수집은 2017년 4월 15~30일까지이며, 수집한 사진 자료의 기간은 2016년 5월 부터 2017년 4월까지이다. 수집된 자료는 사람들의 관심도를 나

타내는 '좋아요'라는 공감 수 500개 이상을 받은 사진을 기준으로 총 460장의 사진을 수집하였다. 자료의 분석은 SPSS Statics 24를 사용하여 기술통계분석과 교차분석을 실시하였으며, 자료의 결과는 R을 사용하여 시각적 가시성이 높은 워드 클라우드 (Wordcloud)로 제시하였다. 워드클라우드는 단어의 빈도를 구름 모양으로 표현한 그래프로서 단어의 빈도에 따라 글자의 크기와 색깔이 다르게 표현되기 때문에 어떤 단어가 많이 사용되었는지 한 눈에 파악할 수 있다(Kim, 2017).

Table 2. Influencer of fashion instagram (Unit: n(%))

Influencer	birth	Age	Career	Nationality	Instagram follower	Influencer type	n(%)
Gigi hadid	1995.04.23	23	Model	USA	42,300,000	Mega	73(15.9)
Kendall Jenner	1995.11.03	23	Model, television personality	USA	93,300,000	Mega	53(11.5)
Blake Lively	1987.08.25	31	Actress	USA	22,200,000	Mega	19(4.1)
Bella hadid	1996.10.09	22	Model	USA	19,200,000	Mega	15(3.3)
Victoria Beckham	1974.04.17	44	Businesswoman, designer, model, singer	England	21,700,000	Mega	12(2.6)
Selena Gomez	1992.07.22	26	Actress, singer	USA	139,900,000	Mega	10(2.2)
Rosie Huntington-Whiteley	1987.04.18	31	Model, actress, designer, businesswoman	England	8,100,000	Mega	9(2.0)
Jacqueline Mikuta	-		Style blogger	German	885,800	Macro	8(1.7)
Rihanna	1988.02.20	30	Singer	Barbados	64,200,000	Mega	8(1.7)
Miranda Kerr	1983.04.20	35	Model	Australia	11,700,000	Mega	7(1.5)
Taylor Hill	1996.03.05	22	Model	USA	10,900,000	Mega	7(1.5)
Beyonce	1981.09.04	37	Singer, actress, businesswoman	USA	116,000,000	Mega	6(1.3)
Candice Swanepoel	1988.10.20	30	Model	Republic of South Africa	12,300,000	Mega	6(1.3)
Olivia Culpo	1992.05.08	26	Model	USA	3,000,000	Mega	6(1.3)
Adriana Lima	1981.06.21	37	Model	Brazil	11,700,000	Mega	5(1.1)
Fusun Lindner	-		Style blogger	German	295,000	Macro	5(1.1)
Jessica Alba	1981.04.28	37	Actress	USA	13,500,000	Mega	5(1.1)
Sasha Simon	1992.	26	Actress	USA	877,000	Macro	5(1.1)
Cara Delevingne	1992.08.12	26	Model, actress, singer	England	41,100,000	Mega	4(0.9)
Chrissy Teigen	1985.11.30	33	Model, actress	USA	19,300,000	Mega	4(0.9)
Dakota Johnsson	1989.10.04	29	Model, actress	USA	816,300,000	Mega	4(0.9)
Gisele Bündchen	1980.07.20	38	Model	Brazil	14,700,000	Mega	4(0.9)
Irina Shayk	1986.01.06	32	Model	Russia	10,400,000	Mega	4(0.9)
Lily Collins	1989.03.18	29	Actress, model	USA, England	10,600,000	Mega	4(0.9)
Olivia Palermo	1986.02.28	32	Model, actress, businesswoman	USA	5,300,000	Mega	4(0.9)
Taylor Swift	1989.12.13	29	Singer	USA	110,800,000	Mega	4(0.9)
Alessandra Ambrosio	1981.04.11	37	Model	Brazil	9,200.000	Mega	3(0.7)
Emma Watson	1990.04.15	28	Actress	England	47,400,000	Mega	3(0.7)
Jennifer Lopez	1969.07.24	49	Actress	USA	77,700,000	Mega	3(0.7)
Nicole Benisti	-		Style blogger	Canada	120,200,00	Mega	3(0.7)
Alesia Asta	1990.04.28	28	Style blogger	Belarus	496,000	Macro	1(0.2)
Etc.	-		-	-	-		156(33.9)
Total							460(100.0)

