

## 파티웨어 디자인 개발을 위한 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 디자인 분석

오지혜 · 이인성<sup>†</sup>

이화여자대학교 의류학과

### Analysis of Domestic Woman Character Casual Brand Design for Party Wear Design Development

Ji Hye O · Inseong Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

접수일(2010년 3월 30일), 수정일(2010년 5월 13일), 게재확정일(2010년 5월 24일)

#### Abstract

Many efforts to develop the domestic fashion industry have continued under the influence of a rapidly changing fashion industry environment. The fashion industry has emerged as a future growth industry leading lifestyle and as a core industry for the culture biz. Since the 2000's the markets that combined party and fashion wear as a new cultural trend has grown and an in-depth study of design development for party wear is required. This study presents basic materials for design development for the future domestic woman character casual brand prior to the design development by analyzing design characteristics of domestic female character casual brands. In the research methods, nine brands were selected based on the discussion of ten fashion specialists and then the brand concept, target, configuration of items, price, and design characteristics were analyzed. The following conclusions were drawn from this study. First, each brand concentrated the main focus on establishing a clear and unique brand identity that meets the needs of consumers to enhance competitiveness in the woman's dress market. To enhance competitiveness, many character casual brands targeting women aged 20's and 30's (including BEART) held party wear goods exhibitions as the market for party wear has increased significantly. Second, according to study results of the selected nine brand designs, it was found that the style characteristic of each brand varies depending on concept. However, all nine brand designs developed various styles such as feminine and cute style making use of laces, ruffles, A line silhouette, colorful motifs, and a stylish style that used layers with various materials along with unique decorations based on romantic emotions. Third, seven hundred and thirty eight pictures of nine brands were analyzed by items without identifying brands. According to the result of the analysis, the percentage of items used by brands was as follows: a one-piece dress was 34.5%, jacket 25.7%, skirt and pants 15.5%, blouse and shirt 13.6%, and tops 10.6%. The result showed that one-piece dresses accounted for the highest percentage. Frill accounted for 16.6%, the highest percentage followed by ribbons at 16% in regards to detail and trimming.

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: gaby@ewha.ac.kr

본 연구는 2008년도 서울시 기술기반 구축사업 「서울시  
산학연 협력사업(과제번호 KU080664)」 지원에 의해 수  
행되었음.

**Key words:** Party wear, Woman character casual brand, Design development; 파티웨어, 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드, 디자인 개발

## I. 서 론

국내 패션산업은 2003년 이후 저성장세 지속과 글로벌 SPA(Specialty retail of Private label Apparel) 브랜드의 국내 사업 본격화로 인한 위기극복을 위해 편집샵 증대, 다양한 형태의 클라보레이션 증가 등 패션산업 발전을 위한 방안마련을 계속하고 있다. 그러나 백화점 매출성장 문화와 할인점 증가, 인터넷 쇼핑의 급성장 등 빠르게 변화하는 패션시장의 흐름을 읽고 이에 대처하기 위해서는 소비자의 라이프스타일, 문화 소비가 핵심키워드로 부상하고 있는 최근 트렌드를 반영한 니치마켓 발굴이 필요하다. 특히, 패션산업은 라이프스타일 선도형 미래성장산업이자 결쳐비즈의 핵심산업으로 최근 글로벌 휴먼네트워크 구성을 위해 새로운 문화 트렌드로 떠오른 파티와 패션의 결합한 마켓에 주목할 필요가 있다.

국내 파티웨어는 한국의 파티문화가 서양과 달리 런칭, PR을 목적으로 하는 기업 파티, 웨딩, 생일 등의 기념일 파티, 연말 크리스마스 파티 및 동호회 중심의 와인 파티와 클럽문화를 바탕으로 한 클럽 파티 등으로 발달하였기 때문에 이브닝드레스보다는 평상복과도 코디가 가능한 단품 아이템 형태로 발달하고 있다. 파티문화 확산에 맞춰 예복 전문 브랜드인 ‘비아트’는 파티웨어 전개로 캐릭터 시장에서 차별화된 영역을 개척하고 있으며, 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 중 오브제, 미샤, 매진나잇브릿지 등을 프레스티지 라인 일부를 고가 드레스 상품으로 구성해 파티가 많은 크리스마스 시즌을 겨냥한 파티웨어 라인을 전개하고 있다(“BEART, 날개 달고”, 2008). 또한, 바닐라비, 에고이스트 등을 중심으로 한 영 캐릭터 캐주얼 브랜드들도 20대를 겨냥한 파티웨어 상품으로 젊은 층을 공략하고 있다.

패션기업 뿐만 아니라 파티에 대한 관심 증대로 학계에서도 파티 및 파티웨어에 대한 연구가 진행되고 있다. 선행연구로는 파티기획과 관련된 파티플래닝(김선희, 2004)과 푸드스타일(정지수, 2005)에 관한 연구 등이 있으며, 서구문화 수용도에 따른 파티문화에 대한 소비자 태도와 드레스코드 수용에 대한 패션마케팅 측면의 연구(서상우, 이유리, 2008)가 있다. 이외에도 클럽패션으로부터 현대 클럽패션의 미적 특성

