

국내 인터넷 전문 쇼핑몰의 파티웨어 디자인 개발을 위한 디자인 현황 분석

오 지 혜 · 이 인 성[†]
이화여자대학교 의류학과

Analysis of Design for Domestic Internet Shopping Malls Party Wear Design Development

Ji Hye O and Inseong Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

(2011. 1. 2. 접수일 : 2011. 3. 9. 수정완료일 : 2011. 6. 1. 게재확정일)

Abstract

Internet shopping malls have rapidly developed within the economic recession due to changed lifestyle according to digitalization. Furthermore, customers in the 20~30s, the main consumer base of internet shopping malls in Korea, have begun to enjoy the new cultural trend of party culture, thus creating a new fashion market combining party and fashion. Therefore, the purpose of this study is to analyze design characteristics of internet party-wear shopping malls to provide guidelines and to present basic data for design development of party-wear in internet shopping malls. Research method was used by combining literary research with empirical research of analyzing design by capturing pictures of internet party-wear shopping malls. The following conclusion was drawn from research results. First, Party-wear consumption of internet shopping malls is increasing along with the increased sales of clothing fashion products of internet shopping malls. Second, design analysis results regarding 11 internet shopping malls selling party-wear was presented that consumer emotion and trend were combined according to distinct characteristics to display romantic style, romantic style mixed with modern or casual characteristics, sexy, and etc. Third, dress was presented as the most common item with 52.3% in item analysis executed on 588 pictures captured in 11 shopping malls. Ribbon was shown as the most common detail and trimming item, with 28.7%, and corsage and frills were each presented as 13%.

Key words: design analysis(디자인 분석), Internet shopping mall(인터넷 전문 쇼핑몰), party type(파티 유형), party-wear(파티웨어).

I. 서 론

IT 발달과 함께 디지털화에 따른 소비자의 의식

수준 향상, 인구구조의 변화, 새로운 시장세분화, 소비생활의 글로벌화, 소득 및 소비의 양극화, 라이프스타일의 변화 등 경제 및 사회·문화적 변화가 소비 패턴에 영향을 미치고 있다. 특히, 글로벌 경

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

[†] 교신저자 E-mail : gaby@ewha.ac.kr

제 둔화, 스마트 소비자의 등장과 함께 365일 동안 24시간 쇼핑이 가능하고, 선택의 폭이 넓은 인터넷 쇼핑몰은 경제 불황 속에서 급격히 성장하고 있다.

인터넷 쇼핑몰은 시공간의 제약을 받지 않는다는 장점과 시간 절약에 따른 편리한 쇼핑, 풍부한 상품 정보, 고객 맞춤 서비스 등이 가능하기 때문에 빠른 트렌드 변화, 소비자 욕구의 개별화 및 다양화에 대응해야 하는 패션산업의 특성에 부합하는 비즈니스 형태라고 할 수 있다. 여기에 국내 인터넷 쇼핑몰의 주된 소비층인 20~30대는 새로운 문화트렌드로 떠오른 파티문화를 온라인 동호회와 오프라인의 파티를 통해 즐기고 있어 파티와 패션이 결합한 새로운 패션 마켓 역시 형성되고 있다.

인터넷 쇼핑과 파티에 대한 관심 증대로 학계에서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구와 파티 및 파티웨어에 대한 연구가 진행되고 있다. 선행 연구로는 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복 구매 성향에 관한 연구(박옥련 외, 2002), 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 연구(나보현, 2005; 전진연, 2007) 등 패션 마케팅 측면의 연구가 있다. 이외에도 클럽패션으로부터 현대 클럽패션의 미적 특성을 도출한 패션미학 분야의 연구(한지은, 2006), 파티의 종류에 따른 파티웨어 디자인을 제안한 패션디자인 분야의 연구(김미정, 2005)와 파티문화의 소비자 중 하나인 아티젠을 대상으로 파티웨어 디자인을 개발한 연구(조언조, 2009), 파티웨어 디자인 개발을 위한 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 디자인 연구(오지혜, 2010) 등이 있다.

선행 연구의 경우, 주로 소비자의 의복 구매 행동을 연구하는 패션 마케팅 측면과 파티 유형이나 특정 소비자를 위한 파티웨어 디자인 개발이 주를 이루고 있다. 그러나 파티웨어를 판매하는 인터넷 쇼핑몰 및 이용자의 양적 증가와 다양한 소비자의 욕구에 비해 인터넷 쇼핑몰에서의 파티웨어 디자인 분석 및 현황에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히, 인터넷 쇼핑몰에서 패션산업은 타 산업에 비해 소비자가 제품의 절대 가격보다는 제품 자체가 주

는 만족감에 반응하는 경향이 강한 품목으로 고객에게 전문성을 바탕으로 차별적 가치를 제공하는 것이 필요하다. 이에 본 연구는 인터넷 전문 쇼핑몰 파티웨어 디자인 개발에 앞서 국내 파티웨어 마켓 중 초기 단계인 인터넷 파티웨어 전문 쇼핑몰의 현황과 디자인 특성을 살펴봄으로써 차별화된 컨셉 및 디자인 개발 요소를 제안하기 위한 인터넷 전문 쇼핑몰 디자인 기획에 지침을 주는데 목적이 있다. 또한 인터넷 파티웨어 전문 쇼핑몰의 디자인 특성을 분석하여 세분화되어가는 인터넷 전문 쇼핑몰의 파티웨어 디자인 개발을 위한 기초자료를 제시하는데 연구의 의의가 있다.

본 연구의 연구 방법은 선행 연구와 서적 및 인터넷 자료 검색을 통한 문헌연구와 인터넷 파티웨어 전문 쇼핑몰의 사진을 캡처하여 디자인을 분석하는 실증연구를 병행하였다. 분석 기간은 파티가 가장 많은 2009년 연말 파티 시즌을 타깃으로 한 기획 스케줄과 인터넷 쇼핑몰의 특성 상 이미 판매된 2009년 2월 이전 상품 사진을 캡처할 수 없는 한계점으로 인해 2009년 3월부터 6월로 한정하였다. 분석 대상 선정은 랭키닷컴에서 포털사이트 검색 순위 1~3위로 선정된 네이버, 다음, 구글에서¹⁾ ‘파티복, 파티웨어, 파티 드레스’를 검색했을 때 상위에 링크되는 사이트와 소비자의 평가 점수가 높은 사이트를 패션전문가 10인의 논의를 통해 최종적으로 선정하였다. 선정된 11개 인터넷 전문 쇼핑몰은 미나비, 클러버, 패션트리, 럭시퀸, 몬로샷, 양파걸, 레드토마토, 럭시걸, 나룻쥐, 미니스캔들, 비앙세이다. 분석 방법은 전문 쇼핑몰의 홈페이지를 통해 컨셉, 타깃, 아이템 구성, 가격 등 기초정보를 수집하고 상품 사진을 캡처하여 이에 따른 디자인 특성을 분석하였다. 이브닝 드레스보다는 아이템별로 발달하고 있는 국내 파티웨어 특성을 고려하여 11개 전문 쇼핑몰에서 제안되고 있는 아이템별 디자인 특성을 별도로 분석하였다. 사진 분석의 한계점으로 인해 디자인 분석에서 소재는 눈으로 확인할 수 있는 수준에서 분석하였으며, 디테일 분석은 상품 사진에 나타난 디테일을 동일한 종류로 묶어