4. 결과 및 논의

4.1. 인스타그램 패션 인플루언서의 일반적인 특성

인스타그램에 나타난 패션 인플루언서의 일반적인 특성은 Table 2와 같다. 인스타그램에서 가장 많이 노출된 패션 인플루언서는 Gigi Hadid(15.9%)였다. 다음으로 Kendall Jenner(11.5%), Blake Lively(4.1%), Bella Hadid(3.3%), Victoria Beckham(2.6%), Selena Gomez(2.2%), Rosie Huntington-Whiteley(2.0%) 등의 순으로 나타났다. 패션 인플루언서의 직업은 모델이 가장 많았으며, 배우, 가수 등의 연예인이 대부분이었고, Jacqueline Mikuta, Füsün Lindner 등의 스타일 블로거와 같이 일반인도 있었다. 나이는 평균 31.1세였으며, 가장 영향력이 있는 패션 인플루언서인 Gigi Hadid와 Kendall Jenner는 23세로 비슷한 연령대의 20대 여성에게 큰 영향을 주고 있다. 국적은 대부분이 미국이었으며, 그 외 영국, 브라질, 독일 등의 국적을 가지고 있는 것으로 나타났다. 인스타그램 팔로워 수와 유형을 살펴본 결과, 패션 인플루언서 대부분이 100만 명 이상의 팔로워를 가지고 있는 Mega 인플루언서임을 알 수 있다.

4.2. 패션 인플루언서의 패션디자인 특성

인스타그램에 나타난 패션 인플루언서의 패션을 아이템, 실루엣, 색채, 재질, 무늬, 이미지의 디자인 특성으로 살펴보았다. 각 디자인 특성은 텍스트를 시각화하여 시각적 가시성이 높은 워드클라우드로 제시하였으며, 상위 항목은 빈도 표로 제시하였다. 먼저 패션 인플루언서의 패션 아이템은 이브닝드레스(21.3%)가 가장 많이 나타났으며, 다음으로 원피스드레스(14.1%), 티셔츠+청바지(8.9%), 재킷+티셔츠+팬츠(8.5%), 티셔츠+팬츠(7.6%) 등으로 나타났다(Fig. 1, Table 3). 패션 아이템 중 가장 많이 나타난 이브닝드레스와 원피스드레스 아이템은 패션 인플루언서의 레드카펫 의상에서 많이 나타났으며, 이는 인스타그램이 패션 인플루언서의 레드카펫 의상에 관심이 높다는 것을 의미한다. 드레스 외의 패션 아이템은 인플루언서의 일상복인 티셔츠 아이템과 청바지를 중심으로 한 팬츠 아이템이 주를 이루고 있었다. 다



Fig. 1. Item of influencer fashion.

음으로 티셔츠와 레깅스나 트레이닝팬츠 차림에 재킷, 코트, 점퍼 등의 아우터를 매칭한 것이 많았다.