을 도출한 패션미학 분야의 연구(한지은, 2006), 파티의 종류에 따른 파티웨어 디자인을 제안한 패션디자인 분야의 연구(김미정, 2006)와 파티문화의 소비자 중 하나인 아티젠을 대상으로 파티웨어 디자인을 개발한 연구(조언조, 2009) 등이 있다. 그러나 파티 관련 산업성장 및 소비자의 파티웨어 수요 증대에 비해 패션기업들은 특정 시즌 기획이나 매출 증대를 위한 일회성 마케팅 목적의 상품 기획 등 산발적인 파티웨어 기획이 주를 이루고 있고 학계의 연구 또한 초기 단계로 파티웨어 디자인 개발에 대한 심층적인 연구가 필요한 실정이다. 이에 학계와 업계가 클라보레이션을 통해 파티웨어 디자인 개발을 위한 서울시 산학연 협력사업을 진행 중에 있다. 본 연구는 파티웨어 디자인 개발에 앞서 컨셉 설정 및 상품 구성과 차별적인 디자인 개발 요소를 제안하기 위해 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드의 디자인 특성을 분석하여 앞으로 국내 파티웨어 디자인 개발을 위한 기초자료를 제시하는데 연구의 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 파티의 개념 및 종류

#### 1) 파티의 개념

파티의 사전적 의미는 친목을 도모하거나 무엇을 기념하기 위한 잔치나 사교적인 모임이라고 정의할 수 있다(이희승, 1994). 파티는 루이 15세 시대에 문인과 예술가들의 모임을 계기로 시작된 살롱문화가 그 전신이 되었으며, 사교를 목적으로 한 파티의 기원은 16세기 프랑스 국왕 앙리 2세의 왕비 카트린 드 메디치(Catherine de Medici)에서 시작되었다. 카트린은 공개석상에서 음식을 먹지 않았던 귀부인들을 불러 모아 즐겁게 식사를 함으로써 서양식 파티의 출발점이 되었다. 그 후 파티문화는 영국과 프랑스를 중심으로 유럽 전역에 퍼졌으며, 상류사회에서 적극 활용했는데 그들의 모임 자체가 쾌락과 특권의식을 바탕으로 했기 때문에 파티는 갈수록 성대해졌다. 르네상스 시대 이후 귀족 부인이 각계각층의 인사들을 초대해 문학 작품을 감상하고 토론하는 형식으로 벌어지던 것이 일반적인 살롱의 모습이었지만, 여러 가지 모습

으로 발전하여 18세기 후반까지 살롱은 많은 손님을 초대하는 개인의 집, 대화나 토론장, 회의 장소, 사교모임 등의 의미로 다양하게 사용되었다(서정복, 2003). 18세기 초반부터 상용되기 시작한 파티는 일상생활에서 보다 친밀한 인간관계를 만들어 가기 위한 커뮤니케이션의 수단으로 자리 잡아 가고 있다(김수인, 2004).

국내에 파티라는 개념이 유입된 것은 개화기 서양 문화가 도입되면서부터였다. 파티의 국내 보급은 대한 제국 시기 미국으로부터 들어온 댄스 파티 등 호텔에서 행해진 사교 파티였으며, 본격적인 미국의 파티 문화가 들어온 것은 1960년대로 추수감사절, 크리스마스, 할로윈 등 전통적인 미국 명절에 주한 미군들이 모여 파티를 하던 것이 그 시초였다(박민선, 2006). 경제적 소득 향상과 삶의 질을 중시하는 1990년대 이후 파티는 사치스러운 특수계층의 전유물이 아닌 점차 대중화되고 있다. 2000년대 후반 남과 다른 특별함을 추구하고자 하는 개인들의 욕구로 소규모 파티가 형성되고 있으며, 기업은 새로운 상품 이미지 확대화와 고객 참여를 유도하는 마케팅의 방법으로 파티를 활용하고 있다(윤현, 2007).

## 2) 파티의 종류

파티문화의 발달로 새로운 형식의 파티가 생겨나는 등 파티종류가 다양해지면서 분류기준 역시 다양해지고 기준에 따라 같은 종류의 파티도 다르게 분류되는 등 아직까지 파티의 종류를 명확히 하기에는 어려움이 있다. 본 연구에서는 김미정(2006), 민정윤(2005), 손선영(2009), 조언조(2009)의 선행연구를 바탕으로 파티의 종류를 크게 주최, 형식, 목적에 따라 <표 1>과 같이 정리하였다.

## 2. 국내 패션산업 현황

2008년 국내 패션시장은 미국발 금융 위기와 소비 위축 등으로 전년 대비 7% 정도 감소한 21조 7천억 원이었으며, 2009년 의류시장은 민간 소비 증가율 수준의 2.2% 성장으로 전망되고 있다("08/09년 패션시장", 2009). 국내 패션기업의 낮은 성장 속에서 글로벌 SPA 브랜드의 대표격인 갭(GAP)과 바나나 리퍼블릭(BANANA REPUBLIC)이 2007년 8월에 도입되었고 ("2008년, 대한민국", 2008) 2008년 4월에는 스페인 SPA 브랜드인 자라(ZARA)가 국내에 오픈하는 등 수입 브랜드가 국내 패션시장의 51%를 장악하고 있다("식을 출 모르는", 2008). 여기에 편집샵을 최초로 도입했던 갤러리아 백화점 뿐만 아니라 신세계, 롯데, 현대 백화점 역시 최근 1~2년 사이에 자사가 직접 운영하는 편집샵 확대에 주력함으로써 국내 백화점은 차별화와 수익성을 동시에 달성하기 위해 수입 브랜드를 중심으로 편집샵을 강화하고 있는 실정이다("2008년 패션산업", 2008).

