

펫패션 제품(반려견 옷)에 대한 소비자의식 및 구매성향에 관한 연구

정 명 희[†]

서정대학교 반려동물과 교수[†]

A Study on Consumer Consciousness and Purchasing Tendency on Pet Fashion Products(Dog Clothes)

Myung-Hee Chung[†]

Professor, Dept. of Pet, Seojeong University[†]

(2023. 8. 22 접수; 2023. 8. 31 수정; 2023. 9. 5 채택)

Abstract

This paper aimed to provide the basic data on consumers' awareness, behavioral patterns, and purchase methods for pet fashion(dog clothes). Research was conducted in April 2023 among 183 college students from universities in the Gyeonggi-do region. The analysis results are presented below. When asked if they think clothes are a daily necessity for dogs, 74.3% recognized clothes as a daily necessity for dogs. The biggest purpose of clothing for dogs was 'physical health (prevention of cold/heat, etc.)' with 60.1%. 96.7% of the respondents were very positive about the development prospects for the pet fashion industry. 46.4% of the subjects were currently living with a dog, and 30.6% of the subjects have lived with a dog for 'less than 1-3 years'. 93.0% of college students who live with a dog own dog clothes. As for the dog's clothing style, T-shirt styles without a slit were the most common at 33.6%. 81.0% of companion dog owners were found to dress their dogs when going out, and the most common reason was 'physical health (prevention of cold/heat, etc.)' at 76.6%. When purchasing dog clothes, 72.2% of the subjects considered 'fitting with the dog/convenience', and 27.8% were 'focusing on the companion's taste'. As for how to purchase dog clothes, 39.2% chose 'store visits and online purchases', 34.2% chose 'store visits and purchases', and 26.6% chose 'online purchases'. As for the most considered part when purchasing clothes for dogs, 51.9% identified 'design' and 39.2% identified 'material'. 80.7% of respondents said they would increase the purchase of dog clothes in the future.

Key Words: Pet-fashion(펫패션), Companion animal(반려동물), Dog clothes(반려견 옷), Consumer consciousness(소비자의식), Purchasing tendency(구매성향)

[†]Corresponding author ; Myung-Hee Chung

Tel. *** - **** - ****

E-mail : mhchung@seojeong.ac.kr

I. 서론

펫패션 분야는 반려동물에 대한 사랑과 반려동물과 함께하는 사람들의 관심이 높아짐에 따라 지속적으로 성장하고 있다. 반려동물이란 사람과 더불어 살아가는 동물이란 의미로 우리나라에서는 2007년부터 공식적으로 사용되어 2020년 말 기준 반려동물을 기르는 반려가구는 604만 가구로 전체가구의 29.7%, 반려인은 1,448만명으로 반려인 1,500만 시대를 눈앞에 두고 있다(황원경, 손광표, 2021). 2018년 문화체육관광부와 농촌진흥청이 공동으로 조사한 결과에 따르면 반려인에게 가장 기쁨을 주는 것으로 1위는 반려동물 41.6%였으며, 다음으로는 가족 24.8%, 돈 9.9%, 여행 9.4%, 취미생활 7.3% 순으로, 반려동물에 대한 문화적 인식변화가 급변하고 있음을 알 수 있다. 근래에는 소셜미디어 플랫폼에서 반려동물 인플루언서들이 활약하며 펫제품 마케팅으로 활용하여 반려동물 패션트렌드를 선도하는 경우도 증가하고 있다(레드프라이데이, 2021). 이제 펫패션은 단순히 의류나 액세서리를 넘어서 반려동물 가족과 더불어 반려동물과의 특별한 유대감을 통해 문화적인 요소로 자리잡고 있다.

