

패션 브랜드의 반려견 패션산업 진출 사례의 특성 고찰

이고은 · 강보경¹⁾ · 이하나^{2)†}

충북대학교 의류학과

¹⁾고려대학교 대학원 생활과학과/지속가능생활시스템융합전공

²⁾고려대학교 BK21지속가능생활시스템교육연구원

A Study on the Characteristics of a Fashion Brand's Entry into the Pet Fashion Industry

Goeun Lee, Bo Kyung Kang¹⁾, and Hana Lee^{2)†}

Dept. of Clothing & Textiles, Chungbuk National University; Cheongju, Korea

¹⁾Dept. of Human Ecology/Interdisciplinary Program in Sustainable Living System, Korea University Graduate School; Seoul, Korea

²⁾BK21 FOUR R&E Center for Sustainable Living System, Korea University; Seoul, Korea

Abstract: This case study investigates fashion brands that have entered the pet fashion market. A total of 25 cases were identified and analyzed from three perspectives: 1) product types, size systems, prices, 2) design aspects, fabrics, patterns, styles, and 3) marketing strategies. The study results are as follows. First, the product types of pet fashion are not diverse, and only the sizes of small dogs can be found. However, there is a significant price difference between brands. Second, knitted fabrics with good elasticity are mainly used for pet fashion products, and patterns incorporating their brands are extremely common. The style is casual and sporty. Third, marketing strategies should include a new line within a brand or launch a single specialized brand as a one-shot test for consumer reaction. Additionally, it has been expanded and presented as a family look to meet the needs of the petfam. Further, existing fashion brands and retail-based brands select diverse small-scale dog fashion product brands and expand their operation as a dog lifestyle total selectional shop. Therefore, brands entering the future should consider strategies such as size segmentation, product diversification, and premium price of high-quality materials that help market products such as the expansion or promotion of existing brands.

Key words: pet fashion (반려견 패션), pet fashion market (반려견 패션 시장), pet fashion design (반려견 패션 디자인), case study (사례연구)

1. 서 론

출산을 저하와 고령화에 따른 1인 또는 2인 가구 증가는 반려동물을 기르는 반려인구 증가와 관련이 있다. 딩크(dink: double income no kids)와 펫(pet)의 합성어인 딩펫족(dinkpet族)은 아이를 낳는 대신에 반려동물을 기르는 사람들을 일컫으며, 반려동물을 가족처럼 여기는 펫팸족(petfam族), 결혼하지 않고 혼자 살아가면서 반려동물을 키우는 혼펫족(혼pet族) 등의 신조어는 반려동물과 함께 가족을 이루는 가정이 증가하는 현실을 반영한다(Kim, 2020). 2020년 10월에 진행된 인구주택총조사에서도 반려동물 동거여부를 질문에 포함하여 이와 같은 현실을 반영

하였다. 2021년 기준 국내 반려가구 수는 604만 가구에 이르며 1,448만 명이 반려동물을 양육하고 있다(Hwang & Son, 2021).

반려동물과 관련한 산업을 뜻하는 펫코노미 시장규모도 2010년 1.8조 원에서 2020년 약 3.4조 원으로 두 배 가까이 성장하였으며, 오는 2027년에는 6조 원까지 성장할 것으로 예측된다(Ji et al., 2017). 반려동물과 관련한 상표 출원도 매년 12% 이상 꾸준히 증가하고 있어 현대사회 반려동물 산업의 성장세를 확인할 수 있다. COVID-19로 인해 집에 있는 시간이 늘어남에 따라 반려동물 양육에 도움을 주는 상품의 수요가 늘어나면서 성장세는 더욱 극대화되고 있는 현실이다. 이와 같은 반려동물 관련 산업의 성장과 함께 반려동물 의류 및 용품 시장 규모 역시 폭발적으로 증가하고 있어 국제적으로 300억 달러의 규모에 이른다(Im, 2021).

