

## 소셜 미디어에 나타난 돌 파티웨어 스타일 분석 및 디자인 개발

김 소 연 · 이 인 성\*\*

이화여자대학교 의류학과 석사 · 이화여자대학교 의류학과 교수\*\*

### Style Analysis and Design Development of the First Birthday Partywear Based on Examples from Social Media

Soyeon Kim · Inseong Lee\*\*

Master, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University\*\*

(2014. 4. 4. 접수; 2014. 5. 26. 수정; 2014. 5. 30. 채택)

#### Abstract

Based on the advent and dissemination of new developments concerning information & telecommunications technology, web services have brought new paradigms into society, thus facilitating the birth and evolution of various service industries to society as a whole. This study is aimed at investigating the expansion of the first Birthday party culture and design examples of the first Birthday partywear appearing in social media, through an inquiry into the communication functions inherent in social media. Also, the development of the first Birthday partywear designs for women aged 20 to 30 years was accomplished by categorically analyzing design characteristics in preferred fashion styles uploaded and shared within online childcare communities.

First, it can be concluded that due to the bidirectional flow of information between corporations and consumers occurring from the expansion of social media, the entire structure of the market is undergoing great changes. Next, the need for the supply of professionalized the first Birthday partywear can be proved by the influx of party planners and caterers into this new industry. Third, Through a categorical analysis of these 523 photos, elegance style was the most preferred while classic and romantic styles followed. Last of all, 5 pieces of partywear reflecting contemporary consumer lifestyles which focus on 'enjoying one' s own life' were created under the concept of 'Romantic chic' . The created designs aim to present a style which follows the predominant trend of elegance, classic and romantic, whilst keeping sensitivity in moderation. In this context, this study has aimed to present fundamental research data in the field of online the first Birthday partywear, through the development of the first Birthday partywear design based on the first Birthday party consumer characteristics gleaned from various forms of social media.

*Key Words:* Social media(소셜 미디어), Online childcare community(온라인 육아 커뮤니티), The first birthday partywear(돌 파티웨어), Design development(디자인 개발)

## I. 서 론

웹 서비스는 첨단 정보통신 시설 보급과 멀티

---

Corresponding author ; Inseong Lee

Tel. +82-2-3277-4359, Fax. +82-2-3277-3079

E-mail : gaby@ewha.ac.kr

미디어 기술의 발전을 기반으로 매년 새로운 패러다임을 등장시키며 사회 전반에 다양한 서비스의 성장과 진화를 이끌고 있다. 소비자들은 소셜 미디어의 네트워크 안에서 공통된 관심사를 가지고 타인과 공감대를 형성하여 소통하고 있으며, 제품 및 서비스에 대한 정보 탐색, 공유, 쇼핑, 구매에 이르기까지 다양한 커뮤니케이션 채널로서 소셜 미디어를 활용하고 있다. 이러한 사회적 변화 속에서 독립 세대가 증가하고 여성의 사회 진출이 확대됨으로 인해 가족의 기능이 축소되면서, 현대 여성 소비자들은 육아, 교육 등 여러 분야에 대한 다양한 정보를 공유하기 위해 소셜 미디어를 이용하고 있다. 특히 이러한 양상은 돌 파티를 앞 둔 젊은 여성 소비자들에게서 매우 활발하게 나타나고 있으며, 이들의 경우 소셜 미디어의 육아 커뮤니티를 통해 돌 파티에 대한 정보를 자유롭게 공유하고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 경제 발전으로 인해 다양화된 소비 문화의 영향으로 돌 파티를 준비하는 이들의 소비 욕구가 증가하고 있으며, 경제적, 문화적 요인으로 소비자들의 취향이 다양해지면서 돌 파티웨어에 대한 욕구 또한 증가하고 있다.

이렇듯 소셜 미디어를 통해 돌 파티웨어에 대한 소비자들의 관심이 커져가고 있는 가운데, 소셜 미디어에 관한 선행 연구는 소셜 미디어와 브랜드 아이덴티티 형성에 관한 연구(임가은, 2010), 소셜 미디어와 패션광고 효과에 대한 연구(이지현, 2010)가 있다. 소셜 미디어의 온라인 커뮤니티에 관련된 선행 연구는 온라인 육아 커뮤니티의 특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구(문향란, 2004), (황지현, 2009) 등이 있다. 또한 돌 파티에 관련된 선행 연구로는 돌 파티 기획에 대한 연구(전지은, 2005), (김정희, 2009), (박상현, 2010)가 있으며, 파티웨어에 관한 연구로는 파티의 종류에 따른 파티웨어 디자인을 제안한 패션디자인 분야의 연구(김미정, 2006), 아티젠을 위한 파티웨어를 개발한 연구(조언조, 2010), 클럽 패션을 이용하여 파티웨어를 개발한 연구(김현경, 2010) 등이 있다. 이처럼 소셜 미디어에 대한 여러 분야의 연구가 진행되고 있고 돌 파티와 파티웨어에 대한 연구도 꾸준히 이루어지고 있으나, 소셜 미디어와 돌

파티웨어를 접목한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 소셜 미디어를 통하여 확대되어지고 있는 돌 파티 산업의 소비 주축인 20~30대 여성 소비자의 다양한 니즈를 만족시킬 수 있는 전문화된 돌 파티웨어에 대한 학문적 연구와 실질적인 개발이 필요하다.

이에 본 연구에서는 현재 주목받고 있는 소셜 미디어를 주요 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있는 돌 파티 산업의 소비자 특성을 바탕으로 다양한 소비자들의 니즈를 만족시킬 수 있는 온라인 전문 쇼핑몰을 위한 돌 파티웨어 디자인을 개발하고자 하였다.

이를 위해 먼저, 소셜 미디어와 돌 파티에 대한 이론적 고찰을 위한 문헌 조사를 실시하고 실증적 연구에서는 디자인 개발에 앞서 돌 파티 소비자들이 선호하는 돌 파티웨어 스타일을 도출해내기 위해, 소셜 미디어에 나타난 2009년 1월부터 2010년 8월 사이에 진행된 돌 파티웨어 사진을 수집하여 돌 파티웨어 스타일을 8가지로 분류하고 디자인 특징을 분석하였다. 위 분석 과정을 종합하여 돌 파티웨어 소비자를 타겟으로 디자인 개발을 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소셜 미디어에 대한 일반적 고찰

#### 1) 소셜 미디어의 개념

소셜 미디어의 사전적 의미를 살펴보면 기존의 소셜 네트워크 서비스의 네트워크적 기능에 콘텐츠 생산과 공유의 기능이 강화된 것으로 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 도구와 미디어 플랫폼을 뜻한다(“소셜 미디어 기획시리즈”, 2010). 이는 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 확대하여 웹 2.0 기반의 관계 중심적·사회적 활동이자 매체를 의미하는 것으로, 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 적용되지 않는다. 또한 양방향성을 활용하여 사람들이 참

여하고 정보를 공유하며 만들어 나가는 커뮤니케이션 도구로서, 개방성과 확장성을 통해 이용자들 간의 소통 및 관계 형성을 강조하는 방향으로 지속적으로 진화하고 있다(“소셜 미디어 기획시리즈”, 2010). 소셜 미디어에 대한 관심과 활용은 현 시대가 주목의 시대(attention age)임을 반영한다. 즉, 주목받기를 원하는 사람들이 늘고 있으며, 소셜 미디어는 그들의 욕구를 충족시켜 주는 요인 중 하나로 작용하고 있다.