현대사회에서 반려가구가 증가하는 가장 큰 요인으로는 아이를 낳는 대신에 반려동물을 기르는 딩펫족(Dink-Pet), 결혼하지 않고 혼자살면서 반려동물을 키우는 혼펫족, 반려동물과 생활하는 고령인구 등 1인 또는 2인 가족의 증가 등을 들 수 있다(윤주영, 2022). 이러한 사회적 현상에서 펫패션은 단순한 편리함에만 머무르지 않고, 디자인과 스타일을 동시에 강조하여 반려가구의 반려인들과 반려동물들에게 즐거움과 건강을 선사한다. 특별한 행사나 일상에서도 테마나 트렌드에 맞추어 반려동물을 멋지게 꾸며주는 것은 반려동물을 가족 구성원으로 여기는 펫팸족(Pet+Family)이나 반려동물을 자신처럼 아끼고 사랑하는 펫미족(Pet=Me), 펫부족(Pet+자부심) 사이에서는 당연한 경향이 되었다(Vogue Korea, 2021).

이러한 반려가구의 증가는 산업적인 측면에서도 큰 역할을 하고 있다. 반려동물산업이 성장하면서 반려인들의 다양한 소비수요가 발생하고, 이는 반려동물 비즈니스로 확대, 펫패션 브랜드에서 반려동물과 기술을 접목한 펫테크(pet-tech)에 이

르기까지 다양한 분야에서 일자리 창출과 소비활동을 촉진하여 경제적인 성장을 끌어내었다(윤주영, 2022). 펫의류 전문업체 퍼피아는 전 세계 60개국에 수출하며, 한 해 수출규모는 1000만 달러 이상에 달한다고 한다(이예리, 장정아, 2017). 올리브 데 올리브(OLIVE DES OLIVE)의 미밍코(Miminko), 코오롱(KOLON)의 레코드(RE;CODE)와 한섬(THE HANDSOME)의 더 캐시미어(the CASHMERE)에서도 반려견 패션 제품을 출시하여 반려동물 보호자의 이목을 끌고 있는 등 국내 패션브랜드들도 반려인들의 소비 취향에 맞추어 단독 브랜드 또는 서브라인을 개발하거나 일부 생산하는 등 다양한 노력을 하고 있다(이고은 외, 2021).

최근 조사에 의하면 우리나라 반려가구에서 가장 많이 양육하는 반려동물은 반려견이 67.1%로 다른 반려동물에 비해 월등히 높았으며, 반려동물과 함께 생활하는 연령대는 20대, 30대가 가장 많았다(테일리벳, 2023). 2030세대는 유행과 트렌드에 민감하여 경기침체의 영향을 받더라도 소비욕구가 다른 연령층에 비해 위축되는 경향이 낮아 기업의 측면에서 구매력이 높은 세대이다(기윤희, 2015). 패션에 관심이 많은 2030세대는 TPO(Time, Place, Occasion)에 맞추어 비슷한 듯 다른 디자인으로 반려견과 반려인 각각의 개성을 살린 ‘패밀리 룩’을 연출하며 일상의 만족감을 표출하는 모습들을 흔히 볼 수 있다. 이에 맞추어 패션업체에서도 반려견과 반려인을 위한 패밀리 룩 제품을 출하하고 있다. 한 예로 LF가 운영하는 캐주얼 브랜드 헤지스는 반려견과 함께 맞춰 입을 수 있는 의류 제품군인 피즈 크루를 선보였는데, ‘피즈’의 반려견 버전을 뜻하는 피즈 크루는 한 팀을 뜻하는 ‘크루’의 의미처럼 반려동물과 반려인이 커플룩을 연출할 수 있도록 기획되었다(이데일리, 2019). 이 외에도 많은 패션업체들이 2030세대를 겨냥한 다양한 제품들을 기획, 출시하고 있다.

펫패션은 반려동물가구와 더불어 이제는 일상생활의 한 부분을 차지하며 오프라인뿐만 아니라 온라인을 통한 비즈니스로 성장을 이어가며 경쟁력 또한 커지고 있다. 펫패션 비즈니스의 성공을 위해서는 무엇보다 다양한 품종과 함께 생활하고 있는 반려인이라는 소비자층과 반려인을

소비자로 한 소비자의식과 구매성향에 대해 보다 명확하게 파악하고 대처할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 펫패션에 대한 반려인의 세대별 분석 연구의 첫출발로써 2030세대 중 아직 경제력이 완전하게 자리잡지 않은 예비사회인 20대 대학생들을 대상으로 펫패션에 대한 소비자의식과 행동패턴, 구매방법 등 보유현황 및 구매성향을 설문조사하여 펫패션 시장의 발전방향과 제품 기획, 제작에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

연구대상으로는 경기도 지역에 소재한 대학에 재학 중인 20대 대학생 200명을 목표로 대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 회수한 응답 중 누락이 많고 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 183명에 대한 응답 자료에 대하여 통계자료로서 분석하였다. 설문조사는 2023년 4월에 실시하였다.