반려묘와 달리 의류를 착용하는 반려견을 대상으로 하는 반려견 패션 시장은 성장 가능성이 큰 시장이다. 반려견은 추위나 주위 환경으로부터 몸을 보호하기 위해 옷을 입거나 반려견 보호자의 기호에 따라 장식을 목적으로 옷을 착용한다. 반려견 스스로 옷을 선택하는 것이 불가능하기 때문에 반려견 패션은

†Corresponding author; Hana Lee

Tel. +82-2-3290-2523

E-mail: 2hanal@korea.ac.kr

© 2021 (by) Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

보호자의 취향이 반영되며(Lee, 2018), 이는 부모가 어린 자녀의 옷을 선택하는 것과 유사한 패턴을 지닌다. 따라서 보호자의 미적 감각이나 취향, 경제적 능력과 같은 요소들은 반려견 패션 시장과 관련이 있으며 마켓의 성장과 관련해 고려할 대상으로 여겨진다. 반려견 패션 시장의 성장 가능성은 이미 다수의 패션 브랜드들이 펫 패션 제품을 출시하면서 증명되었다. Louis Vuitton(루이비통)과 Hermes(에르메스), BURBERRY(버버리)를 비롯한 명품 브랜드부터 MLB(엠엘비)와 같은 스포츠 브랜드나 H&M(에이치앤엠)과 같은 SPA브랜드에서도 펫 패션을 위한 시도가 있었다(Kwak, 2019).

반려견 패션과 관련한 국내 연구는 2000년대 이후에 이루어졌으며 반려견의 신체적 특징을 고려한 의상의 원형개발(Baik, 2019; Jung & Moon, 2006; Kim & Park, 2010; Shim & Seo, 2003), 터미 개발(Lee & Jang, 2018), 디자인 개발(Park, 2005; Park & Yang, 2003), 원형과 디자인 개발(Lee, 2012)에 대한 연구가 진행되었다. 올인원 의상(Lee, 2013)이나 니트 의상에 대한 연구(Choi, 2015)와 같이 특정 스타일에 대한 연구도 진행되었으며, 반려견 의류 구매실태에 대한 연구(Kim et al., 2007)도 있으나 양적으로 미미하다. 특히 패션기업이 반려견 패션 시장에 진입하여 다양한 시도를 진행하고 있는 최근 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 패션기업 및 패션 브랜드의 반려견 패션 진출 사례를 조사하여 반려견 패션제품의 특성을 분석하고자 한다. 가장 먼저 일차원적 특성으로 분류한 제품의 종류, 사이즈 체계, 가격 현황을 정리하고 디자인과 관련하여 소재, 무늬, 스타일의 특성을 분석하였다. 마지막으로 마케팅과 관련한 브랜드 전개 방식 및 유통전략을 살펴보았다. 이를 통하여 반려견 패션 트렌드를 고찰하여 반려견 패션 시장의 새로운 가능성을 알아보고, 급증하는 반려견 패션제품의 수요에 대응할 수 있는 반려견 패션 산업을 위한 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있다.

이를 위해 관련 간행물 및 선행연구를 통한 이론적 고찰을 통해 반려견 패션의 현황과 반려견 패션 제품의 종류를 정리한 후, 인터넷 검색을 통해 확인된 패션기업 및 패션 브랜드의 반려견 패션 진출 사례의 디자인과 마케팅 분석을 통해 각 특징을 실증적으로 연구하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 반려견 패션산업의 현황

국내에서 반려동물을 기르는 반려가구는 2021년 기준 604만 가구로 전체 가구에서 29.7%를 차지하며, 특히 반려동물로 개를 기르는 '반려견 가구'가 전체의 80.7%로 가장 많으며, 2018년에 비해 5.4% 증가했다. 반려동물을 기르지 않는 가구를 대상으로 반려동물 양육 의향을 조사한 결과 '향후 개나 고양이를 키워 보고 싶다'고 응답한 비율이 47.8%로 나타나 반려인구가 점차 증가할 것으로 예상된다(Hwang & Son, 2021). 반려인구의 증가에 따라 반려동물 관련 시장 역시 지속적으로 성장하고 있다.