현재의 개념과 같은 ‘소셜 미디어’라는 용어를 최초로 사용한 사람은 뉴미디어 관련 회사인 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자이자 글로벌리서치 디렉터인 크리스 슈플리(Chris Shipley)이다. 그는 2004년 미국 UC 버클리의 Haas 경영대학원이 주최한 ‘2004 The Blog on’ 컨퍼런스에서 ‘소셜 비즈니스’에 대한 발표를 통하여 향후 블로그(blog), 위키(wiki), 소셜 네트워크와 관련된 테크놀로지가 결합하여 발생된 ‘새로운 형태의 참여 미디어’로서 소셜 미디어의 등장을 강조하였다(최민재, 2009). 소셜 미디어는 미디어 설계 자체가 인간의 사회적 상호작용성을 충족시켜 줄 수 있게 디자인 되어, 인터넷과 웹 기반의 기술을 이용해 다수 대 다수(many to many)의 형태로 콘텐츠 전송을 가능하게 한다. 또한 사람들을 콘텐츠 소비자에서 콘텐츠 생산자로 전환시킴으로써 지식과 정보의 민주화를 지원하고 있다(“Social Media Metrics”, 2009). 이것은 에릭켈먼(Erik Qualman)의 저서 ‘소셜노믹스’의 “소셜 미디어는 사람들이 주도하는 경제다.”라는 한 문장으로 압축될 수 있다. 오늘날 소비자의 92%는 제품과 브랜드 정보를 얻는 원천으로 ‘입소문’을 꼽았고 그 중심에는 소셜 미디어가 있다. 이는 소비자들의 경우 전문가나 기업의 입김이 닿는 일반 웹 사이트의 정보보다 ‘내 친구의 생각’을 더 중요하다고 생각하기 때문이다(에릭켈먼, 2009). 소셜 미디어는 우리가 대화하는 방법의 근본적인 변화로 인터넷 사용자들의 일상생활 공간으로 부상하고 있다.

## 2) 소셜 미디어의 종류

2000년대 이후 IT산업의 부흥은 2004년 검색

시대를 연 구글(google)의 탄생과 함께 더욱 번성하였다. 2005년 소셜 네트워크 서비스인 마이 스페이스(myspace)의 시작과 2006년 인터넷 커뮤니케이션 패러다임을 바꾼 동영상 사이트 유튜브(youtube)의 확산으로 소셜 미디어에 대한 관심이 늘어났으며, 2008년에는 오픈 플랫폼으로서의 소셜 네트워크 서비스인 페이스북이 큰 주목을 받았다(이광수, 조연아, 김성일, 2009). 2009년에는 끊임없이 새로운 서비스를 제공하는 인터넷 시장과 이를 순발력 있게 수용하는 초기 수용자(early adapter)들에 의하여 마이크로 블로깅 서비스인 트위터의 인기가 급상승하면서 소셜 미디어의 진화 현상은 계속되고 있다(설진아, 2009). 이와 같이 소셜 미디어는 그 종류가 많고 다양해 여기에 관한 여러 가지 기준이나 분류가 있으나, 소셜 미디어를 구성하고 있는 서비스 유형에 따른 분류가 일반적이다.

뉴스, 호가튼, 패튼에 따른 소셜 미디어의 분류는 다음과 같다. 소셜 미디어의 카테고리들 사이트의 기능을 중심으로 블로그, 전문적이고 사회적인 네트워크 사이트와 위키미디어, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상공간 서비스 사이트, 소셜 북마킹 등으로 분류하고 있다. 또한 사프코와 브레이크는 개별 사이트가 다루는 콘텐츠 형태나 내용, 그리고 주된 기능을 중심으로 분류하고 있다. 즉, 사회적 네트워킹 사이트, 정보 공포 사이트, 사진 공유, 오디오, 비디오, 마이크로 블로그, 라이브 캐스팅, 가상 공간, 게임, 정보 집적 등의 영역으로 분류하고 있다. 위키미디어에서는 대분류와 소분류를 제공하고 있는데, 대분류 영역에서는 커뮤니케이션, 협업, 멀티미디어, 리뷰&오피니언, 엔터테인먼트, 기타로 분류하고 있다. 한국인터넷진흥원의 보고서에 의하면 소셜 미디어는 자신의 의견 및 아이디어를 게재하고 논의하는 표현도구, 비디오, 음악, 이미지 및 경험, 리뷰, 피드백 등에 대한 공유도구, 모바일 네트워크, 온라인 네트워크 구축 등 네트워킹도구, 모바일 네트워크, 온라인 네트워크 구축 등 네트워킹도구, 소셜 게임 포털, MMORPG, MMO 등 놀이도구의 영역으로 분류된다. 이러한 각각의 분류를 종합해보면 소셜 미디어의 기능 및 서비스 유형에 따른 분류를 크게 표현형 모델, 협업형 모델, 공유형 모델, 엔터

테인먼트형 모델 등 4가지로 분류된다(표 1).

첫째, 가장 대표적인 표현형 모델은 블로그, 소셜 네트워크 사이트, 마이크로 블로그의 유형으로 세분화된다. 블로그의 경우 이미 국내에서도 개인 미디어를 대표하는 서비스로 활성화되

어 있는 상태이고, 싸이월드로 대표되는 소셜 네트워크 서비스는 개인 간 네트워크 구축 형태로 이미 확산되어 있다. 포털 카페 및 커뮤니티는 이용자 상호간의 네트워크와 공유라는 측면이 강조되는 만큼 이용자의 사용 편의성을 제공

<표 1> 소셜 미디어의 분류

기준	서비스 유형	사이트
표현형 모델	블로그	포털 블로그, 이글루스, 티스토리
	소셜 네트워킹	페이스북, 마이스페이스, 포털(카페, 클럽) 등
	마이크로 블로그	트위터, 미투데이, 토씨, 등
협업형 모델	게시판	다음 아고라, 네트 판, 디시인사이드 등
	지식 공유	네이버 지식iN, 위키피디아 등
공유형 모델	콘텐츠 공유	판도라TV, 플리커, 유튜브, 웹하드, P2P 등
엔터테인먼트형 모델	가상 세계	누리엔
	온라인 게임	와우, 리니지 등의 RPG게임