2. 측정도구 및 자료분석

측정도구는 네이버 오피스 설문 사이트를 활용하여 기본 사항(연령대, 성별), 펫패션 산업 향후 전망, 반려견과의 동거여부 및 품종, 펫패션 제품 보유현황 및 구매 방법 등 총 20항목에 대하여 실시하였다. 통계 척도는 5점 척도(Likert scale)를 기준으로 하여 네이버 오피스 설문 자동 결과 통계치로 정리하였다. 통계처리는 엑셀 통계프로그램을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 결과 분석은 다음과 같다.

- 첫째, 연구대상자 전체의 공통 설문 응답을 분석한다.
- 둘째, 연구대상자(반려인)의 특성을 분석한다.
- 셋째, 반려견 옷 보유현황에 대해 분석한다.
- 넷째, 반려견 옷 구매성향에 대해 분석한다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 연구대상자 전체 공통 설문 응답

설문대상자인 대학생 183명의 연령대는 전체 20대로 여성 130명(71%), 남성 53명(29%)이었다. 반려견에게 옷은 생활필수품이라고 생각한다는 질문에 ‘그렇다’ 이상 39.3%, ‘보통이다’ 35.0%, ‘그렇지 않다’ 이하가 25.7%로 나타났다(표 1). 보통 이상의 응답률이 74.3%로 네 사람 중 세 사람은 반려견에게 옷은 생활필수품으로 인식되고 있는 것으로 조사되었다.

반려견에게 옷을 입히는 가장 큰 목적은 무엇이라고 생각하는가에 대한 질문에는 ‘신체건강상(추위/더위 방지 등)’이라는 응답이 60.1%로 가장 많았고, 다음으로는 ‘장식상(예쁘게/멋있게)’ 27.9%, ‘외력으로부터의 보호상’ 10.9%, ‘활동에 편리상 1.1%’ 순이었다(표 2). 반려인에게 반려견은 예쁘게 꾸며주고 싶은 애완동물이라는 인식보다는 외부환경으로부터 신체를 보호하며 쾌적하고 건강하게 동반자, 가족으로서 오랫동안 함께하고 싶은 반려동물로서 인식한다는 결과라고 사료된다.

반려견과 관련된 펫패션 산업은 향후 발전 전망이 높다고 생각하나는 질문에 ‘그렇다’ 이상 74.3%, ‘보통이다’ 22.4%, ‘그렇지 않다’ 이하 3.3%로 나타났다(표 3). 반려동물 관련 산업은 매년 평균 14.5%씩 성장하는 것으로 분석, 국내 반려동물 시장은 2015년 1조9천억원 규모에서 올해 4조 5,786억원에 달하고 2027년에는 6조원 규모까지 성장할 전망이라고 한다(민경식, 2023). 본 연구 결과에서도 보통 이상의 응답자가 96.7%로 펫패션 산업에 대한 발전 전망을 매우 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 조사되어 반려동물 시장의 성장 전망을 확인할 수 있었다.

현재 반려견과 같이 생활하고 있다는 질문에 ‘그렇다’ 85명(46.4%), ‘아니다’ 98명(53.6%)으로 조사되었다(표 4). 반려견과 함께 생활하고 있는 대상자 총 85명 중 남성은 17명(20.0%), 여성 68명(80.0%)으로 여성의 비율이 4배 더 많았다. 2022년 한 조사에 의하면 반려동물의 양육 비율은 36.2%로 전년 대비 12.3% 증가하였으며, 연령대로는 20대가 42.3%로 가장 많았다고 보고하였

〈표 1〉 반려견에게 옷은 생활필수품

단위 : n(%)

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
20(10.9)	52(28.4)	64(35.0)	40(21.9)	7(3.8)