1) 랭키닷컴, “100 hot 포털순위,” [온라인게시판] (2009년 3월 10일 [2009년 2월 10일 검색]); available from World Wide Web@http://www.rankyc.com/rank/rank_site_all.php

분석하되, 크기나 색상, 모양의 차이는 제한하지 않았다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 전문 쇼핑몰의 정의 및 현황

1) 인터넷 전문 쇼핑몰의 정의

인터넷 전문 쇼핑몰에 대한 정의는 인터넷 쇼핑몰에 대한 정의와 인터넷 쇼핑몰에 대한 선행 연구의 분류를 기준으로 살펴보았다. 인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping Mall)은 가상공간에 존재하는 가상상점으로 전통 시장과 같은 시간적·공간적 제약이 없고 국경이 없다는 특성을 지니고 있다. 즉, 소비자들은 인터넷에 개설된 세계 각국의 가상상점에서 언제 어디서나 원하는 시간에 비교적 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있다. 운영자의 입장에서 운영비가 거의 들지 않고 상권의 제약을 받지 않으며 소비자의 취향에 맞는 상품 정보를 제공할 수 있다는 장점이 있다.²⁾

인터넷 쇼핑몰은 소비자의 구매 과정이나 판매 형태, 시스템적인 특성 등의 관점에서 다양하게 정의되고 있으며, 크게 목적에 따른 것과 판매 형태에 따른 것으로 분류된다.³⁾ 이 중 판매 형태에 따라 분류하면, 종합 쇼핑몰, 백화점형 쇼핑몰, 전문 쇼핑몰로 나뉜다. 첫째, 종합 쇼핑몰은 크게 백화점과 같이 다양한 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 판매하는 형태로 인터넷상에서 여러 개의 다양한 형태의 쇼핑몰을 모아 고객이 한 곳에서 쇼핑을 즐길 수 있는 쇼핑몰이다. 많은 제품을 소비자가 한 번에 검색, 주문, 결제까지 할 수 있는 원스탑 쇼핑(One Stop Shopping) 시스템으로 인터넷파크가 여기에 해당된다. 둘째, 백화점형 쇼핑몰은 기존 백화점이 인터넷 쇼핑몰의 영역까지 사업을 확장, 보완한 형태로 롯데, 신세계, 현대 등이 개설한 쇼핑몰이 있다. 셋째, 전

문 쇼핑몰은 카테고리 킬러(Category killer)형이라고도 하며, 특정 분야의 제품만을 취급하는 특화된 형태로 각 업체나 패션 브랜드들이 자사의 사이트를 만들어서 업체가 자체적으로 구축하고 있는 쇼핑몰을 지칭한다. 전문 쇼핑몰은 단일 품목만을 전문적으로 다루기 때문에 상품에 대한 심층적인 이해가 가능하고 제품 정보 제공뿐만 아니라 제품 구성의 폭과 깊이가 풍부하며 가격 경쟁력도 우수하다.⁴⁾ 즉, 구입하고자 하는 품목을 확실히 결정하고 인터넷 쇼핑몰을 찾는 고객에게는 일일이 검색해 볼 필요 없이 본인이 원하는 제품을 판매하는 전문 쇼핑몰에서 바로 구매할 수 있다. 이상의 내용을 종합해 보면 인터넷 전문 쇼핑몰은 가상공간에 존재하는 가상상점으로 시간적·공간적 제약이 없으며, 특정 분야의 제품만을 취급하는 특화된 형태로 상품에 대한 심층적인 이해가 가능한 쇼핑몰이라고 할 수 있다.

2) 인터넷 전문 쇼핑몰의 현황

패션 상품의 경우, 종합 쇼핑몰, 백화점형 쇼핑몰, 전문 쇼핑몰에서 모두 판매되고 있으며, 장동립과 김윤⁵⁾의 인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구에 따르면 2000년대 초반에는 종합 쇼핑몰과 백화점형 쇼핑몰의 경우 유행과 치수에 크게 구애받지 않는 캐주얼웨어, 스포츠 웨어와 이너웨어가 상품 구성의 대부분을 차지하였고, 전문 쇼핑몰에서는 트렌드를 반영한 패션 상품 구성이 상대적으로 많은 비중을 차지하였다. 그러나 인터넷 사용이 PC 중심에서 모바일로 확대되면서 국내 인터넷 쇼핑 시장 현황이 변화하고 있다. 방송통신위원회가 실시한 2008년 인터넷 이용 실태 조사에 따르면 2008년 만 6세 이상 국민의 인터넷 이용률은 77.1%, 이용자수는 3,536만 명으로 전년 대비 0.8% 증가하였고, 젊은 층인 10~30대의 대부분(98% 이상)이 인터넷 이용자로 나타났다. 인터넷 쇼핑 이용률은 60.6%

2) 네이버용어사전, [온라인계시판] (2010년 7월 15일 검색); available from World Wide Web@<http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=108&docId=17213>.

3) 이재규, 이경진, 김우주, *전자상거래 원론*, (서울: 법영사, 1999), p. 57.

4) 박옥련, 정유정, 이현지, “인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구,” *한국의류학회지* 26권 2호 (2002), pp. 293-294.

5) 장동립, 김윤, “인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구,” *북식문화연구* 8권 3호 (2000), pp. 366-369.

로 여성이 68.2%로 남성의 54.1%보다 높게 나타났으며, 연령별로는 20대 87.3%, 30대 72.4%로 젊은 층의 이용률이 높게 나타났다. 이 중 의류, 신발, 스포츠용품을 구매하는 경우가 66.8%로 가장 높게 나타나, 인터넷 쇼핑몰에서의 패션산업 비중이 큰 것으로 나타났다.⁶⁾ 특히, 경기 불황에도 불구하고 통계청의 사이버 쇼핑몰 취급 상품 통계자료에 따르면 의류패션 및 관련 상품은 2010년 약 5조 9,810억 원으로 판매 1위를 차지하였으며, 2009년 대비 23.5% 성장하였다.⁷⁾ 이는 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 사용 증가에 따른 품목별 경계심 파괴로 여행 서비스 상품, 의류/패션 및 관련 상품 등 인터넷 구매 시 경계심이 높았던 품목의 판매 규모가 급증하고 있기 때문이다. 또한, 저가 위주 판매에 그치지 않고 백화점형 쇼핑몰 및 명품 브랜드의 쇼핑몰 오픈 등으로 패션 관련 상품의 지속적인 성장이 예상되고 있어, 백화점 중심이었던 패션 상품의 매출이 온라인 유통채널 중심으로 이동하는 것으로 예상되고 있다.⁸⁾

인터넷 쇼핑의 성장으로 전문 쇼핑몰이 함께 성장하고 있으며, 소비자의 다양화에 따라 전문 쇼핑몰의 성장이 강세를 보이고 있다. 유럽의 경우 산업 전반에 걸쳐 매출이 감소하는 가운데 유럽 최대 온라인 의류, 액세서리, 디자인 제품 판매 사이트인 욱스(Yoox: www.yoox.com)는 2008년 11월 판매율이 전년 대비 40% 증가하였고, 크리스마스 시즌을 맞는 12월에는 전년 대비 70% 성장하였다. 욱스사를 비롯한 이탈리아 인터넷 쇼핑은 2008년 60억 유로 규모로 전년 대비 20% 성장하였고, 이 중 패션