패션 인플루언서의 패션 실루엣은 Fig. 2, Table 4와 같으며 스트레이트 실루엣(28.0%)이 가장 많이 나타났고, 다음으로 H라인(18.9%), 슬림(13.0%), X라인(12.2%), 피트앤드플레어(7.2%) 등의 실루엣 순으로 나타났다. 스트레이트 실루엣과 H라인 실루엣은 일상복에서 많이 나타났으며, 슬림 실루엣은 에슬레저 룩을 중심으로 한 일상복과 레드카펫의 드레스 의상에서 나타났다. X라인과 피트앤드플레어 실루엣은 레드카펫의 드레스 실루엣에서 주로 나타났다. 따라서 인플루언서 패션의 실루엣은 일상복에서의 편안한 실루엣과 허리를 강조한 드레시한 레드카펫 의상으로 나타남을 알 수 있다. 또한 슬림 실루엣은 몸매를 드러내는 에슬레저 룩과 레드카펫 드레스 의상 모두에서 나타났다. 색채는 Fig. 3과 Table 4와 같이 Bk(21.5%)가 가장 많이 나타나 검정색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 B(15.0%), PB(4.1%), W(4.1%), Br(3.7%), Gy(3.5%) 등의 순으로 나타났다. 따라서 인플루언서의 패션에서 색채는 검정색, 흰색, 회색의 무채색과 파랑색, 남색과 같은 푸른색 계열의 색이 많이 사용되었음을 알 수 있다. 배경에 있어서도 무채색조화(63.5%)가 가장 많이 나타났으며, 푸른색을 중심으로 한 동일색 조화(19.6%)가 많이 나타났(Fig. 4, Table 5). 재질은 하드 재질(48.9%)과 소프트 재질(32.2%)이 많이 나타났으며(Fig. 5, Table 6), 무늬는 Fig. 6과 Table 7과 같이 민무늬(72.6%)가 두드러지게 많이 나타나 무늬가 없는 것이 대부분이었다. 무늬가 있는 경우 꽃무늬(7.4%)와 식물무늬(5.2%)가 많이 나타났으며, 스트라이프(3.9%), 추상무늬와 기하학무늬(1.7%) 등도 나타났다. 이미지는 Fig. 7, Table 8과 같이 캐주얼 이미지(23.9%)가 가장 많이 나타났으며, 엘레гант 이미지(19.6%) 또한 많이 나타났다. 캐주얼 이미지는 일상복에서 많이 나타났으며, 엘레гант 이미지는 드레시한 레드

Table 3. Item of influencer fashion

Item	n(%)
Evening dress	98(21.3)
One-piece dress	65(14.1)
T shirts+jeans	41(8.9)
Jacket+T shirts+pants	39(8.5)
T shirts+pants	35(7.6)
Coat+T shirts+pants	34(7.4)
Jumper+T shirts+pants	23(5.0)
T shirts+skirt	12(2.6)
Blouse+jeans	11(2.4)
Blouse+pants	11(2.4)
Blouse+skirts	8(1.7)
Top+pants	8(1.7)
Coat+one piece dress	8(1.7)
Etc.	67(14.7)
Total	460(100.0)



Fig. 2. Silhouette of influencer fashion.

Table 4. Silhouette of influencer fashion

Silhouette	n(%)
Straight	129(28.0)
H-line	87(18.9)
Slim	60(13.0)
X-line	56(12.2)
Fit & flare	33(7.2)
Y-line	22(4.8)
Mermaid	14(3.0)
Boxy	13(2.8)
Etc.	46(10.1)
Total	460(100.0)

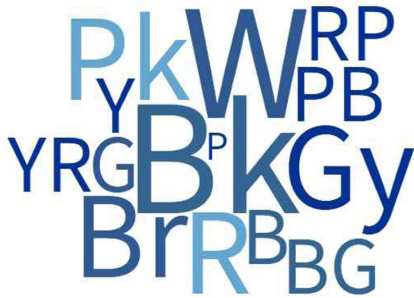


Fig. 3. Color of influencer fashion.

Table 5. Color of influencer fashion

Color	n(%)
Bk	99(21.5)
B	69(15.0)
PB	19(4.1)
W	19(4.1)
Br	17(3.7)
Gy	16(3.5)
Etc.	31(6.9)
Total	460(100.0)



Fig. 4. Color combination of influencer fashion.

Table 6. Color combination of influencer fashion

Color combination	n(%)
Achromatic	292(63.5)
Monochromatic	90(19.6)
Analogous	28(6.1)
Complementary	27(5.9)
Accent	22(4.8)
Etc.	1(0.2)
Total	460(100.0)



Fig. 5. Material of influencer fashion.

Table 7. Material of influencer fashion

Material	n(%)
Hard	225(48.9)
Soft	148(32.2)
Silky	28(6.1)
Special material	22(4.8)
Transparent	15(3.3)
Etc.	22(4.8)
Total	460(100.0)

카펫 의상에서 많이 나타난 것으로 유추해 볼 수 있다. 그 외에 모던(15.7%), 매니시(8.9%), 섹시(8.0%), 아방가르드(6.7%) 이미지가 나타났다. 모던과 매니시 이미지는 일상복을 중심으로 많이 나타났으며, 섹시 이미지와 액티브 스포티브 이미지 또한 에슬레지 룩을 중심으로 한 일상복에서 나타난 것이 특징이다.