<표 2> 대표적인 소셜 미디어 사이트

사이트 구분	콘텐츠 형태	URL	특징	주요 활용방법
페이스북	텍스트+사진, 동영상, 태그, 링크 등	www.facebook.com	3억 명 이상의 이용자를 보유한 세계 최대의 SNS	전 세계로의 콘텐츠 송신에 활용
트위터	텍스트+인용 링크	www.twitter.com	140자 이내의 단문. 각종 소셜미디어 링크를 공유할 수 있는 소셜 북마크 역할	RT를 발생시켜 소셜미디어 전체의 트래픽 향상에 이용
미투데이	텍스트+사진, 링크 등	www.me2day.net	모바일 기능이 지원되는 마이크로 블로깅 서비스	집적 기능, 커뮤니티 기능을 통한 상호작용
네이버 카페iN	텍스트+사진, 동영상, 태그, 링크 등	www.cafe.naver.com	국내 최대의 온라인 커뮤니티	정보 및 콘텐츠 공유 등을 통해 상호작용
위키피디아	텍스트+사진	www.wikipedia.org	인터넷 백과사전	자유로운 정보의 수정 및 보완으로 집적을 가능케 함
플리커	사진	www.flickr.com	사진 공유 사이트	공유 가능한 사진 앨범으로 활용
유튜브	동영상	www.youtube.com	세계 최대의 동영상 공유 사이트	바이럴 비디오의 저장 공간으로 활용

하면서 네트워크 구축을 유도하고 있으며, 트위터로 대표되는 마이크로 블로그는 시장 진입 초기 상태이다. 둘째, 협업형 모델은 다양한 사람이 함께 모여서 만들어 가는 서비스로 게시판, 지식 공유 유형으로 분류된다. 지식 공유 유형인 위키피디아는 전 세계적으로 활성화된 모델이고, 게시판 유형은 제품에 대한 리뷰와 사회적 의제에 대한 의견을 중심으로 구성되어 있다. 셋째, 공유형 모델은 사진, 비디오, 오디오 등 공유되는 콘텐츠 형태에 따라 유튜브, 웹하드, P2P 등의 사이트가 있다. 마지막으로 가상세계, 게임 등의 엔터테인먼트형 모델로 분류할 수 있다.

앞서 살펴본 서비스 유형별 소셜 미디어 사이트 중에서 현재 국내에서 활발하게 사용되고 있는 페이스북, 트위터, 미투데이, 네이버 카페iN, 위키피디아, 플리커, 유튜브에 대하여 사이트별 콘텐츠 형태와 주요 활용 방법을 중심으로 고찰하였다. 대표적 소셜 미디어 사이트의 콘텐츠 형태 및 특징과 주요 활용 방법은 다음과 같다(표 2).

## 2. 돌 파티에 대한 일반적 고찰

### 1) 돌 파티의 개념

‘돌’의 사전적 의미를 살펴보면 아이가 출생한지 만 1년이 되는 날로 태어나 처음 맞는 생일을 의미한다(이효지, 1998). 의학이 발달하지 못했던 과거에는 질병으로 인한 유아의 사망률이 높았기 때문에 아이가 돌을 맞는다는 것은 성장의 초기 과정에서 한 고비를 무사히 넘겼다는 의미를 지녔으며, 이를 축하하던 것이 오랜 세월이 지나면서 돌 잔치로 풍습화되었다(장성진, 2004). 이후 우리의 풍속 문화인 돌 잔치는 개화기에 유입된 서양식 파티 문화의 영향으로 돌 파티의 형태로 발전되어졌다(“한국의 파티, 서양의 파티”, 2010). 돌 파티와 돌 잔치를 비교해보면 돌 파티는 소비 주축인 20~30대 여성의 사회 진출과 주거 환경의 변화에 따라 집 안이 아닌 파티 하우스나 호텔 등과 같은 특별한 공간에서 진행되며, 의상에서도 전통 한복만을 입고 진행하던 과거와는 달리 현재는 서양 파티

문화의 영향으로 퓨전 한복이나 서양식 드레스를 입는 경우가 많아졌다.

또한 2000년부터는 경제 성장이 가져다 준 높아진 소득과 문화 수준으로 인해 다양해진 소비 문화의 영향으로 돌 파티를 준비하는 소비자들의 소비 욕구가 증가되었다. 이러한 변화에 따라 돌 파티 관련 전문 업체들이 대거 등장하게 되었으며 관련 산업이 활성화되기 시작하였다. 이후 돌 파티는 2002년 월드컵의 영향으로 그 규모가 커지면서 보편화되고 전문화되어, 현재는 하나의 문화에서 하나의 산업으로 발전되어지고 있다(이경목, 2008). 또한 정보 통신의 발달과 인터넷의 급속한 성장으로 오프라인에서 온라인으로 돌 파티 문화가 확장되면서, 소비자들은 온라인상에서 시·공간적 제한 없이 돌 파티에 관한 자신의 생각이나 의견을 자유롭게 표현할 수 있고 다양한 정보를 공유하며 밀접하게 상호작용할 수 있게 되었다. 현재 소셜 미디어는 돌 파티 소비자들의 주요 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있으며, 이를 통하여 돌 파티 문화는 더욱 확산되어지고 있다.

### 2) 소셜 미디어에 나타난 돌 파티

인터넷이 대중화됨에 따라 소셜 미디어는 인터넷 이용자들의 일상생활 공간으로 부상하고 있다. 독립 세대의 증가로 인해 육아를 가족이나 지역 사회에만 의존할 수 없게 된 젊은 부모들은 소셜 미디어의 육아 커뮤니티를 통하여 다양한 정보들을 자유롭게 교환하며 서로 영향을 주고 있었다.

온라인 육아 커뮤니티는 임신, 출산, 육아 등 공통의 관심사, 또는 목적을 가진 사람들이 심리적인 동질감을 바탕으로 컴퓨터와 네트워크를 매개로 한 활발한 상호작용을 통해 가치를 창출하고 공유하는 사회적 집단이다(김미혜, 2006). 온라인 육아 커뮤니티는 주로 임신과 출산, 육아에 대해 많은 정보를 필요로 하는 기혼 여성이 주 회원으로, 1990년 대 이후 여성의 교육 수준이 높아지고 기혼 여성의 취업률이 증가하면서 직장 생활과 가정생활을 양립시켜야 하는 새로운 과제에 직면하게 되었다. 이들은 일과 가정을 균형 있게 이룰 수 있도록 실용성과

편의성을 제공하는 소비를 위하여 주로 인터넷을 활용하여 생활에 필요한 정보를 얻고 있으며, 이러한 사회적 현상 속에서 온라인 육아 커뮤니티 서비스는 매우 활성화되고 있다.

온라인 육아 커뮤니티는 개설 형태에 따라 사용자 자발형과 기업 개설형으로 분류할 수 있다(황지현, 2010). 사용자 자발형 육아 커뮤니티는 독립 웹 호스팅형과 포털 사이트 입점형이 있는데 전문가에 의하여 운영되는 것이 아니기 때문에 독립 웹 사이트에 커뮤니티를 개설하는 경우보다는 주로 네이버와 다음, 싸이월드와 같은 포털 사이트를 중심으로 커뮤니티가 나타나고 있다. 이러한 포털 커뮤니티는 앞서 고찰하였던 소셜 미디어의 유형 중 표현형 유형에 속하는 소셜 네트워킹 서비스로 분류할 수 있다. 기업 개설형 육아 커뮤니티의 형태를 살펴보면, 자사의 브랜드 홈페이지 내에 커뮤니티를 운영하는 것과 네이버, 다음, 싸이월드와 같은 포털 사이트의 커뮤니티 서비스를 이용하여 브랜드 커뮤니티를 입점 시키는 두 가지 유형으로 나타나고 있다(표 3).