부분은 시장 규모가 2억 5,000만 유로로 전년 대비 2008년 43% 증가하였으며, 인터넷 쇼핑 중 가장 규모가 큰 것으로 나타났다.⁹⁾ 국내의 경우, 스타일리스트, 디자이너, MD 등 패션 전문 직종에 종사한 전문가들이 직접 쇼핑몰을 운영하면서 스타일과 품질, 가격, 트렌드 등을 모두 겸비한 전문 쇼핑몰의 매출이 증가하고 있다.¹⁰⁾ 특히, 패션 상품을 판매하는 인터넷 전문 쇼핑몰은 종합 쇼핑몰과 달리 전문화되고 차별화된 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 품목별, 브랜드별, 컨셉별로 좁은 범위의 상품 구성을 특징으로 하며, 패션플러스, 위즈워드, 엔조이뉴욕, 엔조이 밀란 등의 인터넷 패션 전문 쇼핑몰이 증가 추세에 있다.¹¹⁾ 이와 같이 경기 불황에도 불구하고 인터넷 쇼핑은 급속도로 성장하고 있으며, 여러 전문 쇼핑몰의 경우를 통해 합리적인 가격의 고급 패션 브랜드 제품에 대한 소비자들의 수요는 더욱 증가하고 있음을 알 수 있다.

2. 파티의 유형 및 파티웨어 현황

1) 파티의 유형

파티는 루이 15세 시대에 문인과 예술가들의 모임인 살롱문화를 시작으로 16세기 프랑스 국왕 앙리 2세의 왕비 카트린 드 메디치(Catherine de Medici)에 의해 사교를 목적으로 시작되었다.¹²⁾ 이후 여러 가지 모습으로 발전하여 18세기 초반부터 상용되기 시작한 파티는 일상생활에서 보다 친밀한 인간 관계를 만들어 가기 위한 커뮤니케이션의 수단으로 자리 잡아 가고 있다.¹³⁾ 1990년대 이후 경제적

6) 방송통신위원회, 2008년 인터넷이용 실태조사, (방송통신위원회, 2008), p. 5

7) 통계청, “2010 2분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향,” [온라인게시판] (2010년 8월 25일 [2010년 10월 27일]); available from World Wide Web@http://www.kostat.go.kr/

8) 삼성디자인넷, “2009년 패션시장의 유통업체별 이슈,” [온라인게시판] (2009년 1월 5일 [2010년 8월 9일 검색]); available from World Wide Web@http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=25

9) 한국섬유산업연합회, “불황을 모르는 이탈리아 온라인 패션,” [온라인게시판] (2009년 1월 22일 [2010년 8월 9일 검색]); available from World Wide Web@http://www.kofoti.or.kr/bbs/viewbody.php?code=TREND&page=&id=41278&number=41278&keyfield=&keyword=&category=&BoardType=&admin=

10) 어패럴뉴스, “전문직 출신 패션 소호몰 인기,” [온라인게시판] (2009년 2월 26일 [2010년 8월 4일 검색]); available from World Wide Web@http://www.appnews.co.kr/21cNet/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=31710

11) 나눔뉴스, “센스있는 20대 여성들은 ㄹㄹㄹ의류쇼핑몰에 광클중,” [온라인게시판] (2009년 7월 24일 [2010년 8월 9일 검색]); available from World Wide Web@http://www.nanumnews.com/newnews/print.php?uid=12306

12) 서정복, *살롱문화*, (서울: 살림, 2003), p. 13.

소득 향상과 삶의 질을 중시하는 경향 증대로 파티는 사치스러운 특수계층의 전유물이 아닌 점차 대중된 문화로 인식되고 있다. 특히, 2000년대 후반 남과 다른 특별함을 추구하고자 하는 개인들의 욕구로 소규모 파티가 형성되고 있으며, 기업은 새로운 상품 이미지 극대화과 고객 참여를 유도하는 마케팅의 방법으로 파티를 활용하고 있다.¹⁴⁾

국내의 파티 유형은 1999년 설립된 파티즌과 회원제로 운영되고 있는 클럽 프렌즈 등 파티 전문업체와 파티플래너들에 의해 개최되는 친구들과의 작은 파티에서부터 영화제, 전시회, 브랜드 런칭 파티, 쇼케이스, VIP 초청 행사, 사내 친목 모임 등 기업의 프로모션 파티에 이르기까지 다양하다. 파티 소비인구는 글로벌 문화의 유입과 파티문화의 발달로 점차 증가하고 있으며, 이 가운데 30대 직장인이 가장 많고, 교사, 의사, 약사, 디자이너, 경찰 등 전문직 종사자부터 일반 직장인까지 다양하다.¹⁵⁾ 그러나 파티 종류가 다양해지고 새로운 형식의 파티가 등장하는 것에 비해 국내 파티 유형을 분류하는 기준은 명확하지 않은 실정이다. 본 연구에서는 김미정(2006), 민정운(2005), 손선영(2009), 조연조(2009)의 선행 연구를 바탕으로 파티의 종류

를 크게 주최, 형식, 목적에 따라 <표 1>과 같이 정리하였다.¹⁶⁾

2) 파티웨어의 현황

1990년대 후반 이후 발달하기 시작한 국내 파티문화의 영향으로 파티웨어 역시 발달하고 있다. 그러나 16세기 이후 상류층의 화려한 파티문화를 기반으로 졸업 파티, 각테일 파티, 디너 파티, 웨딩 파티 등이 보편적인 문화로 자리 잡은 서양과 달리 국내 파티는 기업 파티, 기념일 파티, 연말 크리스마스 파티 및 동호회 중심의 와인 파티와 클럽 파티 등으로 발달하였기 때문에 서양의 이브닝 드레스와 같은 드레스보다는 평상시에도 입을 수 있는 원피스, 재킷, 블라우스 등 단품 아이템의 형태로 발달하고 있다.¹⁷⁾

또한, 국내 패션 시장에서 인터넷 쇼핑몰의 비중이 커지고 SPA 브랜드가 본격적으로 수입된 2000년대 후반부터 소비자의 파티웨어 구매 방식이 다양해지고 있다. 국내 패션저널인 패션비즈에서 2009년 10월 25~29일 서울·경기 지역 20~30대 직장인 및 대학생 여성 120명을 대상으로 실시한 파티웨어에 관련된 설문 조사 결과에 따르면, 입고 싶은 파티

<표 1> 파티의 종류

분류 기준	파티의 종류	
주최	기업 파티	런칭 파티, PR 파티, 쇼케이스 파티, VIP 파티, 매칭 파티
	개인 파티	기념일 파티, 집들이 파티, 소셜 파티
형식	격식 중심	디너 파티, 리셉션 파티
	음식 중심	포트럭 파티, 바비큐 파티
	술 중심	각테일 파티, 와인 파티
	시즌 중심	크리스마스 파티, 할로윈 파티
	음악과 춤 중심	클럽 파티, 뮤직 파티
목적	영리 목적	세일즈 프로모션 파티, 런칭 파티, 프로모션 파티
	비영리 목적	포트럭 파티, 키친 파티, 웨딩 파티, 생일 파티

출처: 파티웨어 디자인 개발을 위한 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 디자인 분석, 오지혜, 2010

13) 김수인, *푸드 코디네이트 개론*, (서울: 한국외식정보, 2004), p. 157.