반려동물 연관산업으로는 패션 제품, 사료 및 간식과 같은 식품, 샴푸, 가구 등의 리빙 용품, 반려동물과 함께하는 호캉스 상품, 펫 보험, 반려동물 유치원에 이르기까지 시장의 범위가 점점 확대되고 있다(Ji et al., 2017). 또한, 반려동물 관련 사업자가 증가함에 따라 우리, 신한, 국민과 같은 금융업계에서도 반려동물 소비자를 대상으로 한 카드 상품을 선보여 산업의 성장 가능성을 확인할 수 있다(Kang, 2021).

또한, 반려동물을 가족으로 여기는 보호자가 증가하면서 펫팸족이라는 신조어가 등장했다. 펫팸족(petfam族)은 반려견을 뜻하는 pet과 가족을 뜻하는 family, 그리고 자신들의 라이프스타일과 사고방식을 공유한 사람들에게 붙이는 족(族)이라는 한자어가 붙어 만들어진 합성어로 반려견을 가족처럼 여기는 것을 의미한다. 최근에는 가족처럼 여기는 것을 넘어 자신처럼 아끼면서 반려견을 위해 고급 소비재 구입도 망설이지 않는 펫미족(petme族)이 등장하고 있는 실정이다(Choi, 2018). 이렇게 가족이나 본인보다 반려동물을 위한 현상은 반려동물 관련 용품들이 점차 고급화, 프리미엄화되는 경향을 이끌어냈다. 식품에서는 반려동물의 사료나 간식 등을 일반 제품보다 유기농 제품으로 대체하여 구입하는 사례가 늘고 있으며, 의류와 관련해서도 옷뿐만 아니라 선글라스, 코스튬, 케이프 등과 같은 패션제품을 소비하는 추세를 보이고 있다. 이러한 경향은 SNS의 발달로 반려동물과의 일상을 공유하는 문화와 맞물려 반려동물 용품이 보호자의 취향을 반영한 결과로 볼 수 있다(Yoon et al., 2020).

패션 브랜드에서도 반려동물 보호자의 다양한 소비 취향을 충족시키기 위해 단독 브랜드 또는 서브 라인을 개발하거나 브랜드 내에서 반려동물 용품을 일부 생산하는 등 다양한 노력을 하고 있다. 국내에서는 OLIVE DES OLIVE(올리브 데 올리브)가 단독 브랜드로 Miminko(미밍코)를 론칭하여 반려견 의류와 패션잡화를 생산 중이며, KOLON(코오롱)의 RE;CODE(레코드)와 THE HANDSOME(한섬)의 the CASHMERE(더 캐시미어)에서 반려견 패션 제품을 출시하여 반려동물 보호자의 이목을 끌고 있다. RE;CODE는 반려동물 패션 브랜드인 DASOM(다솜)과 협업하여 반려견 맞춤 라인인 'PENNECT(페넥트)'를 만들었으며, 국내 반려동물용품 브랜드인 arr(아르)에서는 Ralph Lauren(랄프 로렌)과 협업하여 반려견 피케셔츠를 선보였다.

국외의 명품 브랜드에서도 펫 패션 상품을 개발하고 있다. 특히 유럽에서는 반려동물 소유 가구가 8,800만 가구 이상으로 파악되며, Gucci(구찌), Prada(프라다), Versace(베르사체), Missoni(미소니), Louis Vuitton, Ralph Lauren, Hermes와 같은 패션 쇼 하우스가 반려동물을 위한 컬렉션을 제공하고 있는 실정이다(Adegeest, 2021). Louis Vuitton이나 FENDI(펜디)에서 모노그램 패턴의 애견 의상, 목걸이, 목줄을 출시했으며, 명품 패딩 브랜드로 알려진 MONCLER(몽클레르)의 반려견을 위한 패딩 조끼, BURBERRY에서는 자사의 대표 패턴인 타탄체크를 이용한 트레치코트를 내놓았다. 또한, 온라인 패션 플랫폼인 SSENSE(센스)에서 Thom Browne(툼 브라운), Versace, Ashley Williams(에슐리 윌리엄스)와 같은 디자이너 브랜드가 반려견을

위한 의상과 패션잡화를 판매하고 있다(Elan, 2020).