이러한 결과는 2016년과 2017년 패션 트렌드가 다양한 스타일의 청바지와 에슬레지 룩, 모던한 캐주얼 룩, 모던한 미니멀리즘이며, 색상은 뉴트럴 컬러, 딥 블루, 페턴은 보헤미안 스타일에서 영감을 받은 꽃무늬가 트렌드임을 감안할 때 패션 인플루언서가 패션 트렌드를 주도하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한



Fig. 6. Pattern of influencer fashion.

Table 8. Pattern of influencer fashion

Pattern	n(%)
None	334(72.6)
Flower	34(7.4)
Plant	24(5.2)
Stripe	18(3.9)
Abstract	8(1.7)
Geometric	8(1.7)
Etc.	34(7.4)
Total	460(100.0)



Fig. 7. Image of influencer fashion.

Table 9. Image of influencer fashion

Image	n(%)
Casual	110(23.9)
Elegant	90(19.6)
Modern	72(15.7)
Mannish	41(8.9)
Sexy	37(8.0)
Active-sportive	31(6.7)
Romantic	30(6.5)
Ethnic	25(5.4)
Etc.	24(5.2)
Total	460(100.0)

이러한 스타일은 인스타그램의 팔로워들에게 ‘좋아요’ 수를 통해 공감을 많이 받고 있다는 것을 보여준다.

4.3. 인플루언서의 패션

인스타그램의 인플루언서 중 가장 영향력 있는 3인인 Gigi Hadid, Kendall Jenner, Blake Lively의 패션스타일을 분석하였다. Gigi Hadid와 Kendall Jenner의 경우 모델 출신이며 패셔너블한 일상복이 젊은 층에게 높은 관심을 받고 있다. Blake Lively는 배우이며 샤넬, 구찌, 로레알 등의 패션 브랜드의 광고모델로 활동한 만큼 뛰어난 패션 감각으로 젊은 여성들의 관심을 받고 있는 인플루언서다.

4.3.1. Gigi Hadid의 패션스타일

Gigi Hadid는 인스타그램의 인플루언서 중 총 73회(15.9%)의 노출로 가장 영향력이 높은 인플루언서로 나타났다. Gigi Hadid는 미국의 유명한 슈퍼모델로서 인스타그램의 팔로워 수가 4,230명인 대표적인 인플루언서다. Gigi Hadid는 미국다움과 자유분방함, 화려한 연예인의 삶을 모두 가지고 있다(Kim, 2018c). Gigi Hadid의 패션스타일은 Fig. 8과 같다. 아이템은 티셔츠와 팬츠 차림에 재킷, 점퍼, 코트 등의 아우터 아이템을 코디한 스타일이 많았다(30.4%). 실루엣은 스트레이트 실루엣(22.1%)을 중심으로 H라인 실루엣(9.7%), 슬림 실루엣(4.1%) 등의 사각형 실루엣으로 나타나, 편안한 실루엣이 주를 이루고 있었다. 색채는 Bk(11.1%), W(9.0%), Br(6.3%), Gy(5.6%)로 검정색을 중심으로 한 무채색이 대부분이었으며, G(5.6%), B와 PB(3.5%) 등으로 녹색이나 푸른색 계통의 유채색을 즐겨 입었다. 무채색을 즐겨 입는 덕분에 색채조화 또한 무채색조화(31.0%)가 가장 높게 나타났다. 그 외 동일색상조화(6.2%), 대비색상조화(5.5%), 유사색상조화(4.1%) 등이 나타났다. 무늬는 없는 민무늬(33.8%)의 의상을 선호하였으며, 있을 경우 스트라이프(4.8%), 기하학이나 식물무늬(2.8%)를 선호하였다. 이러한 디자인 특성을 바탕으로 Gigi Hadid의 이미지는 캐주얼 이미지(16.6%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 매니시(12.4%), 액티브스포츠(6.9%), 모던(6.2%) 등의 이미지로 나타났다.