〈표 2〉 반려견에게 옷을 착용하는 가장 큰 목적

단위: n(%)

구분	빈도(%)
신체건강상(추위/더위 방지 등)	110(60.1)
장식상(예쁘게/멋있게)	51(27.9)
외력으로부터의 보호상	20(10.9)
활동에 편리상	2(1.1)

〈표 3〉 펫패션 산업은 향후 발전 전망이 높음

단위 : n(%)

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
65(35.5)	71(38.8)	41(22.4)	4(2.2)	2(1.1)

〈표 4〉 반려동물과 동거 여부

단위: n(%)

내용	구분	빈도(%)
반려견과의 동거 여부	그렇다	85(46.4)
	아니다	98(53.6)
반려견과의 동거인 성별	여성	68(80.0)
	남성	17(20.0)

다(데일리넷, 2023).

본 연구 결과에서도 반려견과 함께 생활하고 있는 20대가 46.4%로 거의 두 명 중 한 명으로 높게 나타났다. 현재 20대 대학생들은 저출산으로 인한 핵가족 환경과 코로나19로 인해 학교생활보다는 집에서 생활하는 시간이 많았던 세대이다. 이러한 환경적인 요인으로 인해 경제적인 능력은 적지만 청소년기부터 반려동물에 대한 사랑과 교감이 높아지면서 반려동물을 친구로, 가족으로 함께 생활하고 있는 20대가 증가하고 있는 것으로 사료된다.

2. 연구대상자(반려인) 특성

반려견과 동거하고 있는 반려인을 대상으로 조사한 결과, 반려견과의 동거 기간은 '1년 미만' 10.6%, '1-3년 미만' 30.6%, '3-5년 미만' 18.8%, '5-10년 미만' 27.1%, '10년 이상' 12.9%로써 1-3년 미만의 동거자가 가장 많았다(표 5). 3년 미만의

동거자가 가장 많았던 사유 중의 하나로 가족으로부터 혼자 독립하여 살면서 반려견과 함께 동거를 시작한 대학생들의 증가가 영향을 주었을 것으로 사료된다.

함께 동거 중인 반려견의 품종(복수 응답)으로는 '믹스견'이 25.9%로 가장 많았고, '푸들' 24.7%, '몰티즈' 16.5%, '포메라니안' 8.2%, '비숱' 5.9% 순이었으며, 기타(치와와, 제패니즈스피즈, 진돗개, 시츄, 시베리안허스키, 닥스훈트, 셔틀랜드쉽독폼스키, 골든리트리버) 품종은 18.8%로 다양한 품종들과 함께 생활하고 있는 것으로 조사되었다(표 6).

2021 한국반려동물보고서에 따르면 반려견가구 830가구를 대상으로 조사한 결과, 가장 선호하는 견종은 '몰티즈'가 23.7%로 가장 많았고, 이어 '푸들' 19.0%, '포메라니안' 11.0% 순으로, 한국인이 선호하는 3대 견종을 '몰티즈', '푸들', '포메라니안' 이라고 보고하였다(황원경, 손광표, 2021). 본 연구 결과와는 다소 순위의 차이는 있었으나 믹스견을 제외하면 20대 대학생이 선호하는 반려견 3대 품종도 '푸들', '몰티즈', '포메라니안'으로 조사

되었다.

반려견 옷을 보유하고 있다는 질문에 ‘그렇다’ 79명(93.0%), ‘아니다’ 6명(7.0%)으로 대다수의 반려인은 반려견 옷을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 반려견 옷을 보유하고 있지 않은 사유로는 ‘반려견에게 옷은 불필요하다고 생각함’과 ‘반려견이 거부함’의 사유를 들었다(표 7). 반려견이 옷을 거부하는 사유로는 치수 부적합, 소재로 인한 트러블(알레르기) 등에서 오는 행동의 불편함, 불쾌감 등 여러 가지가 있을 수 있음으로

반려인의 세심한 배려와 관찰이 필요할 것으로 사료된다.