14) 윤현, *파티플래닝*, (서울: 석학당, 2007), p. 10.

15) 패션비즈, “파티+드레스=뉴 비즈로!,” 2009년 12월, pp. 76-80.

16) 오지혜, “파티웨어 디자인 개발을 위한 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 디자인 분석,” *한국의류학회지* 34권 5호 (2010), p. 858.

17) Ibid., p. 859.

웨어에 대해 미니 원피스는 56명(47%), 카테일 드레스는 34명(28%), 이브닝 드레스는 22명(18%)으로 나타나 파티웨어를 구매하고 싶은 국내 소비자들은 아직까지 드레스보다는 평상복으로 활용 가능한 미니 원피스를 선호하는 것으로 나타났다. 이외에도 설문에서 ‘파티웨어를 구매하겠다’고 응답한 84명(70%) 중 56명(47%)이 SPA 브랜드에서의 구매를 희망하였고, 그 다음으로 30명(25%)이 인터넷 쇼핑몰에서 구매하겠다고 응답하였다. 파티웨어 구매 비용은 10~20만 원 선이 42명(35%)으로 가장 높게 나타났다.¹⁸⁾

이러한 설문 조사 결과는 SPA 브랜드의 파티웨어 판매 현황과 파티웨어 인터넷 전문 쇼핑몰의 증가 및 매출 현황을 통해 증명되고 있다. 망고(Mango), 자라(Zara), 포에버21(Forever21) 등 글로벌 SPA 브랜드의 경우 크리스마스와 송년파티가 집중되는 11월과 12월에 파티웨어가 가장 많이 판매되지만, 1년 내내 파티 상품을 찾는 소비자는 꾸준한 것으로 집계되고 있다. 특히, 파티웨어 한 벌이 2~5만 원대인 포에버21의 경우 화려하고 섹시한 스타일에 대한 판매가 증가하고 있다. 인터넷 전문 쇼핑몰 중 2007년 시작한 레드토마토(www.redtomato.co.kr)는 원피스를 전문적으로 판매하며, 2009년 기준으로 일평균 20~30벌을 판매하고 있다.¹⁹⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 1999년 파티 전문 업체의 등장으로 대중화·다양화되어가고 있는 파티문화와 함께 국내 파티웨어 시장은 인터넷 쇼핑몰과 글로벌 SPA 브랜드의 등장으로 트렌드를 반영한 디자인과 고가에서부터 저가에 이르는 다양한 가격대로 판매되고 있다. 특히, 소비자가 쉽게 접할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 의류·패션 상품의 판매 증가와 함께 파티웨어를 판매하는 인터넷 전문 쇼핑몰의 소비도 증가하고 있어 이에 대한 심도있는 현황 분석과 디자인 특징에 대한 분석이 필요하다고 사료된다.

Ⅲ. 인터넷 전문 쇼핑몰에 나타난 파티웨어 디자인 분석

1. 인터넷 전문 쇼핑몰의 파티웨어 스타일 분석

1990년대 중반 인터넷 쇼핑몰이 등장한 이후 인터넷 쇼핑몰의 패션의류 판매가 증가함에 따라 종합 쇼핑몰에서는 특별한 컨셉 없이 저렴한 가격의 다양한 스타일을 제안하는 소규모 점포들이 등장하였다. 그러나 2000년대 중반 이후 전문 쇼핑몰이 등장하면서 점포 간 차별화를 위한 컨셉 설정 및 디자인 제안이 이루어지고 있으며, 상품 구매 시 색상이나 기본 사이즈 선택 사항 외에 옷의 전체 길이나 어깨 끈 등 소비자의 특정 사이즈에 맞도록 주문할 수 있는 시스템을 갖춘 쇼핑몰이 등장하는 등 인터넷 쇼핑몰이 다양해지고 있다.

본 연구에서 조사한 파티웨어를 판매하는 11개 인터넷 전문 쇼핑몰은 각각의 특성에 따라 소비자 감성과 트렌드를 결합시켜 로맨틱, 럭셔리, 섹시, 모던 등 다양한 컨셉을 추구하고 있으나, 전체적으로 피티드한 실루엣과 반짝이는 소재의 사용이 많으며, 리본, 프릴, 러플, 셔링 등의 여성미를 부각시키는 디테일의 사용이 많은 것으로 나타났다. 가격은 대부분 3~5만 원대이며, 원피스의 경우 10만 원대 중반으로 저가에 속한다. 스타일은 간문자,²⁰⁾ 박숙현,²¹⁾ 박혜원 외,²²⁾ 한성지 외,²³⁾ 김이영²³⁾의 패션 스타일 이미지 분류를 참고로 분석한 결과, 크게 기념일 파티나 매칭 파티에 어울리는 로맨틱한 스타일과 모던함이나 캐주얼한 감성이 어우러진 로맨틱 스타일, 엔터테인먼트 파티나 클럽 파티 등에 어울리는 로맨틱 감성의 섹시한 스타일, 모던함과 럭셔리한 감성이 어우러진 섹시한 스타일 등으로 나눌 수 있다. 각각의 스타일 특징을 쇼핑몰 별로 살펴보면 먼저 미나비(www.minabi.com)는 로맨틱과 섹시함이 어우러진 스타일을 컨셉으로 피티드한 실루엣에 셔링, 드레이프 등의 디테일을 사용한 원피

18) 패션비즈, op. cit., p. 74.

19) Ibid., pp. 68-70.

20) 간문자, *패션과 디자인*, (서울: 신정, 2007), pp. 218-221.

21) 박숙현, *패션디자인론*, (서울: 예학사, 2004), pp. 177-187.

22) 박혜원, 이미숙, 엄혜정, 최경희, 박수진, *현대패션디자인*, (서울: 교문사, 2006), pp. 218-227.

23) 한성지, 김이영, *패션디자인*, (서울: 교학연구사, 2007), pp. 214-224.

스가 주를 이루며, 반짝이는 소재와 핫픽스, 비즈, 스팅글 등의 트리밍을 활용하여 엔터테인먼트 파티나 클럽 파티를 위한 스타일을 제안하고 있다. 클러버(www.clubberstyle.com)는 섹시하면서도 모던함과 캐주얼한 감성이 어우러진 스타일을 컨셉으로, 디테일을 배제하고 컬러와 소재를 활용한 미니멀한 느낌의 디자인이 주를 이루며, 탑, 레깅스, 핫팬츠, 카고 팬츠 등 다양한 아이템 구성으로 클

럽 파티를 위한 스타일을 제안하고 있다. 패션트리(www.fashion-tree.co.kr)는 로맨틱 감성을 바탕으로 럭셔리한 감성을 추구하며, 미니 원피스와 변형된 투피스 형태의 원피스 등 다양한 원피스가 주를 이룬다. 여기에 자수, 프릴, 셔링, 리본 디테일과 레이스, 비딩 등의 트리밍 사용으로 기념일 파티나 매칭 파티에 어울리는 로맨틱한 스타일을 제안하고 있다. 럭시퀸(www.luxyqueen.net)은 로맨틱 감성의