4.3.2. Kendall Jenner의 패션스타일

Kendall Jenner는 인스타그램의 인플루언서 중 총 53회(11.5%)의 노출로 두 번째로 영향력이 있는 것으로 나타났다. Kendall Jenner는 뉴 밀레니얼 세대를 대표하는 워너비 패션 아이콘이며 최고의 섹시 아이콘이다. Kendall Jenner의 패션스타일은 Fig. 9와 같다. 아이템은 티셔츠와 긴 팬츠(5.5%), 티셔츠와 팬츠(4.8%), 티셔츠와 팬츠 아이템에 재킷의 코디(4.8%)와 같은 일상복 외에도 레드카펫에서의 이브닝드레스(4.8%) 스타일에도 높은 관심이 나타났다. 실루엣은 슬림 실루엣(9.7%), 스트레이트 실루엣(9.0%), H라인 실루엣(6.9%)이 나타나 슬림하고 건강한 실루엣에 높은 관심이 나타나는 것을 알 수 있었으며, 데일리 룩에서는 스트레이트 실루엣과 H라인 실루엣이 나타났다. 색채는 Bk



Fig. 8. Gigi Hadid. <http://www.instagram.com>



Fig. 9. Kendall Jenner. <http://www.instagram.com>

(9.7%)가 가장 많이 나타났으며, 다음으로 W(6.3%), Br(5.6%), Gy(4.9%), R(4.2%), YR(20.1%)가 나타났다. 따라서 Kendall Jenner는 무채색을 중심으로 브라운 계열이나 빨강색과 주황색을 즐겨 입는 것을 알 수 있다. 색채조화는 무채색조화(24.8%), 동일색상조화(5.5%), 강조색조화(2.8%) 등이 나타나 Kendall Jenner는 무채색을 중심으로 동일색상의 톤온톤 배색으로 즐겨 입는 것을 알 수 있다. 무늬는 민무늬(26.2%)가 가장 많았으며, 다음으로 식물무늬(2.8%), 스트라이프(1.4%) 등이 나타나 무늬가 없는 옷을 즐겨 입는 것으로 나타났다. 이러한 디자인 특성을 바탕으로 Kendall Jenner의 이미지는 캐주얼 이미지(9.9%)가 가장 많이 나타났으며, 다음으로 섹시 이미지(6.9%)가 나타났다. 그 외에 Kendall Jenner의 패션스타일에서 나타난 이미지는 모던(5.5%), 엘레전트와 매니시(4.1%), 액티브스포티브(2.8%) 이미지 등이다.

4.3.3. Blake Lively의 패션스타일

Blake Lively는 인스타그램의 인플루언서 중에서 19회(4.1%)

의 노출로 세 번째로 영향력이 높은 것으로 나타났다. Blake Lively는 미국의 여배우이지만 패션하우스의 뮤즈 대접을 받으며 패션계에 영향을 많이 끼치는 인플루언서이다. Blake Lively의 패션스타일은 Fig. 10과 같다. 패션 아이템의 경우 레드카펫 행사에서의 이브닝드레스 차림(9.0%)에 높은 관심이 나타났고, 일상복에서는 원피스 드레스 차림(3.4%)에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 실루엣은 이브닝드레스와 원피스 드레스 아이템이 많은 만큼 피트앤플레이어 실루엣(4.1%)이 많이 나타났으며, 다음으로 머메이드와 H라인 실루엣(3.5%)이 나타났다. 색채는 B(3.5%)가 가장 많이 나타났으며, 다음으로 Pink와 Br(2.1%), Bk와 Gy(1.4%)의 순으로 나타났다. 따라서 Blake Lively는 파랑색의 드레스를 즐겨 입으며 핑크색과 브라운의 색상 또한 즐겨 입은 것을 알 수 있다. 색상조화는 동일색상조화(7.6%)가 가장 많이 사용되었으며, 무채색조화(4.1%)가 다음으로 많이 사용되어 Blake Lively는 파랑색을 중심으로 한 동일색상조화를 통해 색채를 연출하였음을 알 수 있다. 무늬는 민무늬(6.2%)가 가장 많이 나타났으며, 다음으로 꽃무늬(4.1%)가 나타나 다른 두 인플