3. 반려견 옷 보유현황

반려견 옷을 보유하고 있는 반려인을 대상으로 보유하고 있는 반려견 옷의 수량을 조사한 결과, 5개 이하 10.1%, 6-10개와 11-15개는 29.1%로 동일하였고, 16-20개 22.8%, 20개 이상 보유한 반려인은 8.9%로 대다수의 반려인이 6

〈표 5〉 반려견과의 동거 기간

단위 : n(%)

1년 미만	1-3년 미만	3-5년 미만	5-10년 미만	10년 이상
9(10.6)	26(30.6)	16(18.8)	23(27.1)	11(12.9)

〈표 6〉 함께 생활하는 반려견 품종

단위 : n(%)

믹스견	푸들	몰티즈	포메라니안	비송	기타*
22(25.9)	21(24.7)	14(16.5)	7(8.2)	5(5.9)	16(18.8)

기타* : 치와와 4, 재패니즈스피츠 3, 진돗개 2, 시츄 2, 시베리안허스키 1, 닥스훈트 2, 서플랜드쉽독폼스키 1, 골든리트리버 1

〈표 7〉 반려견 옷 보유현황

단위: n(%)

내용	구분	빈도(%)
	반려견 옷 보유	그렇다
	아니다	6(7.0)
미보유 사유	반려견에게 옷은 불필요	6(66.7)
	반려견이 거부함	2(33.3)

〈표 8〉 반려견 옷 보유 수량

단위 : n(%)

5개 이하	6-10개	11-15개	16-20개	20개 이상
8(10.1)	23(29.1)	23(29.1)	18(22.8)	7(8.9)

〈표 9〉 보유하고 있는 반려견 옷(복수 응답) 스타일

단위 : n(%)

트임이 없는 티셔츠 스타일	트임이 없는 민소매 스타일	다리가 달린 올인원 스타일	트임이 있는 스타일	원피스 스타일
318(33.6)	172(18.2)	171(18.1)	156(16.5)	129(13.6)



※ 사진은 옷 스타일의 이해를 위한 참고 자료임(검색출처 : 구글사이트(강아지옷, 펫패션))

개 이상의 반려견 옷을 보유하고 있는 것으로 조사되었다(표 8).

보유하고 있는 반려견 옷의 스타일(복수 응답)은 트임이 없는 티셔츠 스타일이 33.6%로 가장 많았으며, 트임이 없는 민소매 스타일 18.2%, 다리가 달린 올인원 스타일 18.1%, 트임이 있어서 여미는 스타일 16.5%, 원피스 스타일 13.6% 순이었다(표 9). 트임없이 착장이 가능한 제품은 대부분 니트 제품으로 반려인들은 신축성이 커서 활동에 편리하면서도 사이즈 선별에 대한 부담이 적은 니트소재 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

반려견에게 외출 시 옷을 입힌다는 질문에 ‘그렇다’ 이상 41.8%, ‘보통이다’ 39.2%, ‘그렇지 않다’ 이하 19.0%로 대다수의 반려인은 외출시 옷을 입히는 것으로 조사되었다(표 10). 외출 시 반려견에

게 옷을 입히는 이유로는 ‘신체건강상(추위/더위 방지 등)’이라는 응답이 76.6%로 가장 많았고, 다음으로는 외력으로부터의 보호상 10.9%, 장식상(예쁘게/멋있게) 9.4%, 활동에 편리상 3.1% 순이었다(표 11). 본 조사 결과로부터 대다수의 반려인이 외출 시 반려견에게 옷을 입히는 이유는 사회적, 심미적 측면보다는 반려견의 신체건강과 보호 및 활동성을 우선으로 고려하는 것으로 나타났다.

반면, 반려견에게 실내(주택)에서도 옷을 입고 있다는 질문에 ‘그렇다’ 이상 13.9%, ‘보통이다’ 25.3%, ‘그렇지 않다’ 이하 60.7%로 실내에서는 많은 반려인들이 반려견에게 옷을 입히지 않는 것으로 조사되었다(표 12).