<표 2> 인터넷 전문 쇼핑몰 정보 및 스타일 특징

	미나비	클러버	패션트리	럭시퀸	몬로샴	양과걸
컨셉	· 로맨틱과 섹시함이 어우러진 스타일	· 섹시하면서도 모던함과 캐주얼 감성이 어우러진 스타일	· 로맨틱 감성의 럭셔리한 스타일	· 로맨틱 감성의 섹시한 스타일	· 로맨틱한 감성의 모던 스타일	· 귀엽고 여성스러운 스타일
타겟	· 20대 초·중반	· 20대 초·중반	· 20대 중반~30대 중반	· 20대 중반~30대 중반	· 20대 초반~후반	· 20대 초반~30대 초반
아이템 구성	· 원피스가 주를 이룸	· 블라우스, 스커트, 레깅스, 핫팬츠, 원피스 등 다양한 상품 구성	· 미니, 롱 등 다양한 스타일의 원피스	· 재킷, 블라우스, 스커트, 원피스, 액세서리 등 다양한 상품 구성	· 정장과 심플한 원피스가 주를 이룸	· 원피스, 블라우스, 스커트가 주를 이룸
가격 (단위: 천 원)	· OP 29.9~62	· TOP 9.9~30 · SK 19.9~39 · SL 19.9~39 · OP 29~56.9	· OP 39~69	· JK 38~59 · BL 38~78 · SK 29~80 · OP 52~178 · ACC 18~110	· OP 30~69 · Uniform 79	· BL 50~63 · SK 40~52 · OP 78~106 · ACC 19~148
스타일 특징	· 피티드한 실루엣에 셔링, 드레이프 등의 디테일을 사용한 원피스가 주를 이룸 · 반짝이는 소재와 핫픽스, 비즈, 스팅글 등의 트리밍 활용	· 디테일을 배제하고 컬러와 소재를 활용한 미니멀한 느낌이 주를 이룸 · 탑, 스커트, 레깅스, 핫팬츠, 원피스 등 다양한 상품 구성	· 미니 원피스와 변형된 투피스 형태의 원피스 등 다양한 원피스 구성 · 자수, 프릴, 셔링, 리본 디테일과 레이스, 비딩 등의 트리밍 사용	· 다양한 아이템에 리본장식이나 레이스, 메탈릭 소재를 매치시켜 트렌드를 반영 · 화려한 주얼리와 클러치 백 등을 함께 제안	· 피티드한 실루엣의 베어드 탑 원피스와 같이 심플한 스타일이 주를 이룸	· A라인 실루엣이나 프릴, 러플 등 귀여움을 강조하는 디테일을 많이 사용
						
출처	미나비(2009) www.minabi.com	클러버(2009) www.clubberstyle.com	패션트리(2009) www.fashion-tree.co.kr	럭시퀸(2009) www.luxyqueen.net	몬로샴(2009) http://shop.gmarket.co.kr/monroe	양과걸(2009) www.yangpagirl.co.kr

<표 2> 계속

	나롱귀	럭시걸	레드토마토	미니스캔들	비앙세
컨셉	· 로맨틱 감성을 바탕으로 귀엽고 섹시한 스타일	· 쉬크하고 모던한 스타일과 함께 귀엽고 섹시한 스타일	· 귀엽고 사랑스러운 로맨틱 스타일	· 사랑스러운 소녀를 연상시키는 귀엽고 페미닌한 스타일	· 럭셔리한 감성의 섹시한 스타일
타겟	· 20대 초반~30대 초반	· 20대 중반~30대 후반	· 20대 초반~30대 초반	· 20대 초반~20대 후반	· 20대 중반~30대 중반
아이템 구성	· 귀여운 디테일의 원피스와 블라우스, 스커트 등 다양한 아이템 구성	· 다양한 실루엣의 원피스가 주를 이룸	· 슬리브리스 원피스와 블라우스, 스커트가 주요 아이템	· 다른 쇼핑몰에 비해 블라우스, 셔츠 등 다양한 아이템 구성	· 원피스와 코디 가능한 재킷, 블라우스, 원피스, 액세서리 등 다양한 아이템 구성
가격 (단위: 천 원)	· BL 49.9~55 · OP 89~103 · SK 45~62 · ACC 115~155	· OP 58~228	· BL 35.5~52 · SK 34.5~53 · OP 38.9~144 · ACC 125~115	· JK 29.9~110 · BL 25~57 · SK 27~53 · OP 38~99	· JK 35~52 · BL 19.8~59 · SK 14~54 · OP 58~98.6 · ACC 12~45
스타일 특징	· 하이웨스트 라인의 스커트, A라인 미니스커트 등 다양한 아이템 · 셔링, 플리츠, 드레이프 디테일과 타슬, 리본, 버튼 등의 트리밍 사용	· 베어드 탑과 같은 노출이 많은 디테일과 피티드 실루엣을 사용한 미니 원피스 · 셔링, 플리츠, 리본, 버튼, 자수 등의 트렌디한 트리밍 사용	· 길이가 짧은 미니 원피스가 주를 이룸 · 프릴, 러플, 셔링, 리본, 레이스, 테이프, 코르사주 등 여성스러운 트리밍 사용	· 캐주얼한 감성이 느껴지는 로맨틱 스타일로 러플과 셔링, 리본을 활용한 블라우스와 원피스가 주를 이룸	· 피티드 실루엣부터 볼륨이 강조된 A라인 원피스까지 다양한 스타일 구성 · 원피스와 코디 가능한 재킷 · 코르사주와 같이 강조되는 디테일 사용
					
출처	나롱귀(2009) www.nalongg.com	럭시걸(2009) www.luxygirl.co.kr	레드토마토(2009) www.redtomato.co.kr	미니스캔들(2009) www.miniscandal.com	비앙세(2009) www.bianse.co.kr

섹시한 스타일을 컨셉으로 재킷, 스커트, 블라우스, 원피스 등 다양한 아이템에 리본 장식이나 레이스, 메탈릭 소재를 매치시켜 트렌드를 반영한 디자인이 특징이다. 특히, 파티웨어의 토탈 코디네이션을 위해 화려한 주얼리와 클러치 백 등의 액세서리를 함께 판매하고 있어 엔터테인먼트 파티나 클럽 파티에 어울리는 스타일을 제안하고 있다. 몬로샵(<http://shop.gmarket.co.kr/monroe>)은 로맨틱한 감성의 모던한 스타일로 직장 여성을 위한 정장과 심플한 원피스가 주를 이루며, 피티드한 실루엣의 베어드 탑 원피스와 같이 심플한 원피스가 나타났고, 전체적으로 기념일 파티와 매칭 파티를 위한 스타

일을 제안하고 있다. 양파걸(www.yangpagirl.co.kr)은 귀엽고 여성스러운 컨셉으로 특히, A라인 실루엣이나 프릴, 러플 등 귀여움을 강조하는 디테일을 많이 사용한 원피스와 블라우스, 스커트 아이템이 나타나 로맨틱 스타일을 선호하는 소비자를 대상으로 한 기념일 파티나 매칭 파티 스타일을 제안하고 있다. 나롱귀(www.nalongg.com)는 로맨틱 감성을 바탕으로 귀엽고 섹시한 컨셉을 지향하고 있다. 셔링, 플리츠, 드레이프 디테일과 타슬, 리본, 버튼 등의 트리밍을 사용한 원피스 아이템이 주를 이루며, 레이스, 쉬폰과 같이 소프트한 느낌의 소재를 사용한 블라우스, 하이웨스트 라인의 스커트,