이상 소셜 미디어의 등장으로 인해 사용자 친화적이고 저렴한 비용의 디지털 도구들로 인한 효과로 비영리 조직들을 기반으로 하는 소셜 미디어의 활용이 증가하면서, 둘 파티 소비자들이 육아 커뮤니티를 통해 파티웨어에 대한 정보를 공유하고 있음을 확인할 수 있었다. 소셜 미디어의 육아 커뮤니티에서 둘 파티 후기를 통해 얻을 수 있는 맘 드레스에 대한 정보는 매우 다양하게 나타난다. 소셜 미디어는 문서나 그림, 동영상 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해주는 대화형 미디어로 이용자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해준다. 때문에 후기를 통하여 얻을 수 있는 정보의 유형은 주로 문서, 그림의 형태로, 둘 파티 과정을 담은 사진을 첨부하여 실제로 드레스가 착용되었을 때의 디자인적인 측면을 시각적으로 인지할 수 있게 한다. 또한 둘 파티 후기에는 드레스를 선택한 이유에서부터 드레스를 대여, 구매한 브랜드에 대한 소개와 대여 혹은 구입 가격, 착용감, 주변의 반응 등 자신의 경험을 바탕으로 한 내용이 대부분이다. 육아 커뮤니티 등 소셜 미디어는 미디어 설

<표 3> 온라인 육아 커뮤니티 유형

기준	커뮤니티 유형		
사용자 자발형	포털 사이트 입점형	네이버	맘스홀릭 베이비, 임산부 모여라, 지후맘, 맘스드림 등
		다음	임신과 출산 그리고 육아, 해피مام미, 세상에 하나밖에 없는 별, 프로맘스 등
		싸이월드	알럽베이비, 베이비, 육아 일기, 마이팸 등
	독립 호스팅형		해오름
			맘스 다이어리
			폼앗이파워
기업 개설형	포털 사이트 입점형	네이버	베이비유, 스토케, 플렉사 등
		다음	토미티피, 아텐아나이스 등
		싸이월드	엘르뿌뽕, 알로엔루 등
	자사 브랜드 사이트형		보령 메디앙스 - 아이맘
			남양유업 - 남양아이
			아가방앤컴퍼니 - 톡톡맘
		일동유업 - 일동맘	

게 자체가 인간의 사회적 상호작용성을 충족시켜 줄 수 있게 디자인되어 게시된 글에 대하여 댓글이나 쪽지의 형태로 서로 소통할 수 있다. 이를 통하여 기존에 남겨진 글에 대한 추가적인 정보를 묻고 답할 수 있어 실제 돌 파티를 준비하는 여성 소비자들이 드레스를 선택하는데 있어서 서로 많은 영향을 주고받는 것으로 나타났다. 이는 오늘 날 소셜 미디어가 주목받고 있는 이유 중 하나로 소비자의 대부분이 일반 웹 사이트의 일방적인 정보보다 ‘입소문’과 같은 ‘내 친구의 생각’을 더 중요하게 생각하고 있기 때문에 돌 파티 소비자들이 포털 육아 커뮤니티와 같은 비영리 소셜 미디어를 통하여 돌 파티에 대한 제품과 브랜드에 대한 정보를 얻고 있음을 알 수 있었다.

### Ⅲ. 돌 파티웨어 스타일 분석

확대되어지고 있는 돌 파티웨어 산업의 소비 주축인 20~30대 여성 소비자의 다양한 니즈를 만족시킬 수 있는 파티웨어 디자인 개발을 하기 위해 소셜 미디어에 나타난 돌 파티웨어의 스타일 분석을 실시하여 선호 스타일 경향을 도출하였다.

분석을 위한 검색 시점은 2010년 3월 21일을 기준으로 하였으며, 연구 범위로 포털 검색 사

이트에서 돌 파티, 육아에 관한 친목, 사교활동, 정보교환 등의 키워드로 검색하여 관련 사이트 중 회원수가 많고 활동이 활발한 상위 3위의 육아 커뮤니티 ‘맘스홀릭 베이비’, ‘맘스스토리’, ‘지후맘’을 선정하였다. 이후 선정된 육아 커뮤니티의 돌 파티 후기에서 선호도가 높은 돌 스냅 사진 웹 사이트 16개를 선정하여 돌 파티웨어 스타일을 살펴보았다(표 4).

이상의 돌 스냅 사진 웹 사이트의 돌 파티웨어를 살펴본 결과, 전통 한복보다 현대식 파티웨어가 대중화 된 시점인 2009년 1월부터 2010년 8월 사이에 진행된 돌 파티에 한하여 돌 파티웨어 사진 837장을 수집하였다. 일차적으로 패션을 전공한 전문인 집단 18인에게 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여, 분류 가능한 523장의 사진 자료를 추출하였다. 추출된 523장의 사진 자료를 패션 전문 서적(간문자, 2007), (박숙현, 2004), (한성지, 김이영, 2008)을 참고하여 스타일 분류 기준 표를 작성하여 이를 인지시킨 후 스타일 분류를 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 엘레강스 스타일이 32.50%로 가장 큰 비율로 나타났으며, 클래식 스타일이 31.73%, 로맨틱 스타일이 21.03%로 나타났다. 그 외에 모던, 캐주얼, 내추럴, 에스닉 스타일이 5% 이하의 비중으로 나타났다(표 5).

따라서 분류된 돌 파티웨어 스타일을 20~30%의 높은 비중으로 나타난 엘레강스, 클래식, 로맨틱 스타일과 5% 이하의 비중을 차지하는

<표 4> 돌 스냅 사진 웹 사이트

다인포토	www.dainphoto.com	예원대디	www.yewondaddy.com
더메모리	www.thememory.co.kr	오영일	www.1st-birthday.kr
땡이아빠	www.02papa.com	주비넷	www.jubee.net
루나파파	www.lunapapa.pe.kr	진포토	www.jinphoto.com
민솔파	www.minsol1004.co.kr	킴스필	www.kimsfeel.com
아이리멤버	www.iremember.kr	피노스타일	www.pinostyle.co.kr
엔젤아이	www.angeleye.kr	한살이야기	www.dolstory.com
애플러스	www.studio-mplus.com	헤림아빠	www.iyahphoto.com

〈표 5〉 둘 파티웨어에 나타난 스타일 분류

스타일	N	%
엘레강스 스타일	170	32.50
클래식 스타일	166	31.73
로맨틱 스타일	110	21.03
모던 스타일	21	4.01
소피스티케이티드 스타일	19	3.63
캐주얼 스타일	14	2.67
내추럴 스타일	13	2.48
에스닉 스타일	10	1.91
TOTAL	523	100.00(99.96)

모던, 소피스티케이티드, 캐주얼, 내추럴, 에스닉 스타일을 기타 스타일로 패션 디자인의 기본 요소인 실루엣, 컬러, 소재, 디테일 각각의 빈도를 파악한 후 전체적인 특징을 분석하였다. 또한 사진 자료라는 한계점으로 인해 소재에 관한 분류는 유송옥의 ‘패션 디자인’ 2006년 개정판의 직물 분류 방식 중 하나인 외관적 효과에 따른 구분에 따라 광택이 풍부한 소재, 거칠고 두꺼운 소재, 얇고 비쳐 보이는 소재, 뺏뺏한 소재, 부드러운 소재, 신축성이 있는 소재로 나누어 분석하였다.