〈표 10〉 외출 시 반려견에게 옷 입힘

단위 : n(%)

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
7(8.9)	26(32.9)	31(39.2)	11(13.9)	4(5.1)

〈표 11〉 외출 시 반려견에게 옷을 입히는 이유

단위: n(%)

구분	빈도(%)
신체건강상(추위/더위 방지 등)	49(76.6)
외력으로부터의 보호상	7(10.9)
장식상(예쁘게/멋있게)	6(9.4)
활동에 편리상	2(3.1)

〈표 12〉 실내에서 반려견에게 옷 입힘

단위 : n(%)

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
3(3.8)	8(10.1)	20(25.3)	16(20.3)	32(40.5)

〈표 13〉 반려견 옷 구매 주체

단위: n(%)

구분	빈도(%)
반려견과의 어울림/편의성 위주	57(72.2)
반려인의 취향 위주	22(27.8)

〈표 14〉 반려견 옷 구매방법

단위: n(%)

구분	빈도(%)
매장 방문 및 온라인 구매 병행	31(39.2)
매장 방문 구매	27(34.2)
온라인 구매	21(26.6)

4. 반려견 옷 구매성향

반려견 옷 구매 시 주체를 묻는 질문에 ‘반려견과의 어울림/편의성 위주’라는 응답이 72.2%로 높았고, ‘반려인의 취향 위주’가 27.8%로 조사되었다(표 13). 반려견의 옷 구매방법은 ‘매장 방문 및 온라인 구매 병행’ 39.2%, ‘매장 방문 구매’ 34.2%, ‘온라인 구매’ 26.6% 순으로 온라인 쇼핑시대에 반려견 옷은 매장 방문 구매가 높게 조사되었다(표 14).

온라인 패션 제품이 소비자의 구매로 유도되기 위해서는 소비자들의 서비스 요구, 제품정보의 정확성, 안전한 제공 등이 무엇보다 중요하다(한경희, 2012). 반려견은 사람과 동일한 항체동물이지만 사람과 다른 신체적 구조를 지니고 있어 반려견에게 맞는 옷 구매는 온라인 보다는 반려견과 함께 매장을 방문하여 직접 보고 만져보고 질문하고 설명을 듣고 구매하는 것이 반려인에게는 제품에 대한 정보의 정확성과 안전성을 위한 방법일 것으로 사료된다.

반려견 옷 구매 주기 및 정도에 대한 응답으로는 ‘계절마다 1-2회 정도’ 38.0%, ‘상시적으로 욕구/필요시’ 26.6%, ‘년 2-3회 정도’ 24.0%, ‘개월 당 1회

정도’ 6.3%, 기타 5.1%로 조사되었다(표 15). 반려견 옷 구매 시 가장 고려하는 부분으로는 ‘디자인’ 51.9%, ‘소재’ 39.2%, ‘가격’ 3.8%, 기타 5.1%로 나타났다(표 16).

20대 여대생의 인터넷 쇼핑물 구매성향을 조사한 연구 결과보고에 의하면 상품구매 시 중점적으로 고려하는 사항은 디자인 64.98%로 가장 높았으며, 다음으로 가격 18.41, 회사인지도 2.53%, 색상과 소재는 1.44%로 가장 낮았다(정명희, 2016). 본 연구 결과에서도 반려견 옷 상품구매 시 가장 고려하는 부분은 디자인임을 알 수 있었다. 또한 침흘림(panting), 발바닥 정도만 땀샘 있음 등 사람과는 다른 생리적 현상을 보이는 반려견의 위생과 건강을 위해 반려인들은 반려견 옷 구매 시 디자인과 더불어 소재를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

추후 반려견의 옷 구매를 더 늘려갈 생각이라는 질문에 ‘그렇다’ 이상 51.9%, ‘보통이다’ 27.8%, ‘그렇지 않다’ 이하 20.3%로 조사되었다(표 17). 본 연구 결과, ‘보통이다’ 이상이 79.7%로 반려인 다섯 명 중 4명 정도는 추후 반려견의 옷 구매를 늘려갈 생각인 것으로 나타나 패션 비즈니스 전망이 높을 것으로 사료된다.