펫 패션 브랜드와 상품이 다양해짐에 따라 펫 패션 시장이 과열되는 양상을 보인다. 실제로 반려동물 연관 시장이 2032년 까지 서서히 포화점에 도달할 것이라 전망된다(Ji et al., 2017). 본 연구에서는 패션 기업의 반려견 패션 시장 진출 사례 분석을 통해 새로운 전략적 모색을 가능케 함으로써 반려견 패션 시장의 성장 가능성을 확인하는 것에 의의를 두고자 한다.

2.2. 반려견 패션 제품의 종류

반려견 의상은 반려견에게 입혀지는 옷으로, 추위나 외부로부터 반려견의 몸을 보호하거나 반려견 보호자의 기호에 따라 장식적으로 사용되는 것에 착용 목적이 있다. 반려견은 사람처럼 몸 전체가 아닌 발바닥과 같은 특정 부위에만 땀샘을 지니고 있어 옷이 땀을 흡수하고 통기하는 기능을 필요로 하지 않지만 단모종이나 추위를 잘 타는 반려견의 개별적인 특성에 따라 추위로부터 몸을 보호하는 의상이 필요하다. 또한 반려견은 몸이 털로 덮여있어 여름에는 보온이 필요해 옷을 입지는 않으나 장식적인 목적으로 민소매 티셔츠나 케이프, 액세서리 등을 착용한다(Park & Yang, 2005).

반려견 의상의 종류에 따른 분류는 명확히 체계화된 기준은 없으나 일부 연구에서 다음과 같이 구분하고 있다. Park and Yang(2005)은 용도에 따라 실용적인 의상(우비, 목욕 가운 등)과 장식적인 의상(평상복, 외출복, 코스튬)으로 분류하였고, Park(2005)은 블라우스, 니트 의상, 트레이닝복, 방한용 의상, 목욕 가운, 이벤트 의상으로 구분했다. J. E. Lee(2012)은 인터넷 포털사이트와 연결된 애견의류 전문 쇼핑몰의 분류를 참고로 반려견 의상의 아이템을 티셔츠, 원피스, 바지/스커트, 니트/스웨터, 아우터, 목욕 가운, 스페셜 의상, 팬티로 분류하고 착용 상황에 따라 평상복, 외출복, 스페셜 의상으로 구분하였다. Yoon et al.(2020)은 8개 브랜드의 분석을 통해 아우터, 탑, 팬츠, 드레스, 올인원, 언더웨어로 아이템의 종류를 구분하였다.

반려견 패션잡화의 종류 또한 체계적으로 분류되어 있지는 않았으나, Yoon et al.,(2020)은 의류 관련 제품과 산책 시 사용하는 제품을 구분하여 반려견 의상 아이템을 분류하였다. 총 17개의 브랜드에서 패션잡화 제품을 수집하여 의류 제품군으로

모자, 스카프, 타이, 헤어밴드 등으로 분류하였고, 외출용 제품군으로 하네스, 리드줄, 목줄, 배변가방 등으로 구분하였다. 선행연구에서 제시한 반려견 패션제품의 종류는 Table 1과 같다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 반려견 패션제품을 의류와 잡화로 구분하였다. 의류는 아우터, 탑, 팬츠, 드레스, 올인원의 5가지 종류로 한정하였으며, 잡화는 의류용 액세서리와 외출용 액세서리로 구분하였다. 아우터는 주로 방한의 목적으로 입는 겉옷으로 재킷, 점퍼, 코트, 패딩 등의 의상으로 선정하였고, 탑은 티셔츠, 스웨터 등의 상의로, 상의와 하의가 하나로 연결된 형태는 올인원으로 선정하였다. 드레스는 스커트 형태의 하의가 상의에 연결된 원피스 드레스 형태나 스커트 드레스 형태의 하의로 한정하였다. 의류용 액세서리는 옷 이외에 반려견의 몸에 걸치는 것으로 모자를 비롯한 장신구로 한정하였고, 외출용 액세서리는 산책 시 사용하는 리드줄과 목줄, 하네스 등으로 구분하여 조사하였다.