### 1. 엘레강스 스타일

엘레강스 스타일의 둘 파티웨어는 전체적으로 페일 톤의 화이트, 피치, 화이트&블랙, 아이보리 컬러가 섬세하고 우아한 느낌의 부드러운 소재와 광택이 풍부한 소재, 얇고 비쳐 보이는 소재와 함께 사용되었다. 실루엣은 인체의 곡선을 강조하지 않고 어깨에서부터 직선적으로 내려간 H-라인의 스트레이트 실루엣이 가장 높은 빈도로 사용되었다. 다음으로 허리에 약간의 여유가 있으면서 처지는 형태의 스커트 볼륨감으로 편안하게 사용된 핏 앤 플레어 라인의 아우클라스 실루엣이 많이 사용되었다. 디테일은 셔링, 허리를 강조하는 리본 트리밍, 가슴선이나

어깨선을 따라 자연스러운 주름을 만들어 인체 곡선의 아름다움을 나타내기 위한 드레이프, 진주 비딩이 비중있게 나타났으며, 정제된 느낌의 우아한 보트 네크라인이 사용되었다. 그 외에 플라운스, 최소한의 프릴, 러플 장식과 부분적인 레이스의 사용, 비즈 장식이 나타났다.

### 2. 클래식 스타일

클래식 스타일의 둘 파티웨어에서는 아이보리, 화이트&블랙, 블랙, 네이비, 화이트 순으로 유행에 좌우되지 않는 모노톤 위주의 컬러가 트위드와 같은 두꺼운 소재, 광택이 풍부한 소재로 차별하게 사용되었다. 전체적으로 시스 라인, 튜블러 라인, H-라인의 스트레이트 실루엣이 주로 나타났으며, 소재 배색, 기본적인 라운드, 브이, 보트 네크라인과 턱, 벨트, 레이스 등의 디테일이 단정하고 정제된 라인으로 사용되었다.

### 3. 로맨틱 스타일

로맨틱 스타일의 둘 파티웨어는 화이트 컬러에 핑크, 스카이블루, 퍼플, 골드, 블랙, 그레이 컬러의 리본이나 코사지로 포인트를 주는 컬러 배색과 소프트한 느낌의 페일 톤 컬러가 주로 시폰, 툴, 레이스와 같은 얇고 비쳐 보이는 소재



와 광택이 풍부한 소재 부드러운 소재와 함께 사용되었다. 전체적으로 상반신을 타이트하게 강조하고 허리선에서 험 라인으로 넓어지는 형태로 스커트의 볼륨감을 강조한 핏 앤 플레어 라인의 아워글라스 실루엣이 높게 나타났으며, 적당한 여유분을 주어 인체의 선을 강조하지 않은 직선적인 형태의 튜블러 라인의 스트레이트 실루엣이 많이 사용되었다.

#### 4. 기타 스타일

돌 파티웨어에 나타난 스타일 중 모던, 소피스티케이트, 캐주얼, 내추럴, 에스닉 스타일은 5% 이하의 비중으로 나타났으며 패션 디자인 요소에 따른 특징은 다음과 같다.

##### 1) 모던 스타일

모던 스타일의 돌 파티웨어에서는 전체적으로 스트레이트 실루엣의 모노톤, 흑백대비, 차가운 느낌의 컬러를 지닌 광택이 풍부하고 부드러운 소재가 많이 나타났으며, 보트, 라운드, 브이넥라인 등 기본적인 넥라인과 턱, 드레이프 플리츠 장식 등의 디테일이 사용되었다.

##### 2) 소피스티케이트 스타일

소피스티케이트 스타일의 돌 파티웨어에서는 여성적인 시스 라인의 스트레이트 실루엣과 모던한 화이트, 블랙 등 무채색 컬러의 광택이 풍부한 소재와 부드러운 소재가 세련된 느낌으로 사용되었으며, 우아한 하이탑 넥라인과 비즈, 진주 장식, 턱, 셔링, 스팅글, 드레이프 등의 디테일이 나타났다.

##### 3) 캐주얼 스타일

캐주얼 스타일의 돌 파티웨어에서는 주로 핏 앤 플레어 라인의 아워글라스 실루엣과 에이치 라인의 스트레이트 실루엣이 사용되었으며, 화이트, 선명한 원색, 콘트라스트가 강한 배색과 비비드 톤의 컬러에 면, 촉감이 부드러운 니트, 저지 등의 부드러운 소재가 주로 나타났다.

##### 4) 내추럴 스타일

내추럴 스타일의 돌 파티웨어는 전체적으로 트라페즈 라인의 트라이앵글러 실루엣과 박시 라인의 벌크 실루엣이 많이 사용되었다. 시각적으로 자연을 느낄 수 있는 나무, 풀, 흙, 모래 등 자연 속에서 잘 나타나는 색상, 즉 브라운, 베이지, 카키, 그레이 계열의 차분하고 침착한 컬러의 천연 소재나 가공되지 않은 느낌의 거칠고 두꺼운 소재 니트류와 같은 부드러운 소재가 사용되었으며, 턱과 벨트 장식을 이용하여 여유 있게 디자인 되어졌다.

##### 5) 에스닉 스타일

에스닉 스타일의 돌 파티웨어는 주로 민족 고유의 염색, 직물, 자수 등의 느낌이 표현된 디자인으로, 전체적으로 비비드 톤의 선명한 컬러를 사용한 추상적이고 기하학적인 문양의 프린트 물로 표현되었으며, 주로 광택이 풍부한 소재가 사용되었다. 풍성한 박시 라인의 벌크 실루엣이 주로 사용되었으며, 여유 있고 볼륨감 있는 라인의 사용으로 턱 장식과 드롭 숄더 슬리브가 비중 있게 사용되었다.

엘레강스, 클래식, 로맨틱 기타 스타일의 돌 파티웨어에서 나타난 디자인 요소 별 특징을 정리하면 <표 6>과 같다.