〈표 15〉 반려견 옷 구매 주기 및 정도

단위: n(%)

구분	빈도(%)
계절마다 1-2회 정도	30(38.0)
상시적으로 욕구/필요시	21(26.6)
년 2-3회 정도	19(24.0)
개월당 1회 정도	5(6.3)
기타(겨울에만 1-2개 구입, 2년 1회)	4(5.1)

〈표 16〉 반려견 옷 구매 시 가장 고려하는 부분

단위: n(%)

구분	빈도(%)
디자인	41(51.9)
소재	31(39.2)
가격	3(3.8)
기타(유행, 브랜드, 색상, 봉제)	4(5.1)

〈표 17〉 추후 반려견 옷 구매 늘림

단위 : n(%)

매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
16(20.3)	25(31.6)	22(27.8)	7(8.9)	9(11.4)

IV. 결론 및 제언

본 연구는 펫패션 시장의 발전방향과 제품 기획 및 제작에 필요한 기초자료를 제공하고자 경기지역에 재학 중인 20대 대학생을 대상으로 펫패션 산업 향후 전망, 반려견과의 동거여부 및 품종, 펫패션 제품 보유현황 및 구매방법 등에 관해 설문조사하여 분석하였다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 반려견에게 옷은 생활필수품이라고 생각한다는 질문에 보통 이상의 응답률이 74.3%로 네 사람 중 세 사람은 반려견에게 옷은 생활필수품으로 인식되고 있었다. 반려견에게 옷을 입히는 가장 큰 목적은 ‘신체건강상(추위/더위 방지 등)’ 60.1%, ‘장식상(예쁘게/멋있게)’ 27.9%, ‘외력으로 부터의 보호상’ 10.9%, ‘활동에 편리상 1.1%’ 순이었다. 반려견과 관련된 펫패션 산업의 향후 발전 전망에 대해서는 보통 이상의 응답률이 96.7%로 펫패션 산업에 대한 발전 전망을 매우 긍정적으로 인식하고 있었다.

둘째, 현재 반려견과 같이 생활하고 있는 대상자는 46.4%로 거의 두 명 중 한 명은 반려견과 생활하고 있는 것으로 조사되었으며, 반려견과의 동거 기간은 ‘1-3년 미만’의 동거자가 30.6%로 가장 많았다. 함께 동거 중인 반려견의 품종(복수 응답)으로는 ‘믹스견’ 25.9%, ‘푸들’ 24.7%, ‘몰티즈’ 16.5%, ‘포메라니안’ 8.2%, ‘비숱’ 5.9% 순이었다.

셋째, 반려견과 함께 생활하고 있는 대학생 중 대다수인 93.0%가 반려견 옷을 보유하고 있었으며, 보유하고 있는 반려견 옷의 수량은 89.9%의 반려인이 반려견 옷을 6개 이상 보유하고 있는 것으로 조사되었다. 보유하고 있는 반려견 옷의 스타일(복수 응답)은 트임이 없는 티셔츠 스타일 33.6%, 트임이 없는 민소매 스타일 18.2%, 다리가 달린 올인원 스타일 18.1%, 트임이 있어서 여미는 스타일 16.5%, 원피스 스타일 13.6% 순이었다.

넷째, 반려인의 대다수(81.0%)가 외출 시 반려견에게 옷을 입히는 것으로 조사되었으며, 이유로는 ‘신체건강상(추위/더위 방지 등)’ 76.6%, ‘외력으로부터의 보호상’ 10.9%, ‘장식상(예쁘게/멋있게)’ 9.4%, ‘활동에 편리상’ 3.1% 순이었다. 반면, 60.7%의 반려인은 실내에서 반려견에게 옷을 입히지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 반려견 옷 구매 시의 주체는 ‘반려견과의 어울림/편의성 위주’가 72.2%로 높았고, ‘반려인의 취향 위주’가 27.8%였다. 반려견의 옷 구매 방법은 ‘매장 방문 및 온라인 구매 병행’ 39.2%, ‘매장 방문 구매’ 34.2%, ‘온라인 구매’ 26.6% 순으로 매장 방문 구매가 높게 나타났다. 반려견 옷 구매 주기 및 정도는 ‘계절마다 1-2회 정도’ 38.0%, ‘상시적으로 욕구/필요시’ 26.6%, ‘년 2-3회 정도’ 24.0% 등의 순이었고, 반려견 옷 구매 시 가장 고려하는 부분으로는 ‘디자인’ 51.9%과 ‘소재’ 39.2%가 높게 나타났다. 향후 반려견의 옷 구매를 더 늘려갈 생각이라는 질문에 대해 보통 이상의 응답률이 80.7%로 조사되었다.