A라인의 미니스커트 등 다양한 아이템이 나타났다. 나뭇잎의 컨셉은 로맨틱함과 섹시함을 동시에 추구함으로써 매칭 파티에서부터 클럽 파티에 이르기까지 다양한 스타일을 제안하고 있다. 럭시걸(www.luxygirl.co.kr)은 쉬크하고 모던한 스타일과 함께 귀엽고 섹시한 스타일을 컨셉으로 베어드 탑과 같은 노출이 많은 디테일과 피티드 실루엣을 사용한 미니 원피스가 많이 나타났으며, 셔링, 플리즈, 리본, 버튼, 자수 등의 트렌디한 트리밍의 사용도 많이 나타나, 화려하게 스타일링하는 엔터테인먼트 파티와 클럽 파티를 위한 스타일을 제안하고 있음을 알 수 있었다. 레드토마토(www.redtomato.kr)은 귀엽고 사랑스러운 로맨틱 스타일을 컨셉으로 슬리브리스의 원피스가 주를 이루지만, 블라우스와 스커트 아이템도 함께 나타났다. 특히, 길이가 짧은 미니 원피스가 주를 이루며, 베어드 탑 원피스, 프린센스 실루엣의 원피스 등도 함께 나타났다. 디테일은 프릴, 러플, 셔링 등 여성스럽고 로맨틱한 요소가 많이 보여졌으며, 리본, 레이스 테이프, 코르사주 등의 트리밍으로 기념일 파티, 매칭 파티 등에 어울리는 로맨틱 감성의 스타일을 제안하고 있다. 미니스캔들(www.miniscandal.com)은 사랑스러운 소녀를 연상시키는 귀엽고 페미닌한 스타일을 컨셉으로 다른 쇼핑몰에 비해 블라우스, 셔츠를 비롯해 다양한 디자인의 아이템 구성이 특징이며, 캐주얼한 감성이 함께 어우러진 것으로 나타났다. 러플과 셔링, 리본을 활용한 블라우스와 원피스가 주를 이루며, 기념일 파티와 매칭 파티 등에 어울리는 로맨틱한 스타일을 제안하고 있다. 비앙세(www.bianse.co.kr)는 럭셔리한 감성이 어우러진 섹시한 스타일을 컨셉으로 피티드 실루엣부터 볼륨이 강조된 A라인 원피스까지 다양한 원피스 디자인이 주를 이루고 있다. 특히, 다른 쇼핑몰과 달리 원피스와 코디네이션이 가능한 짧은 길이의 재킷이 많이 나타났으며, 블라우스와 셔츠의 경우 소매의 길이 변화가 다양한 것이 특징이다. 로맨틱을 바탕으로 럭셔리한 스타일을 추구하는 비앙세의 경우 엔터테인먼트 파티와 클럽 파티를 위한 스타일을 제안하고 있다.

이상의 내용을 정리하면 <표 2>와 같다.

2. 인터넷 전문 쇼핑몰의 아이템별 디자인 분석

평상복과 코디 가능한 아이템 위주의 파티웨어가 발달하고 있는 국내 파티웨어 특성을 고려하여 쇼핑몰의 구별 없이 11개 전문 쇼핑몰에서 캡처한 588장의 사진을 아이템별로 분석한 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 원피스 52.3%, 블라우스 및 셔츠 22.4%, 스커트 및 팬츠 11.4%, 재킷 3.8%, 기타 10.1%로 원피스가 가장 많이 나타났고, 블라우스 및 셔츠가 그 다음으로 많이 나타났으며, 재킷이 3.8%로 거의 나타나지 않았다. 아이템별 디자인 특징을 살펴보면 원피스는 피티드 실루엣(59.9%)>베어드 탑 A라인(27.8%)>홀터 네크라인(6.5%)>셔츠 칼라(2%)>하프 솔더 네크라인(1.9%)>박스 실루엣(1.6%) 순으로 나타났으며, 블라우스 및 셔츠는 라운드 네크라인(53.5%)>셔츠칼라(40.6%)>오프 솔더 네크라인(5.9%) 순으로 나타났다. 블라우스 & 셔츠 아이템에서는 프릴, 러플, 셔링, 리본 디테일이 가장 많이 사용되어 여성스러움을 강조하였다. 스커트는 타이트 스커트(42%)>티어드 스커트(28.5%)>플레어 스커트(19.2%)>플리츠 스커트(7%)>버블 스커트(2.7%) 순으로 나타났으며, 러플, 프릴, 리본 등의 여성스러운 디테일이 선호되는 것으로 나타났다. 특히, 티어드 스커트는 대부분 레이스나 망사 원단을 겹겹이 겹친 풍성한 실루엣이 많이 나타났으며, 플레어 스커트는 과장되지 않은 실루엣에 리본과 같은 로맨틱한 디테일을 함께 사용하였다. 팬츠는 다른 아이템에 비해 극히 제한적으로 나타났으며, 핫팬츠(50%)>서스펜더 팬츠(25%)=하렘 팬츠(25%) 순으로 나타났다. 재킷은 볼레로형 재킷(46.1%)>테일러드 칼라 재킷(27.8%)>라이더형 재킷(10.3%)>랩형 재킷(6%) 순으로 나타났다. 파티웨어 재킷으로 볼레로 재킷이 가장 많이 나타나는 이유는 볼레로 재킷이 슬리브리스 원피스나 짧은 소매의 원피스에 코디네이션 할 수 있는 재킷의 형태이기 때문이라고 사료된다. 또한, 재킷의 비중이 전체 아이템에서 가장 낮게 나타난 것은 재킷이 다른 아이템에 비해 파티웨어에서 선호되지 않는다는 분석과 함께 분석기간이 3월부터 6월로 아우터를 많이 입지 않는 계절적인 요인도 있는 것으로 사료된다.

<표 3> 아이템별 디자인 특징

	원피스	블라우스 및 셔츠	스커트 및 팬츠	재킷
아이템별 디자인 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 피티드 실루엣(59.9%)> 베어드 탑 A라인(27.8%)>홀터 네크라인(6.5%)>셔츠 칼라(2%)>하프 솔더 네크라인(1.9%)>박스 실루엣(1.6%)으로 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> · 라운드 네크라인(53.5%)>셔츠칼라(40.6%)>오프 솔더 네크라인(5.9%) · 프릴, 러플, 셔링, 리본 디테일이 가장 많이 사용됨 	<ul style="list-style-type: none"> · 타이트 스커트(42%)>티어드 스커트(28.5%)>플레이어 스커트(19.2%)>플리즈 스커트(7%)>버블 스커트(2.7%) · 핫팬츠(50%)>서스펜더 팬츠(25%)=하렘 팬츠(25%) 	<ul style="list-style-type: none"> · 볼레로형 재킷(46.1%)>테일러드 칼라 재킷(27.8%)>라이더형 재킷(10.3%)>랩형 재킷(6%)
				
출처	몬로샵(2009) http://shop.gmarket.co.kr/monroe/ 미나비(2009) www.minabi.com	레드토마토(2009) www.redtomato.co.kr/ 나롱쥐(2009) www.nalongg.com	럭시퀸(2009) www.luxyqueen.net/ 미나비(2009) www.minabi.com/ 클러버(2009) www.clubberstyle.com	비앙세(2009) www.bianse.co.kr/ 비앙세(2009) www.bianse.co.kr