Fig. 10. Blake Lively. <http://www.instagram.com>

루언서에 비해 여성스러운 패션스타일을 즐겨 입는 것으로 나타났다. 이러한 디자인 특성을 바탕으로 Blake Lively의 이미지는 엘레гант 이미지(9.7%)가 가장 많이 나타났으며, 다음으로 로맨틱 이미지(2.1%)가 나타났다. 그 외에 Kendall Jenner의 패션스타일에서 나타난 이미지는 에스닉과 섹시 이미지(0.7%)이다.

5. 결 론

본 연구는 인스타그램의 패션 인플루언서를 중심으로 패션디자인의 특성을 분석하고 메가 인플루언서의 패션스타일을 살펴 보았다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 인스타그램에 나타난 패션 인플루언서는 Gigi Hadid(15.7%), Kendall Jenner(11.4%), Blake Lively(4.1%), Bella Hadid(3.2%), Victoria Beckham(2.6%), Selena Gomez(2.2%) 등으로 나타났다. 패션 인플루언서의 대부분은 메가 인플루언서이었으며 직업은 모델이나 연예인이 가장 많았다. 둘째, 패션 인플루언서의 패션디자인 특성은 아이템, 실루엣, 색채, 재질, 무늬, 이미지로 살펴보았다. 아이템은 이브닝드레스와 티셔츠 팬츠 차림이 많이 나타나, 인플루언서 패션은 레드카펫에서의 드레스 의상뿐 아니라 캐주얼한 일상복에 관심이 높다는 것을 알 수 있었다. 실루엣은 일상복에서의 스트레이트 실루엣과 H라인 실루엣이 가장 많이 나타났으며, 에슬레저 룩을 중심으로 한 슬림 실루엣, 그리고 레드카펫의 드레스를 중심으로 한 X라인 실루엣 등이 나타났다. 인플루언서의 패션에서 색채는 검정색, 흰색, 회색의 무채색과 파랑색, 남색과 같은 푸른색 계열의 색이 많이 사용되었음을 알 수 있었다. 배색 또한 이러한 색채의 영향으로 무채색조화가 가장 많이 나타났으며, 푸른색을 중심으로 한 동일색조화가 나타났다. 재질은 하드 재질이 가장 많이 나타났으며, 무늬는 민무늬가 가장 많았으며, 무늬가 있을 경우 꽃무늬, 식물무늬의 자연무늬가 많이 나타났음을 알 수 있었다. 이미지는 일상복을 중심으로 한 캐주얼 이미지가 가장 많이 나타났으며, 레드카펫의 드레스를 중심으로 한

엘레гант 이미지가 다음으로 많이 나타났다. 그 외에 모던, 매니시, 섹시, 액티브스포츠 이미지 등이 나타났다. 셋째, 메가 패션 인플루언서인 Gigi Hadid, Kendall Jenner, Blake Lively의 패션스타일을 살펴보았다. Gigi Hadid의 패션스타일은 캐주얼 이미지와 매니시 이미지를 중심으로 티셔츠와 팬츠 차림에 재킷, 점퍼, 코트 등의 아우터 아이템을 코디한 스타일이 많았다. 또한 스트레이트 실루엣과 검정색을 중심으로 한 무채색, 하드 재질과 소프트 재질의 소재를 사용하여 연출한 것이 특징이었다. Kendall Jenner는 캐주얼 이미지와 섹시 이미지를 중심으로 일상복에서의 티셔츠와 팬츠 아이템과 레드카펫의 이브닝드레스가 많이 나타났다. 실루엣은 슬림 실루엣, 검정색의 중심으로 한 무채색, 하드와 소프트의 소재를 사용하여 연출한 것이 특징으로 나타났다. Blake Lively는 엘레гант 이미지와 로맨틱 이미지를 중심으로 이브닝드레스와 원피스 드레스의 아이템, 머메이드와 H라인의 실루엣으로 연출한 것이 특징이었다. 또한 Blue의 색상과 소프트와 복합재질을 주로 사용하였다. 이상의 결과를 통하여 인스타그램의 패션 인플루언서의 패션은 일상복에 관심이 매우 높다는 것을 알 수 있었으며, Gigi Hadid와 Kendall Jenner와 같은 패션 인플루언서의 패션이 지대한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 레드카펫에서의 패션에도 관심이 높아 Blake Lively와 같은 패션 인플루언서의 레드카펫 패션에 관심이 높음을 알 수 있었다. 따라서 인스타그램의 패션 인플루언서의 패션은 공감하며 모방할 수 있는 일상복뿐 아니라 레드 카펫의 패션에도 높은 관심이 있다는 것을 알 수 있었다. 이 연구는 그동안 주로 마케팅적 측면에서 진행되어온 패션 인플루언서의 연구를 디자인적 측면에서 패션 디자인의 특성을 분석하였는데 의의가 있다. 또한 연구의 결과를 워드 클라우드로 제시함으로써 결과분석에 대한 시각적 가시성을 높이고자 하였다. 그러나 이 연구는 연예인을 중심으로 한 패션 인플루언서에 국한되어 있으므로, 향후 일반인의 메가 패션 인플루언서의 패션을 연구할 필요가 있다.