이러한 가운데 2008년 1월부터 2009년 6월 동안 조사된 지식경제부의 '연간 주요 유통업체 매출 동향'에 따르면 쇠퇴기에 진입한 일본과 달리 2차례의 경기침체 이외에는 지속적인 성장세를 보이고 있는 국내 백화점은 명품, 잡화, 깊은 소비자를 타깃으로 하는 여성 캐주얼 부문에서는 지속적인 성장을 보이고 있는데 주목할 필요가 있다. 또한, 매년 국내외 패션 산업 현황 분석 및 전망자료를 발표하고 있는 삼성디자인넷은 2009년 여성복의 경쟁력 강화를 위해 캐릭터군의 명확하고 독특한 브랜드 아이덴티티의 성공적 구축과 차별화된 상품 기획력, 양극화된 소비성향에 맞춰 브랜드 포지셔닝을 재정비하는 등 변화하는 소비자와 소비자 욕구에 주력하는 것을 전략으로 제안한

<표 1> 파티의 종류

분류기준	파티의 종류	
주 쇄	기업 파티	런칭 파티, PR 파티, 쇼케이스 파티, VIP 파티, 매칭 파티
	개인 파티	기념일 파티, 집들이 파티, 소셜 파티
형 식	격식 중심	디너 파티, 리셉션 파티
	음식 중심	포트럭 파티, 바비큐 파티
	술 중심	칵테일 파티, 와인 파티
	시즌 중심	크리스마스 파티, 할로윈 파티
목 적	음악과 춤 중심	클럽 파티, 뮤직 파티
	영리 목적	세일즈 프로모션 파티, 런칭 파티, 프로모션 파티
	비영리 목적	포트럭 파티, 키친 파티, 웨딩 파티, 생일 파티

바 있다. 그 예로 2007년 브랜드 리뉴얼을 통해 재도약하고 있는 ‘비아트’를 들 수 있다. 비아트는 2000년대 중반 이후 홍대 앞 클럽 파티를 비롯해 모던한 와인 파티나 가든 파티까지 다양하게 확대되고 있는 파티문화 확산에 맞춰 브랜드 리뉴얼 후 파티웨어 전개로 캐릭터 시장에서 차별화된 영역을 구축하고 있다. 예복 전문 브랜드 ‘비아트’의 상품 구성은 모던한 예복 정장류인 모더나이즈 50%, 파티드레스군인 컬렉션 50%로 2007년 200억 원의 매출을 달성하였다. 여기에 세련되고 완성도 높은 도회적 느낌의 파티웨어 상품군과 심플하면서도 쿠튀르적 감성의 상품군 강화를 통해 2010년까지 500억 원대 매출달성을 중국 진출을 통한 글로벌 시장 개척을 목표로 하고 있다. 이외에도 20~30대를 겨냥한 브랜드들이 파티웨어 상품 개발 기획을 진행하는 등 파티웨어 시장이 증가하고 있다 (“BEART, 날개 달고”, 2008).

즉, 2003년부터 시작된 저성장으로 전반적으로 위축된 국내 패션시장에서 백화점을 중심으로 한 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드들은 브랜드 아이덴티티 강화와 차별화된 상품 기획, 소비자의 라이프스타일의 변화에 맞는 상품 개발을 위해 파티웨어 디자인 개발에 대한 관심을 높여가고 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 분석대상 및 자료분석

소비자의 라이프스타일 변화 및 국내 파티문화의 성장과 함께 파티의 중요한 요소인 파티웨어가 발달하고 있다. 그러나 16세기 이후 상류층의 화려한 파티문화를 기반으로 출업 파티, 콕테일 파티, 디너 파티, 웨딩 파티 등이 보편적인 문화로 자리 잡은 서양과 달리 국내 파티웨어는 기업 파티, 기념일 파티, 연말 크리스마스 파티 및 동호회 중심의 와인 파티와 클럽 파티 등으로 발달하였기 때문에 서양의 이브닝드레스와 같은 드레스보다는 평상시에도 입을 수 있는 원피스, 재킷, 블라우스 등 단품 아이템의 형태로 발달하고 있다. 유통형태는 온라인과 오프라인 유통망을 통해 다양한 가격대로 판매되고 있으나 국내 백화점에서 판매되고 있는 여성 캐릭터 캐주얼이 국내 패션트렌드 및 파티웨어의 트렌드를 이끌고 있다.

캐릭터 캐주얼웨어는 국내 패션산업에서 2000년 이후 활성화되고 있는 세분화된 시장으로 캐릭터 여성복

시장을 더 세분화하여 20대 초반의 여성을 대상으로 하는 스타일을 주로 제공하는 브랜드들을 영 캐릭터 브랜드라고도 한다. 특히, 파티문화가 젊은 층을 중심으로 활성화되고 있고 이들을 타깃으로 하는 캐릭터 캐주얼웨어는 브랜드의 고유한 특징을 유지하며 트렌드를 반영한 스타일을 제공하는 것을 특징으로 하기 때문에(전종숙, 2005) 파티웨어 디자인 개발을 위한 분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한 본 연구는 10대 후반~20대 초반을 중심으로 발달하고 있는 클럽 파티보다는 산학연 협력사업의 타깃인 20~30대가 주로 참석하는 기업 파티, 기념일 파티 등에 초점을 맞춰 이들을 주요 소비층으로 하는 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드를 분석 대상으로 한정하였다.