3. 디테일 및 트리밍 분석

이외에도 전체 아이템에 나타난 디테일 및 트리밍을 분석하였다. 분석 방법은 아이템의 구분 없이 588장의 사진 중 디테일 및 트리밍의 유무에 따라 사진을 분류한 후, 디테일 및 트리밍이 있는 사진을 분석하였다. 분석 결과 디테일 및 트리밍이 있는 디자인은 512장(87.1%)으로 나타났으며, 디테일 및 트리밍이 없는 경우는 76장(12.9%)으로 나타났다. 디테일이 있는 디자인 512장의 사진을 분석한 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 리본(28.7%)>코르사주(13.0%)=프릴(13.0%)>단추(8.4%)>러플(7.9%)>파이핑(6.9%)>셔링(5.6%)>비딩(4.5%)>플리즈(3.4%)>스터드(2.5%)>핫픽스(2.3%)>자수(1.7%)>타슬(1.1%)>주머니(0.8%)>기타(0.3%) 순으로 리본이 28.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 코르사주와 프릴이 높게 나타났다.

소비자들의 파티웨어 수요 증가와 함께 인터넷 전문 쇼핑몰의 파티웨어 역시 다양한 디자인으로 전개되고 있으며, 원피스 아이템이 52.3%로 다른 아이템과 비교했을 때 가장 높게 나타났다. 인터넷 전문 쇼핑몰의 디자인 특징은 국내 백화점 중심의 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드와 비교해 디자인 아이덴티티보다는 트렌드를 빠르게 반영하는 것에 중점을 두고 있으며, 노출이 많은 섹시하고 과감한 스타일이나 스팽글이나 비즈, 메탈릭 소재 등 화려한 트리밍과 소재를 사용한 디자인이 많이 나타났다. 이는 브랜드 상품에 비해 상대적으로 가격 저항감이 적은 인터넷 쇼핑몰 상품 구매 시 소비자들이 화려하고 섹시한 스타일에 관심을 갖기 때문으로 판단된다. 또한 인터넷 전문 쇼핑몰의 경우 커리어 우먼을 주요 대상으로 하는 기업 파티를 위한 파티웨어 스타일 외에 기념일 파티나 매칭 파티, 클럽

<표 4> 디테일 및 트리밍 특징

종류	리본	코르사주	프릴	단추	러플
%	28.7	13.0	13.0	8.4	7.9
대표 사진					
출처	나롱귀(2009) www.nalongg.com	비양세(2009) www.bianse.co.kr	나롱귀(2009) www.nalongg.com	럭시걸(2009) www.luxygirl.co.kr	레드토마토(2009) www.redtomato.co.kr
종류	파이핑	셔링	비딩	플리츠	스터드
%	6.9	5.6	4.5	3.4	2.5
대표 사진					
출처	몬로샵(2009) http://shop.gmarket.co.kr/ monroe	미나비(2009) www.minabi.com	몬로샵(2009) http://shop.gmarket.co.kr/ monroe/	나롱귀(2009) www.nalongg.com	클럽버(2009) www.clubberstyle.com
종류	핫픽스	자수	타슬	주머니	기타
%	2.3	1.7	1.1	0.8	0.3
대표 사진					
출처	몬로샵(2009) http://shop.gmarket.co.kr/ monroe/	몬로샵(2009) http://shop.gmarket.co.kr/ monroe/	미나비(2009) www.minabi.com	클럽버(2009) www.clubberstyle.com	몬로샵(2009) http://shop.gmarket.co.kr/ monroe/

파티 등 폭넓은 소비자를 위한 파티웨어 디자인을 제한하고 있기 때문으로 사료된다. 디테일 및 트리밍의 경우 각각의 쇼핑몰이 추구하는 컨셉에 따라 조금씩 차이가 있었으나, 트렌드를 반영한 리본 디테일이 가장 높게 나타났고, 코르사주, 프릴, 러플,

셔링 등의 여성미를 부각시키는 디테일의 사용이 많은 것으로 나타났다.

이상의 내용을 종합한 결과, 개발할 인터넷 전문 쇼핑몰의 디자인 컨셉의 경우 기존의 파티웨어 전문 쇼핑몰과의 차별화와 고급화를 위해서는 파티

웨어의 특징이라고 할 수 있는 로맨틱함과 여성성을 강조하는 실루엣과 소재, 디테일의 특성을 반영하면서도 각각의 파티 유형에 따라 소비자가 요구하는 스타일을 제안해야 한다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 특성상 빠른 트렌드의 반영이 필요하며, 이와 동시에 고급화함으로써 기존의 인터넷 전문 쇼핑몰의 취약점이라고 할 수 있는 아이덴티티를 확고히 하는 것이 필요하다. 이를 바탕으로 향후에는 원피스 위주로 발달하고 있는 국내 파티웨어의 다양화를 위한 프리미엄 드레스의 디자인을 개발하는 것 역시 필요할 것으로 사료된다.

IV. 결 론

디지털화에 따른 라이프스타일의 변화로 365일 동안 24시간 쇼핑이 가능하고 낮은 가격과 선택의 다양성 등의 장점을 지닌 인터넷 쇼핑몰이 경제 불황 속에서 급격히 성장하고 있다. 국내 인터넷 쇼핑몰의 주된 소비층인 20~30대가 새로운 문화트렌드로 떠오른 파티문화를 온라인 동호회와 오프라인 파티를 통해 즐기고 있어 파티와 패션이 결합한 새로운 패션 마켓이 형성되고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품은 다른 제품에 비해 소비자가 제품의 절대 가격보다는 제품 자체가 주는 만족감에 반응하는 경향이 강한 품목으로 고객에게 전문성을 바탕으로 차별적 가치를 제공하는 것이 필요하다. 이에 본 연구에서는 세분화된 인터넷 전문 쇼핑몰의 디자인 기획에 지침을 주고자 파티웨어를 판매하는 인터넷 전문 쇼핑몰의 디자인 특성을 분석하였고, 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 1999년 파티 전문 업체의 등장으로 대중화·다양화되어가고 있는 국내 파티문화와 함께 파티웨어는 오프라인과 온라인 유통망을 통해 다양한 형태로 판매되고 있다. 이 중 인터넷 쇼핑몰의 의류·패션 상품의 판매 증가와 함께 인터넷 전문 쇼핑몰의 파티웨어 소비도 증가하고 있다.

둘째, 파티웨어를 판매하는 11개 인터넷 전문 쇼핑몰의 디자인 분석 결과, 각각의 특성에 따라 소비자의 감성과 트렌드를 결합시켜 기념일 파티나 매칭 파티에 어울리는 로맨틱한 스타일과 모던함이나 캐주얼한 감성이 어우러진 로맨틱 스타일, 엔터

테인먼트 파티나 클럽 파티 등에 어울리는 로맨틱 감성의 섹시한 스타일, 모던함과 럭셔리한 감성이 어우러진 섹시한 스타일 등을 전개하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 쇼핑몰의 구별 없이 11개 전문 쇼핑몰에서 캡처한 588장의 사진을 아이템별로 분석한 결과, 원피스 52.3%, 블라우스 및 셔츠 22.4%, 스커트 및 팬츠 11.4%, 재킷 3.8%, 기타 10.1%로 원피스가 가장 많이 나타났고, 원피스에 주로 사용된 실루엣은 피티드 실루엣(59.9%)과 베어드 탑 A라인(27.8%)이 가장 많이 나타났다. 디테일 및 트리밍에서는 리본이 28.7%로 가장 많이 나타났으며, 코르사주, 프릴이 각각 13%씩 나타났다.