이상에서 분석한 돌 파티웨어의 패션 디자인 요소에 따른 특징을 종합해보면 다음과 같다. 실루엣은 여유가 있어 활동이 편한 스트레이트 실루엣과 가슴과 허리를 강조한 아워글라스 실루엣이 주로 나타났으며, 세부 라인을 살펴보면, 시스 라인과 H-라인, 핏 앤 플레어 라인이 우아하고 여성스럽게 표현되었다. 컬러는 화이트, 화이트&블랙의 무채색이 비중 있게 나타났으며, 뉴트럴 톤의 아이보리, 베이지 컬러, 페일 톤의 피치와 핑크 컬러가 주로 사용되어 로맨틱한 느낌으로 표현되었다. 소재는 새틴, 타프타 등 광택이 풍부한 소재와 툴, 오간자 등 얇고 비쳐 보이는 소재가 많이 나타났으며, 시폰, 조젯, 저지와 같은 부드러운 소재와 트위드와 같이 거칠고 두꺼운 소재가 사용되었다. 또한 셔링, 프

〈표 6〉 둘 파티웨어의 스타일별 디자인 특징(상위 3스타일)

구분	디자인	디자인 요소	이미지	
엘레강스 스타일	실루엣	스트레이트 실루엣 (H-라인)		
	컬러	화이트, 피치, 화이트&블랙, 아이보리, 핑크		
	소재	부드러운, 광택이 풍부한		
	디테일	서링, 드레이프, 진주, 비즈, 리본, 프릴		
클래식 스타일	실루엣	스트레이트 실루엣(시스, 튜블러 라인)		
	컬러	아이보리, 화이트&블랙, 블랙, 네이비		
	소재	두꺼운, 광택이 풍부한		
	디테일	소재 배색, 라운드 네크라인, 벨트, 턱, 레이스		
로맨틱 스타일	실루엣	아워글라스 실루엣 (핏 앤 플레어 라인)		
	컬러	화이트, 화이트&블랙, 핑크, 블랙, 아이보리		
	소재	두꺼운, 광택이 풍부한		
	디테일	서링, 리본, 비즈, 레이스, 티어드, 프릴, 러플		
기 타 스 타 일	모던 스타일	실루엣	스트레이트 실루엣 (튜블러 라인)	
		컬러	화이트&블랙, 블랙, 그레이, 네이비	
		소재	광택이 풍부한, 부드러운	
		디테일	보트 네크라인, 턱, 드레이프	
	소피스티 케이프 스타일	실루엣	스트레이트 실루엣 (시스, 튜블러 라인)	
		컬러	화이트&블랙, 블랙	
		소재	광택이 풍부한, 부드러운	
	캐주얼 스타일	실루엣	아워글라스 실루엣 (핏 앤 플레어 라인)	
		컬러	블루, 화이트, 도트, 스카이 블루	
		소재	부드러운, 신축성있는	
		디테일	벨트, 턱, 스트랩리스 네크라인, 드레이프	
	내추럴 스타일	실루엣	트라이앵글러 실루엣 (트라페즈 라인)	
컬러		베이지, 브라운, 그레이		
소재		거칠고 두꺼운, 부드러운		
에스닉 스타일	실루엣	벌크 실루엣 (박시 라인)		
	컬러	바이올렛, 핑크, 화이트, 블랙, 레드, 퍼플		
	소재	광택이 풍부한, 부드러운		
	디테일	기하학적 문양의 프린트, 턱		

<표 7> 돌 파티웨어의 디자인 요소별 특징

디자인 구분	내용	이미지				
		시스	H		핏 앤 플레어	
실루엣	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 스트레이트 (시스, 에이치)</li> <li>· 아워글라스 (핏 앤 플레어)</li> </ul>					
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 화이트</li> <li>· 화이트&amp;블랙</li> <li>· 아이보리, 베이지</li> <li>· 피치, 핑크</li> </ul>				
소재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 광택이 풍부한</li> <li>· 얇고 비쳐 보이는</li> <li>· 부드러운</li> <li>· 거칠고 두꺼운</li> </ul>	광택이 풍부한		얇고 비쳐 보이는		두꺼운
						
디테일	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 셔링, 프릴</li> <li>· 러플, 플라운스</li> <li>· 리본, 비즈, 레이스</li> <li>· 티어드</li> <li>· 소재 배색, 텍</li> <li>· 보트 넥라인</li> <li>· 랩트 슬리브</li> </ul>	레이스, 리본	프릴, 러플, 플라운스	셔링, 티어드	보트 넥라인	랩트 슬리브
						

릴, 러플, 플라운스 등의 여성스러운 디테일이 정돈되어 사용되었으며, 리본, 진주, 비즈, 레이스 장식과 티어드, 드레이프, 텍, 소재 배색 등의 사용으로 장식적 효과를 나타내었다. 또한 기본적인 라운드, 보트 넥라인이 많이 나타났으며, 랩트 슬리브와 같은 로맨틱한 요소들이 비중 있게 사용되었다(표 7).

## IV. 디자인 개발

### 1. 컨셉

1990년 이후 여성의 교육 수준이 높아지고 기혼 여성의 취업률이 증가하면서 ‘리얼맘’ 세대가 등장하게 되었다. 자아실현에 중점을 두는 20~30대 여성 소비자들의 특징을 반영하여 ‘Romantic chic’라는 컨셉을 설정하였다. 이는 자

신의 감성을 나타낼 수 있으며 동시에 체형을 보완할 수 있는 로맨틱 무드의 소프트하고 편안한 감성의 디자인으로, 유행을 추구하나 민감하게 변화하지는 않는 스타일이며 단정하고 고급스러운 이미지를 추구한다. 돌 파티 분위기와 어울리는 로맨틱한 스타일에 트렌디한 요소를 가미하여, 모던하고 페미닌한 스타일은 유지하되 이들의 라이프 스타일을 고려하여 심플하면서도 시크한 한층 성숙한 감성의 로맨틱 돌 파티웨어를 제안하였다.

## 2. 타깃

돌 파티를 앞 둔 20대 중후반에서 30대 초중반의 리얼맘 세대는 출생 연도를 기준으로 보면 1972년~1991년 생으로 X세대와 N세대에 속한다. 특히 N세대의 경우 컴퓨터와 친숙한 쌍방향 통신세대란 의미로 이름 붙여진 만큼 인터넷을 통해 정보를 검색하고 소통하는데 익숙해져 있다. 정보에 민감한 이들은 자신의 구매 경험을 인터넷 카페나 블로그를 통하여 공유하게 되는데 그로 인해 ‘바이럴 마케터’의 역할을 하며 같은 관심사를 갖고 있는 서로 간의 추천으로 구매 의사를 결정하는데 큰 영향을 주고받는다. 여성 소비자들에게 돌 파티는 임신과 출산, 육아의 과정을 겪으면서 잊고 있었던 자신의 정체성을 찾기 위한 수단으로 작용하며, 이는 자신의 감성을 표현할 수 있는 파티웨어에 대한 관심으로 나타난다. 이에 자신을 표현하는 일에 적극적이며 아낌없이 투자하는 리얼맘 세대를 본 연구의 타깃으로 설정하고, 이들의 라이프 스타일 특징을 바탕으로 돌 파티웨어 스타일을 제시하고자 하였다. **Main Target**은 경제력과 구매력이 있으며, 첫 아이의 돌 파티를 앞 둔 26세에서 32세 사이의 여성이며, **Sub Target**은 돌 파티를 앞 둔 20대 초반에서 30대 후반의 여성으로 하였다.

## 3. 컬러

전체적인 컬러는 삼성디자인 연구소와 CFT(Korea Color & Fashion Trend Center)에서

제안한 2011 S/S Color 트렌드 분석을 참조하여 III장의 컬러 분석을 통해 얻어진 화이트, 아이보리, 베이지, 그레이, 블랙을 **Main Color**로 선정하였다. **Sub Color**로는 파스텔 톤의 피치, 핑크, 코랄 핑크 컬러 등을 사용하여 로맨틱한 느낌을 더해 주었고, 메탈사에서 보여지는 골드와 실버 컬러로 **Main Color**에 포인트를 더해주었다.