여성 캐릭터 캐주얼 중 디자인 분석대상으로 선정된 브랜드는 국내 유명 패션저널(어페럴뉴스, 패션비즈)의 기사검색을 통해 1999년부터 2009년 초반에 걸쳐 파티웨어를 상품으로 판매하거나 파티웨어 스타일을 제안하고 있는 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드를 선정하였고 패션전문가 10인의 논의를 바탕으로 최종 9개 브랜드를 선정하였다. 선정된 브랜드는 사틴(SATIN), 애스제이에스제이(SJSJ), 올리브데올리브(Olive des Olive), 바닐라비(Banila B), 이엔씨(EnC), 오즈세컨(O'2nd), 매긴나잇브릿지(McGINN KNIGHT BRIDGE), 미샤(MICHAAC), 오브제(Obzee) 9개 브랜드이며 분석방법은 브랜드에 대한 컨셉, 타깃, 아이템 구성, 가격 등 기초정보를 수집하고 이에 따른 디자인 특성을 분석하였다. 각 브랜드에 관한 내용은 브랜드 홈페이지에 소개된 브랜드 소개와 인터넷 자료 등을 참조하여 정리하였으며, 조사기간은 2009년 3월부터 6월인 약 4개월로 2009년 S/S 시즌을 조사하였다. 9개 경쟁 브랜드 디자인 분석은 브랜드 홈페이지에서 캡처한 742장의 사진자료 중 중복된 사진 4장을 누락시킨 738장을 분석하였다. 스타일 분석은 9개 브랜드 각각의 컨셉, 타깃 등에 따른 실루엣, 소재, 디테일에서 나타나는 스타일 특징과 이에 따라 연출 가능한 파티웨어 스타일에 대해 분석하였고, 이브닝드레스보다는 아이템별로 발달하고 있는 국내 파티웨어 특성을 고려하여 9개 브랜드에서 제안되고 있는 아이템별 디자인 특성을 별로도 분석하였다. 사진 분석의 한계점으로 인해 디자인 분석에서 소재는 눈으로 확인할 수 있는 수준에서 분석하였으며, 디테일 분석은 상품 사진에 나타난 디테일을 동일한 종류로 묶어 분석하되 크기나 색상, 모양의 차이는 제한하지 않았다.

## IV. 결과 및 분석

### 1. 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 스타일 분석

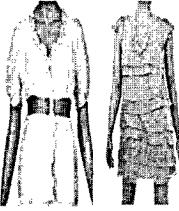
1990년대 중반에서 2000년대 중반에 걸쳐 패션전문기업에 의해 런칭된 9개의 브랜드들은 타 브랜드와의 차별화를 위한 고품격 디자인과 제품 퀄리티 향상을 브랜드의 가장 큰 목표로 삼고 있다. <표 2>에서 보는 바와 같이 각 브랜드의 스타일 특징은 컨셉에 따라 다양하게 나타나고 있으나 9개 브랜드 모두 로맨틱 감성을 바탕으로 각각의 브랜드 특성에 따라 스타일을 전개하고 있다. 스타일은 크게 런칭 파티나

기념일 파티 등에 어울리는 선크하고 단정한 스타일, 웨딩 파티나 매칭 파티에 어울리는 폐미닌하고 귀여운 스타일, 기념일 파티나 클럽 파티 등에 어울리는 캐주얼하지만 귀여운 스타일, 매칭 파티나 기념일 파티 등에 어울리는 단정하면서도 귀여운 스타일, VIP 파티나 와인 파티 등에 적합한 화려하면서도 스타일리쉬한 스타일 등으로 나눌 수 있다. 브랜드별로 살펴보면 먼저 사틴은 로맨틱한 레트로 감성의 쿠튀르 스타일을 컨셉으로 A라인의 플레어 스커트가 주를 이루며, 레이스와 실크 소재를 사용하고 허리에 묶거나 벨트 형태의 디테일로 리본 장식을 많이 사용하는 등 여성스러움을 강조한 디자인으로 폐미닌한 스타일의 격식

<표 2> 브랜드 정보 및 스타일 특징

	사 틴	에스제이에스제이	올리브데올리브	바닐라비
런칭	2000	1997	2000	2001
컨셉	· 로맨틱한 레트로 감성의 쿠튀르 스타일	· 귀엽고 사랑스러운 스타일	· 컨템퍼러리한 로맨틱 감성	· 프리베이트 스쿨걸 룩
타깃	· 메인타깃 : 20~24세 · 서브타깃 : 19~28세	· 메인타깃 : 21~23세 · 서브타깃 : 19~28세	· 메인타깃 : 21~24세 · 서브타깃 : 18~27세	· 메인타깃 : 20~24세 · 서브타깃 : 18~27세
아이템 구성	· 재킷, 블라우스, 스커트, 팬츠, 원피스, 니트, 액세서리 등 다양한 상품 구성	· 재킷, 블라우스, 스커트, 팬츠, 원피스, 니트, 액세서리 등 다양한 상품 구성	· 재킷, 블라우스, 스커트, 팬츠, 원피스, 니트, 액세서리 등 다양한 상품 구성	· 재킷, 블라우스, 스커트, 팬츠, 원피스, 니트, 액세서리 등 다양한 상품 구성
가격	· JK 159~369 · CT 329~489 · BL 129~299 · OP 359~569 · SK 129~299 · PT 159~299	· JK 228~368 · Top 78~148 · BL 118~198 · OP 148~248 · SK 138~218 · PT 138~218 · KT 148~298	· JK 238~358 · Top 88~148 · BL 118~198 · OP 248~398 · SK 148~198 · PT 138~218 · KT 158~218	· JK 168~598 · Top 38~128 · BL 138~158 · OP 78~258 · SK 68~178 · PT 78~178
스타일 특징	· A라인의 플레어 스커트가 주를 이루며, 원피스나 블라우스, 탑의 네크라인에 러플과 플리츠를 이용 · 허리에 묶거나 벨트 형태의 디테일로 리본 장식을 많이 사용	· 디테일을 배제하고 컬러와 소재를 활용한 모던하고 미니멀한 스타일 · 속적인 느낌의 실루엣이 많이 나타나지만 스커트는 귀여운 느낌의 A라인 주를 이룸	· 레이스, 리본, 러플 등 다양한 디테일 표현 · 재킷은 주로 길이가 짧은 형태로 나타나며, 허리나 네크라인에 직접 묶어 연출할 수 있는 리본 디테일이 스커트와 블라우스, 원피스 등에 나타남	· 리본과 레이스 소재를 사용한 디테일과 티어드 스커트, 원피스가 주를 이루며, 원피스와 탑에서 베어탑 형태의 디자인이 나타나며, 화려한 텍스타일을 사용
자료 출처	사틴. (2009). <a href="http://www.ilovesatin.co.kr">www.ilovesatin.co.kr</a>	에스제이에스제이. (2009). <a href="http://www.handsome.co.kr">www.handsome.co.kr</a>	올리브데올리브. (2009). <a href="http://www.olivedesolve.co.kr">www.olivedesolve.co.kr</a>	바닐라비. (2009). <a href="http://www.banilab.com">www.banilab.com</a>