3. 연구방법

본 연구의 범위는 2012년부터 2021년까지 최근 10년 이내에 국내·외 패션기업 및 패션 브랜드의 펫 패션 시장 진출 사례로 선정하였다. 구글 검색을 통해 ‘반려견 패션, 반려견 의상, 반려견 의류, 펫 패션, 도그 패션, 펫 웨어’ 등을 키워드로 검색하였으며, 2012년부터 2021년까지 도출된 사례를 각 패션기업과 패션 브랜드의 사이트를 통해 자료를 수집하였다. 2012년에 해당하는 사례가 없어 2013년부터 사례를 수집하였다.

수집한 사례는 총 46개의 패션기업 및 디자이너 브랜드이나 의류와 패션잡화를 모두 취급하는 업체 및 브랜드로 한정하여 총 25개 사례가 선정되었다. 예를 들어, Louis Vuitton과 Hermes 등의 브랜드는 산책용품에 해당하는 목줄이나 반려견 이동용품인 캐리어 등의 잡화는 판매하였으나 반려견 의류 제품은 판매하지 않아 제외하였다. 25개의 사례 중 국내기업 및 브랜드의 사례는 6건이었으며 해외 사례가 19건으로 다수를 차지했다. 사례분석은 제품 종류와 사이즈 체계, 가격대 등의 일차적 분석과 디자인 및 마케팅 분석으로 진행되었다. 디자인 분석은 소재, 무늬, 스타일 등으로 분석하였으며, 마케팅 분석은 브랜드

Table 1. Classification of pet fashion products in previous studies

Authors		Type	
Apparel for pet	Park and Yang(2005)	Practical clothes	Decorative clothing
		Raincoats, bathrobes, etc.	Casual clothes, outdoor clothes, costumes, etc.
	Park(2005)	Blouse, knitwear, sweat suit, winter clothes, bathrobe, costume	
Apparel for pet	J. E. Lee(2012)	Classification by type	Classification by situation
		T-shirt, dress, pants/skirt, knitwear/sweater, bathrobe, outerwear, special clothes, underwear	Casual clothes, outdoor clothes, special clothes
	Yoon et al.(2020)	Outer, top, pants, dress, all-in-one, underwear	
Fashion accessory for pet	Yoon et al.(2020)	Clothing	Pet supplies
		Hats, scarves, ties, headbands, etc.	Harness, lead ropes, leash, toilet bags, etc.

전개 방식, 브랜드 특성, 주 유통망, 상품기획 및 가격 전략 등을 기준으로 분석하였다.

4. 연구결과

4.1. 패션기업 및 패션 브랜드의 반려견 패션 사례

본 연구대상에 속한 25개 브랜드의 사례는 아래 Table 2와 같으며 표의 내용은 각 사례의 패션제품 종류, 사이즈 체계, 가격을 일차원적으로 분석한 내용으로 판매가 종료되어 확인할 수 없는 내용은 공란으로 정리하였다. 국내 패션 브랜드 6개 사례와 해외 패션 브랜드 19개 사례를 가격의 최소가를 기준으로 오름차순으로 정리하였다. 반려견 패션 제품 중 가장 많은 종류를 보유한 브랜드는 Miminko로 아우터, 탑, 드레스, 올인원의 네 가지 의류 제품과 야구모자와 보닛을 비롯한 다양한 스타일의 모자를 비롯해 스카프와 헤어밴드 등의 액세서리를 판매했다. Miminko는 의류를 8개 카테고리로 나누어 상품을