## 4. 소재

소재는 돌 파티웨어 소재 분석 결과에서 얻은 부드러운 소재, 광택이 풍부한 소재, 얇고 비쳐 보이는 소재 등을 토대로 CFT와 삼성디자인 연구소의 2011 S/S Fabric 트렌드 분석을 참고하여 사용하였다. 광택이 풍부한 실크 새틴 소재와 섬세하면서 여성스러운 느낌의 레이스 소재를 사용하였으며, 골드 컬러의 메탈사가 섞인 트위드 소재를 사용하여 고급스럽고 세련된 느낌을 표현하였다. 또한 부드러운 느낌의 실크 시폰, 조켓, 크레이프 드 신(CDC : crêpe de chine) 소재로 로맨틱한 이미지를 연출하였으며, 반짝이는 비즈 테잎 장식과 광택감 있는 실크 벨벳, 조직감 있는 트윌 소재, 골드 컬러의 메탈사가 섞인 레이스를 포인트로 사용하여 우아하고 고급스러운 이미지를 전달하였다.

## 5. 디자인 제시

이를 토대로 <표 8>의 디자인 기획을 진행하였으며, 그 결과 <그림 1, 2, 3, 4, 5>에서 보여지는 총 5벌의 디자인을 제안하였다.

## V. 결론

웹 서비스는 첨단 정보통신 시설 보급과 멀티미디어 기술의 발전을 기반으로 매년 새로운 패러다임을 등장시키며 사회 전반에 다양한 서비스의 성장과 진화를 이끌고 있다. 소비자들은 소셜 미디어의 네트워크 안에서 공통된 관심사를 가지고 타인과 공감대를 형성하여 소통하고

<표 8> 디자인 기획표

디자인 구분	디자인 I	디자인 II	디자인 III	디자인 IV	디자인 V
제 목	Peach blossom	Spring snow	Golden cantabile	Sweet onyx	Lilial stream
스타일	엘레강스1	엘레강스2	클래식	로맨틱1	로맨틱2
아이템	원피스	원피스	재킷, 원피스	원피스	원피스
실루엣	스트레이트 (H)	아워글라스 (핏 앤 플레이어)	스트레이트 (시스)	아워글라스 (핏 앤 플레이어)	스트레이트 (튜블러)
컬 러					
소 재	시폰, 레이스, 툴, 조켓	크레이프, 타프타	트위드, 시폰, 레이스	시폰, 벨벳, 새틴, 레이스	조켓, 트윌
디테일	레이스, 셔링, 개더	턱, 스티치, 개더	턱, 레이스, 소재 배색	프릴, 플라운스, 핀턱, 개더	셔링, 비즈, 리본, 티어드
디자인 특징	엘레강스 스타일에서 선호되어진 시폰, 툴, 레이스 소재와 페일톤의 피치 컬러, 에이치 라인의 실루엣을 사용하여 우아한 이미지의 디자인 전개	젊고 사랑스러운 이미지를 부각시키기 위해 핏 앤 플레이어 라인의 원피스를 디자인 하였으며 리본 벨트를 코디네이션 하여 여성스러운 스타일 연출	단정하고 고급스러운 트위드 소재의 원피스와 재킷으로 골드 컬러의 메탈사가 섞인 레이스와 시폰을 사용하여 고전적이면서도 여성스러운 스타일 연출	화려하면서도 절제된 도시적 감성을 지향하는 디자인 컨셉을 바탕으로 화이트&블랙 컬러의 시폰, 레이스의 사용을 부각시켜 세련된 이미지 표현	내추럴하고 편안한 느낌의 룩 티어드 원피스로 깨끗하고 순수한 이미지의 화이트 컬러와 로맨틱한 티어드 장식을 활용하여 맑고 여성적인 이미지 표현
작품					

있으며, 제품 및 서비스에 대한 정보 탐색, 공유, 쇼핑, 구매에 이르기까지 다양한 커뮤니케이션 채널로서 소셜 미디어를 활용하고 있다. 이러한 사회적 변화 속에서 여성의 사회 진출이 확대됨으로 인해 가족의 기능이 축소되면서, 현대 여성 소비자들은 육아, 교육 등 여러 분야에 대한 다양한 정보를 공유하기 위해 소셜 미디어의 육아 커뮤니티를 이용하고 있었다. 특히 이러한 양상은 돌 파티를 앞 둔 젊은 여성 소비자들에게서 매우 활발하게 나타나고 있었으며, 최근에

는 다양화된 소비 문화의 영향과 경제적, 문화적 요인으로 소비자들의 취향이 다양해지면서 돌 파티를 준비하는 이들의 소비 니즈가 증가하고 있다. 이렇듯 돌 파티 문화에 대한 수요가 늘어가면서 돌 파티 전문 업체가 등장하게 되었으며 관련 산업이 활성화되고 있으나, 소비자들의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 전문화된 돌 파티웨어의 공급은 부족한 실정이다. 이를 위해 본 연구에서는 사회 전반적으로 소셜 미디어에 대한 관심이 커져가고 있는 가운데 소셜 미디어

의 육아 커뮤니티를 중심으로 활성화되고 있는 돌 파티웨어의 특징을 스타일 별로 분석하여, 이들의 선호 스타일을 중심으로 돌 파티 산업의 소비 주축인 20~30대 여성 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있는 온라인 전문 쇼핑몰을 위한 돌 파티웨어 디자인을 개발하였다.

첫째, 웹 2.0을 기반으로 한 IT의 발달로 콘텐츠 생산과 공유의 개념이 강화된 소셜 미디어 서비스가 확산되면서, 정보의 흐름이 기업과 소비자 사이에 양방향성을 띄게 되어 전체 시장의 구조가 바뀌고 있다. 자신만의 전문가적 의견을 갖춘 이용자들의 증가로 정보를 생산하고 공유하기 위해 네트워크를 구축하는 등의 현상이 나타나고, 다양한 콘텐츠와 기업의 마케팅이 연계되면서 온라인상에서 이들의 영향력은 매우 커지고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 이러한 환경 변화 속에서 1990년대 이후 여성의 교육 수준이 높아지고 이로 인한 여성의 사회 진출 확대, 핵가족화의 증가로 가족의 기능이 축소되면서, 육아에 어려움을 겪게 된 현대 사회의 젊은 부모들은 소셜 미디어의 육아 커뮤니티를 통하여 서로 소통하며 정보를 공유하고 있었다. 특히 돌 파티를 앞 둔 20~30대 젊은 여성 소비자들은 돌 파티를 준비하기 위해 육아 커뮤니티의 돌 파티 게시판을 통하여 돌 파티웨어를 비롯한 돌 파티 장소, 돌상, 돌스냅 사진 등 돌 파티 준비에 관련된 다양한 정보, 추천에 대한 의견을 활발히 나누고 있었다. 이들은 X 세대, 오렌지 세대, N 세대 등으로 불리던 소비지향적인 10~20대를 보낸 소비자 그룹으로 가정과 직장 생활, 그리고 스스로를 위한 효율적이고 전문적인 제품과 서비스를 필요로 한다. 이러한 변화에 따라 돌 파티 전문 업체들이 등장하게 되었고 관련 산업이 활성화되고 있으며, 소비자의 다양한 니즈를 만족시킬 수 있는 전문화된 돌 파티웨어의 공급이 필요함을 확인할 수 있었다.