&lt;표 2&gt; 계 속

	이엔씨	매진나잇브릿지	오즈세컨	미샤	오브제
년 청	1992	2004	1997	1995	1994
컨셉	• 폐미닌과 엘레강스를 결합한 럭셔리 캐주얼	• 실용성과 오리지널 리터를 결합한 로맨틱 스타일	• 디자이너 감성이 결합한 차별화된 로맨틱 스타일	• 럭셔리함과 섹시함을 겸비한 모던 클래식 스타일	• 디자이너 감성의 럭셔리 로맨틱 스타일
타깃	• 메인타깃 : 21~28세 • 서브타깃 : 20~30세	• 메인타깃 : 23~27세 • 서브타깃 : 20~30세	• 메인타깃 : 22~27세 • 서브타깃 : 20~30세	• 메인타깃 : 24~29세 • 서브타깃 : 21~33세	• 메인타깃 : 25~35세 • 서브타깃 : 20~30세
아이템 구성	• 재킷, 블라우스, 스커트, 팬츠, 원피스, 니트, 액세서리 등 다양한 상품 구성	• 재킷, 블라우스, 스커트, 팬츠, 원피스, 니트, 액세서리 등 다양한 상품 구성	• 재킷, 블라우스, 스커트, 팬츠, 원피스, 니트, 액세서리 등 다양한 상품 구성	• 재킷, 블라우스, 스커트, 팬츠, 원피스, 니트, 액세서리 등 다양한 상품 구성	• 재킷, 블라우스, 스커트, 팬츠, 원피스, 니트, 액세서리 등 다양한 상품 구성
가격	• JK 149~289 • Top 39~129 • BL 89~229 • OP 79~249 • SK 89~189 • PT 89~149 • KT 49~169	• JK 218~298 • Top 128~178 • BL 98~168 • OP 198~298 • SK 128~198 • PT 128~198	• JK 298~598 • BL 158~298 • OP 398~598 • SK 218~398 • PT 198~298 • KT 198~398 • DN 218~398	• JK 298~598 • BL 258~398 • OP 488~728 • SK 238~398 • PT 238~328 • KT 158~298	• JK 398~698 • BL 168~398 • OP 398~798 • SK 298~498 • PT 298~398 • KT 198~598 • DN 218~598
스타일 특징	• 러플과 리본, 퍼프소매 등 다양한 디테일 표현 • H라인의 스커트와 원피스가 주를 이루며, 여리 아이템에 드레이핑을 이용	• 러플, 비즈, 리본, 엠브로이더리 등의 디테일을 사용 • 볼레로 스타일의 짧은 재킷과 엠파이어라인의 블라우스, 하이웨이스트 원피스가 주를 이룸	• 다양한 소재의 레이어드, 여러 형태의 리본을 디테일로 이용 • 퍼프 소매의 짧은 재킷이 주를 이루고 팬츠는 새틴을 사용한 기본형이나 배기 스타일로 나타남	• 러플과 폴리초를 이용하거나 원단을 여러번 겹쳐서 완성한 원피스가 눈에 띄며, 독특한 장식과 소재를 이용해 디테일 연출 • 재킷과 스커트, 원피스 모두 봄에 피트되는 형태로 많이 나타났지만, 블라우스는 주로 박시한 형태로 나타남	    
자료 출처	이엔씨. (2009). <a href="http://www.netision.com">www.netision.com</a>	매진나잇브릿지. (2009). <a href="http://www.aiolimall.com">www.aiolimall.com</a>	오즈세컨. (2009). <a href="http://www.o2nd.co.kr">www.o2nd.co.kr</a>	미샤. (2009). <a href="http://www.michaa.com">www.michaa.com</a>	오브제. (2009). <a href="http://www.obzee.com">www.obzee.com</a>

을 갖추는 파티나 기념일 파티를 위한 스타일을 제안하고 있다. 에스제이에스에이는 귀엽고 사랑스러운 스타일을 컨셉으로 디테일을 배제하고 컬러와 소재를 활용한 모던하고 미니멀한 느낌의 디자인이 주를 이루며, 쉬크하고 단정하게 연출하는 런칭 파티나 기념일 파티 등에 어울리는 스타일을 제안하고 있다. 올리브데올리브는 컨템퍼러리한 로맨틱 감성을 컨셉으로 화이트와 핑크색 등 패스텔 계열의 컬러가 주를 이루며, 레이스, 리본, 러플 등 다양한 디테일 표현으로 웨딩 파티나 매칭 파티에 어울리는 폐미닌하고 귀여운 스타일을 제안하고 있다. 바닐라비는 프리베이