판매하고 있으며 원피스와 올인원도 카테고리 중 하나로 분류하고 있었다. Welldone(위월던)에서도 올인원 제품 1개를 판매하였는데, 이 두 브랜드 외에는 모두 아우터와 탑으로 구분된 상품을 판매하여 제품 카테고리 측면에서 세분화가 부족하다는 점을 확인하였다. 이는 반려견의 체형과도 관련이 있는데, 반려견은 네 발로 직립하기 때문에 가슴둘레 사이즈와 등 길이를 중심으로 제작하는 원형이 비교적 그리기 쉽고 우수한 맞춤새를 지니기 때문이다(Lee, 2012). 의류 제품이 아닌 액세서리는 의류용 잡화와 외출용 잡화로 구분하였다. 의류용 잡화는 야구모자, 스카프, 헤어장신구 등이 있으며 4개의 브랜드에서 야구모자를 판매해 야구모자가 의류용 잡화 중 가장 많았다. 특히 야구를 중심으로 한 스포츠 캐주얼 브랜드 MLB는 브랜드의 특성에 맞추어 가장 많은 야구모자를 판매하고 있다. 가장 많은 의류용 잡화를 판매하는 곳은 국내브랜드인 Miminko로 모자의 종류도 세 가지를 판매하고 있었으며 스카프, 헤어밴드와 같은 장신구도 판매하였다. 외출용 잡화는 반려견이 착용하는

Table 2. Product group, size system, and price range of cases

Brand	Pet fashion product			Size system	Price range (unit: KRW 1,000)
	Clothing	Accessory			
		for clothing	for going out		
PHIZ CREW					
	Lifework	Top	Cap	Lead	M, L
	CASTELBAJAC	Outer, top	Scarf		S, M, L
Domestic brands	Miminko	Outer, top, dress, all-in-one	Hat, cap, bonnet, tie, scarf, hairband	Bag, harness	S, M, L, XL, 2XL
	PENNECT	Outer, top		Bag, harness	XS, S, M, L, XL, 2XL, 3XL
	We1ldone	Outer, top, all-in-one	Scarf, hairclip	Harness	XS, S, M, L
International brands					
	Burberry	Top			
	DIESEL	Outer, top			3S, SS, S, DSS, DS
	Kate Spade	Outer		Lead	
	Mulberry	Outer, top		Lead, leash	
	MLB	Outer, top	Cap	Bag	S, M, L, XL
	Heron Preston X V.I.P.(Very Important Puppie)	Outer, top		Bag, lead, leash	XS, S, M, L, XL
	MISBHV	Outer, top	Scarf	Lead, leash	XS, S, M, L, XL
	Ralph Lauren	Outer, top			XS, S, M, L, XL
	Stutterheim	Outer			S, M, L, XL
	Dsquared2	Outer, top	Cap	Lead, leash	00, 0, 1, 2, 3, 4
	H&M X Moschino	Outer, top		Lead	
	Ashley Williams	Top			XS, S, M, L, XL
	Thom Browne	Outer, top		Harness, lead	S, M, L
	FENDI	Outer		Lead, leash	S, M
	Heron Preston	Outer, top		Lead	XS, S, M, L, XL
	Versace	Outer, top		Lead	S, M, L, XL
	Marine Serre	Top		Harness, lead	XS/S, S/M, M/L
	Moncler Genius	Outer		Lead, leash	0, 1, 2, 3, 4
	PRADA	Outer		Harness	S, M, L

가방과 가슴용 고정장치인 하네스, 목줄, 리드줄이 있으며 리드줄을 판매하는 브랜드가 가장 많았다. 반려견이 착용하는 가방은 3개 사례가 있었으며, 하네스를 판매하는 브랜드는 6개, 목줄은 7개 브랜드, 리드줄은 14개 브랜드에서 판매하였다.

사이즈 체계는 최소 2개의 구분에서 최대 7개의 구분으로 다양하게 전개되었으나, 가장 많은 브랜드가 선택한 체계는 5개 사이즈로 구분한 체계이다. 반려견 의류 제품 자체가 대형견을 대상으로 하기보다는 중·소형견을 중심으로 하고 있어 XS부터 XL 사이즈의 판매가 주를 이루었다. 7개의 사이즈 체계를 지닌 PENNECT가 유일하게 2XL와 3XL 사이즈를 판매중이며 다른 브랜드들은 최대 사이즈가 XL이다.