이상의 연구 결과, 20대 대학생들에게 반려견 옷은 생활필수품으로 인식되고 있으며, 반려동물 산업의 전망에 대해 매우 긍정적임을 확인할 수 있었다. 개인적으로, 작은 공방을 통해, 가내수공업으로 시작되었던 반려견 옷은 이제 펫패션이라는 영역을 형성, 명품브랜드까지 탄생시키며 급성장하고 있다. 향후에도 시장의 규모나 형태적인 면에서도 더욱 세분화되고 전문화되어 갈 것으로 전망된다. 펫패션 시장에서 경쟁력을 높이고 성공하기 위해서는 다양한 품종의 반려견에 대한 신체적 특성과 반려인의 소비자의식과 구매성향 등을 면밀하게 연구 분석하며 접근해야 할 것이다. 이에 본 연구가 펫패션 산업 연구 분야에 유의한 기초자료로 활용되기를 바라며, 후속 연구로는 설문대상의 범위와 연령층을 확대하여 진행하고자 한다.

참고문헌

- 기윤희. (2015). *반려동물을 기르는 사람들의 패션 소비심리를 적용한 주얼리 디자인(Jewelry Design)개발에 관한 연구*. 서울과학기술대학교 산업대학원 석사학위논문
- 레드프라이데이. (2021. 02. 02). 요즘 사람보다 더 핫하다는 동물 인플루언서 TOP7. 자료검색일 2023. 07. 01, 자료출처 <https://brunch.co.kr/@leedh200/2418>
- 문화체육관광부, 농촌진흥청. (2018). 2018년 반려동물에 대한 인식 및 양육현황 조사 보고서

- 민경식. (2023. 03. 21). “반려동물 인구 1500만 시대”… 패션업계, ‘펫웨어’ 경쟁 본격화. 자료검색일 2023. 07. 08, 자료출처 <http://www.m-i.kr/news>
- 박선영, 양숙향. (2005). 애견의상 디자인 개발에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 7(3), 270-276.
- 송가혜. (2021. 10. 29). 호사스러운 일상의 주인공이 된 펫. *Vogue Korea*. 자료검색일 2023. 07. 01, 자료출처 <https://www.vogue.co.kr>
- 윤주영. (2022). *패션 트렌드를 반영한 ‘펫 패션’ 디자인 연구*. 동덕여자대학교 미래전략융합대학원 석사학위논문
- 이고은, 강보경, 이하나. (2021). 패션 브랜드의 반려견 패션사업 진출 사례의 특성 고찰. *한국의류산업학회지*, 23(4), 469-479.
- 이성웅. (2019. 7. 21). 1000만 반려인구 시대…의류업계, 펫 의류로 ‘펫팸족’ 겨냥. *이데일리*. 자료검색일 2023. 07. 08, 자료출처 <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01180806622556816>
- 이학범. (2023. 01. 30). 반려동물 양육인구 36.2%…양육 경로 1위는 ‘지인에게 무료로 받음’. *데일리벳*. 자료검색일 2023. 07. 01, 자료출처 <https://www.dailyvet.co.kr/news/industry/179632>
- 정명희. (2016). 전문대 여대생의 인터넷쇼핑몰 이용과 구매성향에 관한 연구. *한국의상디자인학회*, 18(3), 93-100.
- 한경희. (2012). 온라인 패션 쇼핑물의 제품구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의상디자인학회*, 14(3), 11-22.
- 황원경, 손광표. (2021). 반려가구 현황과 노령견 양육실태, 2021 한국반려동물보고서. KB금융지주경영연구소.
- 펫헬스. (2021. 03. 04). 펫인플루언서를 이용한 펫 제품 마케팅. 자료검색일 2023. 07. 01, 자료출처 <https://www.pethealth.kr/news/articleView.html?dxno=568>