셋째, 돌 파티웨어 디자인 개발에 앞서 돌 파티 소비자들이 선호하는 파티웨어 스타일을 알아보기 위해 이들 대부분이 전문 스냅 사진 업체를 통하여 파티 당일 촬영을 실시하고 있음을 확인하고 대표적 육아 커뮤니티에서 돌 스냅 사진 전문 자료를 스타일별 분류하여 분석한 결

과, 엘레강스, 클래식, 로맨틱 스타일의 비중이 32.50%, 31.73%, 21.03% 순으로 높게 나타남을 알 수 있었다. 그 외 모던, 소피스티케이티드, 캐주얼, 내추럴, 에스닉 스타일은 5% 이하의 비중으로 나타났다.

넷째, 위의 결과를 바탕으로 'Romantic chic'라는 컨셉 아래, '나를 위한 삶'을 즐기고자 하는 소비자들의 라이프 스타일을 반영한 5별의 디자인을 개발하였다. 이들은 육아로 인해 치킨 삶 속에서 자아 실현을 추구하며 자신을 다양하고 세련되게 표현하고자 하는 도시적 여성으로 성숙미를 지니고 있으면서도 젊고 활기찬 삶을 유지해 나가길 원한다. 이들을 위해 분석 결과 높은 비중을 차지한 엘레강스, 클래식, 로맨틱 스타일을 중심으로 유행을 추구하나 절제된 감성의 로맨틱 돌 파티웨어 디자인을 제시하였다.

이상으로 살펴본 결과, 상호 작용적 기능으로 인하여 주목받는 소셜 미디어의 개념과 특성에 대해 이해할 수 있었고, 소셜 미디어의 소통의 기능으로 더욱 확대되어지는 돌 파티 산업과 돌 파티웨어 디자인의 특징을 파악할 수 있었다. 이에 돌 파티웨어의 스타일 별 디자인 특징을 바탕으로 '나를 위한 삶'을 즐기는 현대 여성 소비자들의 다양한 니즈를 만족시킬 수 있는 디자인 개발을 통해 돌 파티웨어 산업의 보다 전문화된 돌 파티웨어 디자인 기획에 도움을 주고자 하였다. 또한 소셜 미디어 등 웹 서비스의 발달로 인해 소비자의 디지털 라이프 스타일이 대중화되는 등 소비자 라이프 스타일 변화에 따른 패션 산업의 디자인 개발에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 사료되며, 소셜 미디어의 등장으로 점차 모바일 시장이 확대되어질 것으로 예상되어지는 바 모바일과 돌 파티웨어 산업을 대상으로 한 후속 연구가 이루어지길 기대하는 바이다.

## 참고문헌

- 간문자. (2007). *패션과 디자인*. 서울: 신정.  
 권상희, 우지수. (2005). 블로그 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구. *한국방송학보*, 19(2), 419-460.

- 김경선. (2010). *온라인 사용후기의 구전효과에 대한 연구 : 육아 커뮤니티를 중심으로 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.*
- 김미혜. (2007). *유아기 자녀를 둔 어머니의 인터넷 커뮤니티 참여현황과 사회적 지지 및 양육 효능감과의 관계.* 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정희. (2009). *돌잔치의 기획 및 연출을 위한 화해 장식 표준 모델의 개발.* 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지현. (2003). *부모동호회 관련 인터넷 커뮤니티에 나타난 부모의 관심사 분석.* 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태영. (2007). *온라인 커뮤니티에서 댓글 이용과 충족이 커뮤니티 몰입과 충성도에 미치는 영향.* 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 김현경. (2010). *클럽 패션스타일 분석 및 디자인 개발.* 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 데이브 에반스. (2010). *소셜미디어 마케팅*(최윤석 역). 경기: 에이콘.
- 류해숙. (2007). *블로그, 1인 기업의 비즈니스* 서울:소프트웨어진흥원.
- 문향란. (2004). *온라인 커뮤니티 특성이 소비자의 커뮤니티 의존도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.* 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박상현. (2010). *돌잔치 특성 및 개최 장소 선택속성에 대한 비교연구.* 세종대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 박숙현. (2004). *패션디자인론.* 서울: 예학사.
- 박정남. (2010). *START! 트위터와 미투데이.* 경기: 에이콘.
- 박준철. (2007). *블로그 이용자의 개인가치가 블로그 참여 행위에 미치는 영향.* *인터넷전자상거래연구*, 7(3), 77-96.
- 서울특별시. (1993). *서울민속대관 통과의례.* 서울: 서울특별시.
- 설진아. (2009). *소셜미디어의 진화양상과 사회적 영향.* *한국언론정보학회*, 2009(12), 35-57.
- 에릭 켈만. (2009). *소셜노믹스*(innmD 역). 경기: 에이콘.
- 오가와 가즈히로. (2010). *소셜미디어마케팅*, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가(천채정 역). 서울: 더숲.
- 유송옥. (2006). *패션디자인* 서울: 수학사.
- 이경목. (2008). *파티 마케팅* 서울: 팜파스.
- 이정주, 유효순. (2008). *패션디자인* 서울: 신광.
- 이지현. (2010). *소셜 미디어의 패션 광고 효과* 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜원. (2010). *문화예술단체 소셜 미디어 활용사례 분석.* 한국종합예술학교 석사학위 논문.
- 이호정. (2000). *패션 디자인* 서울: 교학연구사.
- 이효지. (1998). *한국의 음식 문화* 서울: 신광출판사.
- 임가은. (2010). *소셜미디어를 통한 브랜드 아이덴티티 형성에 관한 연구.* 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 전지은. (2005). *파티에서의 V를 위한 시각이미지 개발에 관한 연구.* 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조언조. (2010). *아티젠을 위한 파티웨어 디자인 개발.* 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은희. (2010). *어머니의 아동기 양육경험과 양육 지원, 인터넷 육아커뮤니티 참여가 양육효능감에 미치는 영향.* 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 한성지, 김이영. (2008). *패션디자인* 서울: 교학연구사.
- 황지현. (2009). *온라인 육아 커뮤니티 특성요인이 커뮤니티 충성도와 유아복 구매의도에 미치는 영향.* 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 장성진. (2004). *우리 민속과 전통문화* 서울: 세종출판사.
- 한국인터넷진흥원. (2010). *인터넷 시큐리티 이슈, 소셜 미디어 기획시리즈.* 한국인터넷진흥원. 2월호
- Newson, A., Houghton, D., Patten, J. (2009). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise.* Farnham: Gower.
- Safko, L., Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.* NY: Wiley.
- Stuart, D. (2009). *Social Media Metrics.* 자료검색일

- 2010, 4. 12. 자료출처 <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- 2009년 패션 산업 10대 이슈와 2010년 전망(2009. 12. 17). 삼성패션연구소. 자료검색일 2010, 4. 12, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Report/Report/list.asp?an=590>