트 스클럽 룩을 컨셉으로 매치하기 쉬운 컬러 사용으로 활용성을 강조하고 있으며, 특히, 리본과 레이스를 사용한 디테일과 캐주얼 하지만 귀여운 느낌의 티어드 스커트, 원피스 등은 기념일 파티나 클럽 파티 등에 어울리는 스타일로 제안하고 있다. 이엔씨는 폐미닌과 엘레강스를 결합한 럭셔리 캐주얼 브랜드로 패스텔 계열의 컬러가 주를 이루며 포인트 컬러로 강하고 밝은 색을 사용하며 러플과 리본, 퍼프 소매 등 다양한 디테일 표현 및 여러 아이템에 드레이핑 기법을 활용하여 웨딩 파티나 기념일 파티 등에 어울리는 폐미닌하고 귀여운 스타일을 제안하고 있다. 매진나잇

브릿지는 실용성과 오리지널리티를 결합한 로맨틱 스타일을 컨셉으로 화려한 컬러와 다양한 소재, 러플, 비즈, 리본, 엠브로이더리 등의 트리밍을 사용하여 실용성을 갖춘 로맨틱 스타일을 선보이고 있으며 기념일 파티나 매칭파티 등에 어울리는 스타일을 제안하고 있다. 오즈세컨은 디자이너 감성이 결합한 차별화된 로맨틱 스타일을 컨셉으로 골드나 블랙, 베이지 등 차분한 느낌의 컬러가 주를 이루며, 다양한 소재의 레이어드 등 화려한 느낌의 소재사용으로 VIP 파티나 와인 파티 등에 어울리는 스타일을 제안하고 있다. 미샤는 럭셔리함과 섹시함을 겸비한 모던 클래식 스타일을 컨셉으로 성숙하고 차분한 느낌의 톤 다운된 컬러를 제안하고 있으며, H라인의 스커트, 원피스와 재킷 등은 대부분 몸에 피트되는 형태를 주로 사용하여 포멀한 정장 차림의 스타일이 많이 나타나는 런칭 파티를 위한 스타일로 제안하고 있다. 마지막으로 오브제는 디자이너 감성이 럭셔리 로맨틱 스타일을 컨셉으로 독특한 장식, 화려하고 다양한 컬러와

소재, 몸에 피트되는 실루엣을 사용하여 화려하게 스타일링하는 VIP 파티나 런칭 파티 등에 어울리는 스타일을 제안하고 있다.

## 2. 아이템별 디자인 분석

평상복과 코디 가능한 아이템 위주의 파티웨어가 발달하고 있는 국내 파티웨어 특성을 고려하여 브랜드 구별없이 9개 브랜드 738장의 사진을 아이템별로 분석한 결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 원피스 34.5%, 재킷 25.7%, 스커트 및 팬츠 15.5%, 블라우스 및 셔츠 13.6%, 탑 10.6%로 원피스가 가장 많이 나타났고 스커트 및 팬츠와 블라우스가 비슷하게 나타났으며 탑이 가장 적게 나타났다. 아이템별 디자인 특징을 살펴보면 원피스는 H라인 41%>A라인 30.3%>프린세스라인 13%>브라형 6.7%>베어탑 6.3%로 나타났으며, 재킷은 포멀 재킷 39%>볼레로 27.8%>라운드 네크라인 재킷 18.4%로 나타났다. 스커트 및 팬츠 중 스커트

<표 3> 아이템별 디자인 특징

	원피스	재킷	스커트 및 팬츠	블라우스 및 셔츠	탑
아이템별 디자인 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>H라인 41%&gt;A라인 30.3%&gt;프린세스라인 13%&gt;브라형 6.7%&gt;베어탑 6.3%</li> </ul>     	<ul style="list-style-type: none"> <li>포멀 재킷 39%&gt;볼레로 27.8%&gt;라운드 네크라인 재킷 18.4%</li> </ul>     	<ul style="list-style-type: none"> <li>플레이 스커트 44.5%&gt;타이트 스커트 39%&gt;티어드 스커트 22%</li> <li>슬립 팬츠와 배기 팬츠가 많이 나타남</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>라운드 네크라인 53.5%&gt;칼라형 40.6%&gt;오프숄더형 5.9%</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>라운드형 38.5%&gt;일자형 32%</li> <li>화려한 프린트, 비즈, 스팽글, 스터드 등을 활용함</li> </ul>  
자료출처	<a href="http://www.netishion.com">이엔씨. (2009). www.netishion.com</a> <a href="http://www.aiolimall.com">매진나잇브릿지. (2009). www.aiolimall.com</a>	<a href="http://www.michaa.com">미샤. (2009). www.michaa.com</a> <a href="http://www.o2nd.co.kr">오즈세컨. (2009). www.o2nd.co.kr</a>	<a href="http://www.olivedesolive.co.kr">올리브데올리브. (2009). www.olivedesolive.co.kr</a> <a href="http://www.ilovesatin.co.kr">사틴. (2009). www.ilovesatin.co.kr</a>	<a href="http://www.netishion.com">이엔씨. (2009). www.netishion.com</a> <a href="http://www.aiolimall.com">매진나잇브릿지. (2009). www.aiolimall.com</a>	<a href="http://www.michaa.com">미샤. (2009). www.michaa.com</a>

트는 플레이 스커트 44.5%>타이트 스커트 39%>티어드 스커트 22%였으며, 팬츠는 슬림 팬츠와 배기 팬츠가 많이 나타났다. 블라우스 및 셔츠는 라운드 네크라인 53.5%>칼라형 40.6%>오프숄더형 5.9%로 나타났으며, 탑은 라운드형 38.5%>일자형 32%로 나타났으며, 특히 텁에는 화려한 프린트, 비즈, 스팽글, 스터드 등을 활용하는 것을 알 수 있었다.