가격은 한화 기준 최소 18천 원에서 최대 약 1,350천 원(850파운드)으로 상당한 차이를 보였다. 가장 최소 가격은 CASTELBAJAC(카스텔바작)의 스카프 제품이었으며 최대 가격은 PRADA의 하네스이다. PRADA의 하네스는 1913년 Mario Prada가 디자인한 트렁크에 처음 등장한 아이코닉 에나멜 메탈 트라이앵글 로고로 장식되어 있어 양털과 가죽으로 제작되었다. Thom Browne, Versace, PRADA 등의 명품 브랜드들은 반려견 의류 제품도 고가의 상품이 판매되고 있으며 다수의 브랜드가 다양한 가격대의 제품을 전개하고 있는 면에서 가격대의 다양성과 세분화를 확인할 수 있다.

4.2. 디자인 특성

디자인 특성에 대한 분석은 반려견이 실제 착용하는 의류 제품을 중심으로 진행하였다. BURBERRY나 FENDI와 같은 브랜드는 단 하나의 의류 제품만을 출시해 판매하고 있으나 대다수의 브랜드는 세 벌 이상의 의류 제품을 개발 및 판매하고 있다. 따라서 다수의 제품을 판매하는 브랜드의 경우에는 대표 제품을 선정하였다. 대표제품은 홈페이지 상에서 인기순 정렬, 판매순 정렬, 노출 순서 등을 고려하여 연구자 간 협의를 거쳐 선정하였다.

4.2.1. 소재 특성

면직물이나 면직물의 혼방으로 제작된 제품은 25개의 브랜드 중 12개 브랜드의 제품이다. 직조로 짜여진 면직물이거나 편직의 방법으로 짜여진 저지 소재가 주를 이루었다. 플로럴 패턴의 직물로 만들어진 Fig. 4의 Miminko 제품은 원피스로 스

커트 부분의 플레어와 레이스 장식을 덧대어 우아한 느낌의 룩을 완성하였다. 저지로 만들어진 제품은 11개의 제품이 있다(Fig. 1, 2, 3, 5, 7, 11, 13, 14, 21, 22, 23). 저지의 사용이 많은 이유는 신축성이 좋기 때문으로, 반려견의 신체 특성상 신축성이 부족하면 다리 부분이 불편해 착용 시 반려견의 몸에 무리를 줄 수 있기 때문이다. 특히 올인원 제품은 뒷다리까지 착용해야 하기 때문에 슬개골에 무리를 줄 수 있다고 알려져 있다. Fig. 5는 업사이클링 브랜드 RE;CODE가 개발한 PENNECT로 재고 스웨트셔츠와 점퍼를 리디자인 하여 만들었다. 점퍼의 기능성 부분을 배 안쪽으로 배치하여 바람 통풍이 가능하도록 한 특징이 있다.

또한, 같은 편성물이지만 양모나 울 소재를 편성물로 만든 스웨터 제품도 있다(Fig. 6, 10, 18, 19). Fig. 6의 Welldone 제품은 가디건으로 울과 캐시미어의 혼방으로 브랜드의 로고를 자카드로 제작한 자카드 니트이다. Fig. 10의 Mulberry(멀버리) 제품은 트위스티드 니트로 짜여져 목과 허리, 소매 끝에 다른 무늬의 장식을 넣었다. Fig. 18은 Ashley Williams의 제품으로 그린 색상의 니트에 핑크 색상의 리본 무늬가 있는 아크릴과 모헤어 혼방의 니트웨어이다. Fig. 19의 Thom Browne 제품도 캐시미어로 제작되었으며 그레이 컬러의 롱 슬리브 골지 니트에 Thom Browne의 시그니처가 인타르시아 기법으로 제작되었다.

이 외의 다양한 소재로 만든 제품들도 존재한다. Fig. 8과 16은 DIESEL(디젤)과 Dsquared2(디스퀘어드) 제품으로 이 두 브랜드는 청바지 제품으로 유명한 브랜드로서 브랜드의 정체성을 반영한 데님을 이용하여 반려견 의상을 제작했다. 또, 패딩이나 레인코트와 같은 아우터를 제작한 브랜드도 있다(Fig. 9, 12, 15, 17, 20, 24, 25). Fig. 24의 MONCLER GENIUS(몽클레르 지니어스)는 폴리아미드의 겉감과 폴리에스터의 충전재로 만들어져 패딩으로 유명한 브랜드의 특성을 살렸으며, Fig. 25도 PRADA 가방의 소재인 나일론을 사용하여 반려견 의상을 제작했다.