소비자들의 파티웨어 수요 증가와 함께 인터넷 전문 쇼핑몰의 세분화로 파티웨어 전문 쇼핑몰 역시 다양한 형태로 지속적으로 발전할 것으로 예측되고 있다. 이상의 내용을 종합해 보면 인터넷 전문 쇼핑몰의 디자인 특징은 국내 백화점 중심의 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드와 비교해 디자인 아이덴티티보다는 트렌드를 빠르게 반영하는 것에 중점을 두고 있으며, 노출이 많은 섹시하고 과감한 스타일이나 전체적으로 피티드한 실루엣과 반짝이는 소재의 사용이 많으며, 리본, 프릴, 러플, 셔링 등의 여성미를 부각시키는 디테일의 사용이 많은 것으로 나타났다. 이는 브랜드 상품에 비해 상대적으로 가격 저항감이 적은 인터넷 쇼핑몰 상품 구매 시 소비자들이 화려하고 섹시한 스타일에 관심을 갖기 때문으로 판단된다. 또한 인터넷 전문 쇼핑몰의 경우 커리어 우먼을 주요 대상으로 하는 기업 파티를 위한 파티웨어 스타일 외에 기념일 파티나 매칭 파티, 클럽 파티 등 폭넓은 소비자를 위한 파티웨어 디자인을 제안하고 있기 때문으로 판단된다. 파티의 대중화에 따라 앞으로의 파티웨어 디자인 개발은 더욱 다양화될 것으로 예측되며, 디자인 개발 시 각 시즌의 트렌드와 함께 일상을 벗어나 특별함을 추구하는 소비자의 심리와 여성의 로맨틱 감성을 충족시킬 수 있는 컨셉과 실루엣, 디테일의 사용 등이 지속적으로 디자인 요소로 사용될 것이라 예측된다. 그러나 기존의 파티웨어 전문 쇼핑몰과의 차별화와 고급화를 위해서는 로맨틱함과 여성성을 강조하면서도 각각의 파티 유형에 따라 소비

자가 요구하는 스타일을 제안해야 한다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 특성상 빠른 트렌드의 반영이 필요하며, 이와 동시에 고급화함으로써 기존의 인터넷 전문 쇼핑몰의 취약점이라고 할 수 있는 아이덴티티를 확고히 하는 것이 필요하다. 이를 바탕으로 향후에는 원피스 위주로 발달하고 있는 국내 파티웨어의 다양화를 위한 프리미엄 드레스의 디자인을 개발하는 것 역시 필요할 것으로 사료된다. 본 연구가 성장하고 있는 인터넷 전문 쇼핑몰 파티웨어 디자인 개발에 기초자료로 사용되기를 기대하는 바이며, 20~30대 여성뿐만 아니라 20~30대 남성과 실버세대 등 다양한 타깃의 파티웨어 디자인 개발에 대한 연구가 지속되기를 희망하는 바이다.

참고문헌

- 간문자 (2007). *패션과 디자인*. 서울: 신정.
- 김미정 (2005). “파티의상을 위한 패션디자인 연구.” 경일대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김수인 (2004). *푸드 코디네이트 개론*. 서울: 한국의식정보.
- 나보현 (2005). “온라인 쇼핑몰에서 소비자 가치가 재방문 및 구매의도에 미치는 영향: 점포특성과 기업이미지 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 네이버 (2010년 7월 15일 검색). “네이버용어사전” [온라인게시판]; available from World Wide Web @<http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=108&docId=17213>.
- 랭키닷컴 (2009년 3월 10일 [2009년 2월 10일 검색]). “100 hot 포털순위” [온라인게시판]; available from World Wide Web@http://www.rankey.com/rank/rank_site_all.php
- 민정윤 (2005). “기업 파티 공간연출에 관한 연구.” 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 박숙현 (2004). *패션디자인론*. 서울: 예학사.
- 박옥련, 정유정, 이현지 (2002). “인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복 구매 성향에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 2호
- 박혜원, 이미숙, 염혜정, 최경희, 박수진 (2006). *현대패션디자인*. 서울: 교문사.
- 방송통신위원회 (2008). *2008년 인터넷 이용 실태조사*. 방송통신위원회.
- 삼성디자인넷 (2009년 1월 5일 [2010년 8월 9일 검색]). “2009년 패션시장의 유통업태별 이슈” [온라인게시판]; available from World Wide Web @<http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=25>
- 서정복 (2003). *살롱문화*. 서울: 살림
- 손선영 (2009). “마케팅 수단으로써 기업 파티의 활용가차에 관한 연구.” 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 오지혜 (2010). “파티웨어 디자인 개발을 위한 국내 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드 디자인 분석.” *한국의류학회지* 34권 5호.
- 윤현 (2007). *파티플래닝*. 서울: 석학당.
- 이재규, 이경전, 김우주 (1999). *전자상거래 원론*. 서울: 법영사.
- 장동림, 김윤 (2000). “인터넷 패션 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구.” *복식문화연구* 8권 3호.
- 전진연 (2007). “인터넷 쇼핑몰에 나타난 온라인 상품평에 관한 연구: 의복 관여도를 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조연조 (2010). “아티젠을 위한 파티웨어 디자인 개발.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 통계청 (2010년 8월 25일 [2010년 10월 27일]). “2010 2분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향” [온라인게시판]; available from World Wide Web@<http://www.kostat.go.kr/>
- 패션비즈 (2009년 12월). “파티+드레스=뉴 비즈로!” *패션비즈*.
- 한국섬유산업연합회 (2009년 1월 22일 [2010년 8월 9일 검색]). “불황을 모르는 이탈리아 온라인 패션” [온라인게시판]; available from World Wide Web@<http://www.kofoti.or.kr/bbs/viewbody.php?code=TREND&page=&id=41278&number=41278&keyfield=&keyword=&category=&BoardType=&admin=>
- 한성지, 김이영 (2007). *패션디자인*. 서울: 교학연구사.
- 한지은 (2006). “현대 클럽패션의 미적특성 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- “센스있는 20대 여성들은 口口의류쇼핑몰에 광

- 클중” (2009년 7월 24일 [2010년 8월 9일 검색]). *나눔뉴스* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://www.nanumnews.com/newnews/print.php?uid=12306>
- “전문직 출신 패션 소호몰 인기” (2009년 2월 26일 [2010년 8월 4일 검색]). *어패럴뉴스* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://www.appnews.co.kr/21cNet/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=31710
<http://shop.gmarket.co.kr/monroe>
- <http://www.bianse.co.kr>
<http://www.clubberstyle.com>
<http://www.fashion-tree.co.kr>
<http://www.luxygirl.co.kr>
<http://www.luxyqueen.net>
<http://www.minabi.com>
<http://www.miniscandal.com>
<http://www.nalongg.com>
<http://www.redtomato.co.kr>
<http://www.yangpagirl.co.kr>