### 3. 디테일 및 트리밍 분석

이외에도 전체 아이템에 나타난 디테일 및 트리밍을 분석하였다. 분석 방법은 아이템의 구분 없이 738장의 사진 중 디테일 및 트리밍의 유무에 따라 사진을 분류한 후, 디테일 및 트리밍이 있는 사진을 분석하였다. 분석 결과 디테일 및 트리밍이 있는 디자인은 652장(88.4%)으로 나타났으며, 디테일 및 트리밍이 없는 경우는 86장(11.6%)으로 나타났다. 디테일이 있는 디자인 652장의 사진을 분석한 결과, <표 4>에서 보

는 바와 같이 프릴 16.6%>리본 16%>리플 10%>레이스 6.4%>주름/플리츠 5.2%>파이핑/테이프 4.9%>드레이핑 4.3%>단추 4.1%>스터드 4%>비딩=아플리케 3.8%>코사쥬 3.2%>스모킹 1.2%>주머니 0.9%>자수=기타 0.5% 순으로 프릴이 16.6%로 가장 많이 나타났으며, 리본이 16%로 근소한 차이를 보였다.

아이템 구성에서 원피스, 재킷이 많이 나타나는 이유는 국내 파티문화가 이브닝드레스가 어울리는 서양의 화려한 파티문화와 달리 섞크하고 단정한 스타일이나 폐미난하고 귀여운 스타일이 어울리는 기념일 파티, 웨딩 파티, 매칭 파티 등 소비자들이 참석할 수 있는 파티의 종류가 아직 한정되어 있기 때문이라고 사료되며 디테일 및 트리밍의 경우 트렌드의 반영 및 9개 브랜드의 컨셉이 모두 로맨틱 감성을 바탕으로 디자인을 전개하고 있어 여성성을 강조한 프릴과 리본, 러플 등이 주요 디테일로 나타난 것으로 분석된다. 이외에도 화려한 프린트, 비즈, 스팽글, 스터드 등 클럽이나 VIP 파티에 어울리는 디자인도 나타나고

<표 4> 디테일 및 트리밍 특징

종 류 %	프 릴 16.6	리 본 16	리 플 10	레이스 6.4
대표사진				
자료출처	사틴. (2009). <a href="http://www.ilovesatin.co.kr">www.ilovesatin.co.kr</a>	올리브데올리브. (2009). <a href="http://www.olivedesolive.co.kr">www.olivedesolive.co.kr</a>	올리브데올리브. (2009). <a href="http://www.olivedesolive.co.kr">www.olivedesolive.co.kr</a>	이엔씨. (2009). <a href="http://www.netishion.com">www.netishion.com</a>
종 류 %	주름/플리츠 5.2	파이핑/테이프 4.9	드레이핑 4.3	단 추 4.1
대표사진				
자료출처	미샤. (2009). <a href="http://www.michaa.com">www.michaa.com</a>	바닐라비. (2009). <a href="http://www.banilab.com">www.banilab.com</a>	미샤. (2009). <a href="http://www.michaa.com">www.michaa.com</a>	이엔씨. (2009). <a href="http://www.netishion.com">www.netishion.com</a>

&lt;표 4&gt; 계 속

종 류 %	보 석 4	비 딩 3.8	아플리케 3.8	코사쥬 3.2
대표사진				
자료출처	이엔씨. (2009). <a href="http://www.netishion.com">www.netishion.com</a>	매긴나잇브릿지. (2009). <a href="http://www.aiolimall.com">www.aiolimall.com</a>	올리브데올리브. (2009). <a href="http://www.olivedesolive.co.kr">www.olivedesolive.co.kr</a>	올리브데올리브. (2009). <a href="http://www.olivedesolive.co.kr">www.olivedesolive.co.kr</a>
종 류 %	스모킹 1.2	주머니 0.9	자 수 0.5	기 타 0.5
대표사진				
자료출처	매긴나잇브릿지. (2009). <a href="http://www.aiolimall.com">www.aiolimall.com</a>	매긴나잇브릿지. (2009). <a href="http://www.aiolimall.com">www.aiolimall.com</a>	매긴나잇브릿지. (2009). <a href="http://www.aiolimall.com">www.aiolimall.com</a>	오브제. (2009). <a href="http://www.obzee.com">www.obzee.com</a>

있음을 알 수 있었다.

## V. 결 론

모든 산업의 글로벌화와 함께 빠르게 변화하는 패션산업 환경 속에서 국내 패션산업의 발전방안의 모색에 대한 노력이 계속되고 있다. 패션산업은 라이프스타일 선도형 미래성장산업이자 컬쳐비즈의 핵심산업으로 2000년대 이후 새로운 문화 트렌드로 떠오른 파티와 패션의 결합한 마켓이 성장하고 있다. 이에 파티웨어의 디자인 개발에 대한 심층적 연구가 필요한 실정이며 본 연구에서는 디자인 개발에 앞서 디자인 컨셉 설정 및 상품 구성과 차별적인 디자인 개발 요소를 제안하기 위해 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드의 디자인을 분석하였고 다음과 같은 결론을 도출 할 수 있었다.

첫째, 여성복 경쟁력 강화를 위해 각 브랜드들은 명

확하고 독특한 브랜드 아이덴티티 구축과 소비자 욕구 충족에 주력하는 것을 전략으로 비아트를 비롯한 20~30대 여성을 타깃으로 한 캐릭터 캐주얼 브랜드들이 파티웨어 상품 기획을 진행하는 등 파티웨어 시장 규모가 증가하고 있다.