References

- ‘2018년 대한민국 패션시장을 관통하는 패션 비즈니스 키워드 10’ [Fashion business keywords 10 that penetrate Korean fashion market in 2018]. (2017, December 29). *FashionN*. Retrieved July 04, 2018, from http://fashionn.com/board/read_new.php?tab=1004&number=23061&sel_cat=
- John Harrington. (2018). Influence overtake traditional celebrities as top choice for beauty markers. Retrieved July 06, 2018, from <http://www.prweek.com/article/1484823/influencers-overtake-traditional-celebrities-top-choice-beauty-marketers>
- Kim, I. Y. (2018). *A study on the information diffusion and acceptance according to online media and content type using social network analysis-Focusing on fashion influencer-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, R. (2018). *Effect of the influencer's fashion product evaluation contents on purchase intentions -Focusing on the moderating effects of evaluation trust and involvement-*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Kim, S. H. (2018, March 26). 인플루언서 마케팅에 성공한 토미 힐 피겨 [Tommy Hilfiger successful in influencer marketing]. *Customer Appraisal*. Retrieved October 25, 2018, from <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=5865>
- Kim, W. B. (2018). *The effects of SNS fashion influencer's authenticity and fan ship*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, Y. W. (2017). *Do it! R for Data Analysis*. Seoul: Easyspublishing.
- Lee, Y. S., & Yu, H. J. (2016). 1인 가구의 증가와 주택시장 및 주거형태의 변화 [Increase of one-person households and Changes in Housing Market and Housing Patterns]. *Statistics Korea*. pp. 225-230.
- ‘생활도움앱 ‘애니맨’, 1인가구 취향저격 서비스 제공’ [Life help app ‘Annie Man’, 1-person-centered preference sniping service]. (2018, July 06). *Korea Economic TV*. Retrieved July 06, 2018, from <http://news.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A201807060156&t=KO>
- ‘인스타그램을 활용한 마케팅 열기가 뜨거운 일본’ [Marketing with instagram is hot in Japan]. (2018, June 15). *Kotra*. Retrieved July 09, 2018, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=167004&searchNationCd=101003>
- ‘신 마케팅의 주역 ‘인플루언서’” [New marketing's leading role ‘Influencer’]. (2018, May 16). *The Korea Economic Magazine*. Retrieved July 06, 2018, from http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1003&nkey=2018051401172000321&mode=sub_view
- “SNS 보물 찾아라’ 백화점의 특명’ [‘SNS Find a treasure’ department store special mention]. (2018, July 08). *Maeil Business*. Retrieved July 09, 2018, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=429724>
- Yoo, S. Y. (2018). *Fashion social influencer and interaction effects with product attributes*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.

(Received 20 December, 2018; 1st Revised 22 January, 2019;
2nd Revised 7 February, 2019; Accepted 15 February, 2019)