둘째, 선정된 9개 브랜드 디자인 분석결과 각 브랜드의 스타일 특징은 컨셉에 따라 다양하게 나타나고 있으나 9개 브랜드 모두 로맨틱 감성을 바탕으로 각각의 브랜드 특성에 따라 레이스, 러플, A라인 실루엣 등의 사용으로 폐미닌하고 귀여운 파티웨어 스타일, 다양한 소재의 레이어드와 독특한 장식을 활용한 화려하고 스타일리쉬한 파티웨어 스타일 등 다양한 스타일을 전개하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 브랜드 구별없이 9개 브랜드의 738장의 사진을 아이템별로 분석한 결과 원피스 34.5%, 재킷 25.7%, 스커트 및 팬츠 15.5%, 블라우스 및 셔츠 13.6%, 탑 10.6%로 원피스가 가장 많이 나타났고 디테일 및 트

리밍에서는 프릴이 16.6%로 가장 많이 나타났으며, 리본이 16%로 근소한 차이를 보였다.

글로벌 휴먼네트워크의 발달과 소비자의 개성화, 문화의 다양성 등 변화하는 소비자의 라이프스타일에 따라 파티 및 파티웨어는 다양한 형태로 지속적으로 발전할 것으로 예측되고 있다. 이상의 내용을 종합해보면 20~30대 여성 소비자를 타깃으로 한 파티웨어 디자인은 로맨틱 감성을 바탕으로 트렌드를 가미하여 여성성을 강조한 프릴과 리본, 러플 등이 주요 디테일로 나타남을 알 수 있다. 아이템 구성에서 원피스, 재킷이 많이 나타나는 이유는 국내 파티문화가 화려한 파티문화보다는 개인의 기념일 파티, 웨딩 파티, 매칭 파티 등 소비자들이 침식할 수 있는 파티의 종류가 아직 한정되어 있기 때문이라고 사료된다. 앞으로의 파티웨어 디자인 개발 역시 일상을 벗어나 특별함을 추구하는 소비자의 심리와 여성의 로맨틱 감성을 충족시킬 수 있는 컨셉과 실루엣, 디테일의 사용 등이 디자인 요소로 사용될 것을 보이며, 본 연구가 성장하고 있는 파티웨어 디자인 개발에 기초자료로 사용되기를 기대하는 바이다. 또한 20~30대 여성을 타깃으로 한 캐릭터 캐주얼 브랜드 뿐 아니라 다양한 타깃의 파티웨어 디자인 개발에 대한 연구가 지속되기를 희망하는 바이다.

## 참고문헌

- 김미정. (2006). *파티의상을 위한 패션디자인 연구*. 경일대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김선희. (2004). *파티플래닝에 대한 고객의 인지도 비교에 관한 연구*. 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 김수인. (2004). *푸드코디네이트 개론*. 서울: 한국외식정보.
- 매긴나잇브릿지. (2009). *아이올리*. 자료검색일 2009, 3. 28, 자료출처 <http://www.aiolimall.com>
- 미샤. (2009). *미샤*. 자료검색일 2009, 3. 30, 자료출처 <http://www.michaa.com>
- 민정윤. (2005). *기업파티 공간연출에 관한 연구*. 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 바닐라비. (2009). *바닐라비*. 자료검색일 2009, 3. 28, 자료출처 <http://www.banilab.com>
- 박민선. (2006). *파티, 사람과 사람을 이어주는 매개체*. 월간 이벤트, 68, 32.
- 사틴. (2009). *사틴*. 자료검색일 2009, 4. 3, 자료출처 <http://www.ilovesatin.co.kr>
- 서상우, 이유리. (2008). *파티에 대한 태도가 드레스코드 수용에 미치는 영향*. *부식*, 58(1), 104~115.
- 서정복. (2003). *살롱문화*. 서울: 살립.
- 손선영. (2009). *마케팅 수단으로써 기업 파티의 활용가치에 관한 연구*. 경기대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 식을 줄 모르는 해외파 도입 열풍. (2008, 9. 29). *아페럴뉴스*. 자료검색일 2009, 1. 31, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>
- 에스제이에스제이. (2009). *ハンサム*. 자료검색일 2009, 3. 30, 자료출처 <http://www.handsome.co.kr>
- 연간 주요 유통업체 매출동향. (2008. 1-2009. 6). *지식경제부*. 자료검색일 2009, 7. 10, 자료출처 <http://www.mke.go.kr>
- 오브제. (2009). *SK네트웍스*. 자료검색일 2009, 4. 4, 자료출처 <http://www.obzee.com>
- 오즈세컨. (2009). *SK네트웍스*. 자료검색일 2009, 4. 4, 자료출처 <http://www.o2nd.co.kr>
- 올리브데올리브. (2009). *보끄레미천다이징*. 자료검색일 2009, 4. 2, 자료출처 <http://www.olivedesolve.co.kr>
- 윤현. (2007). *파티플래닝*. 서울: 석학당.
- 이엔씨. (2009). *네티션닷컴*. 자료검색일 2009, 4. 2, 자료출처 <http://www.netishion.com>
- 이희승. (1994). *국어/대사전*. 서울: 민중서림.
- 정지수. (2005). *파티참가자의 만족도에 관한 연구*. *이벤트 컨벤션연구*, 1(2), 199~212.
- 조인조. (2009). *아티젠을 위한 파티웨어 디자인 개발*. 이화여자대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 천종숙. (2005). *패션서비스의 이해를 위한 의류상품학*. 서울: 교문사.
- 한지은. (2006). *현대 클럽패션의 미적특성 연구*. 숙명여자대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 08/09년 패션시장 분석. (2009, 1. 5). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2009, 3. 3, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 2008년, 대한민국 패션업계 이슈. (2008, 12. 27). *패션저널*. 자료검색일 2009, 1. 31, 자료출처 <http://www.okfashion.co.kr>
- 2008년 패션산업 3대 키워드. (2008, 12. 24). *패션채널*. 자료검색일 2009, 1. 31, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- BEART, 날개 달고 ‘훌쩍’. (2008, 4. 7). *패션비즈*. 자료검색일 2009, 1. 25, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>