4.2.2. 무늬 특성

본 연구에서는 무늬를 크게 상징 무늬, 사실적 무늬, 추상적 무늬, 기하학적 무늬의 네 가지로 구분하였다. 상징 무늬는 브랜드의 시그니처 로고나 브랜드명이 그려진 것으로 13개의 제품이 이에 해당해 가장 많은 수를 차지했다(Fig. 1, 2, 3, 6, 11,



Fig. 1. PHIZCREW.
www.mk.co.kr



Fig. 2. Lifework.
www.lifeworkstore.co.kr



Fig. 3. CASTELBAJAC.
www.mall.castelbajac.com



Fig. 4. Miminko.
www.miminko.kr



Fig. 5. PENNECT.
www.kolonmall.com



Fig. 6. Welldone.
www.ssense.com

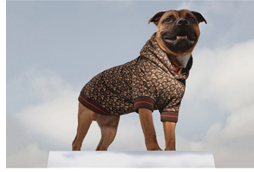


Fig. 7. Burberry.
www.10magazine.com



Fig. 8. DIESEL.
www.global.diesel.com



Fig. 9. Kate Spade.
www.design-milk.com



Fig. 10. Mulberry.
www.mulberry.com



Fig. 11. MLB.
www.mlb-korea.com



Fig. 12. Heron Preston X
V.I.P.(Very Important Puppie).
www.veryimportantpuppies.dog



Fig. 13. MISBHV.
www.ssense.com



Fig. 14. Ralph Lauren.
www.ralphlauren.co.uk



Fig. 15. Stutterheim.
www.ssense.com



Fig. 16. Dsquared2.
www.ssense.com



Fig. 17. H&M X Moschino.
www.marieclaire.com



Fig. 18. Ashley Williams.
www.ssense.com



Fig. 19. Thom Browne.
www.ssense.com



Fig. 20. FENDI.
www.fendi.com



Fig. 21. Heron Preston.
www.milanstyle.com



Fig. 22. Versace.
www.ssense.com



Fig. 23. Marine Serre.
www.ssense.com



Fig. 24. Moncler Genius.
www.ssense.com



Fig. 25. PRADA.
www.prada.com

12, 13, 14, 19, 20, 21, 22, 23). 로고만으로 해당 브랜드를 떠올릴 수 있는 제품들이 이에 해당된다. 특히 반려견의 등 부분에 브랜드의 로고가 그려진 제품이 8개이다(Fig. 1, 2, 3, 11, 13, 14, 21, 22). 이는 네발로 직립하는 반려견의 신체 특성상 등 쪽 길이가 길어 등에 포인트를 두는 디자인이 많이 발전했기 때문이다. 브랜드명과 로고를 함께 그려 넣은 제품(Fig. 1, 2, 3, 11, 13, 21)도 있으나 로고만으로 브랜드 아이덴티티를 분명히 할 수 있는 브랜드의 경우 로고로 무늬를 장식하였다. Thom Browne, Versace, FENDI, BURBERRY, Marine Serre (마린 세르) 등의 제품이 이에 해당한다(Fig. 7, 14, 19, 20, 22, 23). Fig. 23은 Marine Serre의 제품으로 브랜드의 트레이드 마크인 붉은 초승달 문양을 반복적인 패턴으로 장식해 그 특징을 살렸다. MONCLER GENIUS와 PRADA는 브랜드 로고를 패치로 만들어 따로 부착해 브랜드 아이덴티티를 드러냈다(Fig. 24, 25). 사실적 무늬는 자연물이나 인공물을 그대로 표현한 것으로 플로럴 무늬(Fig. 4)와 리본 무늬(Fig. 18)가 이에 해당한다. 추상적 무늬에 해당하는 Fig. 8은 글씨와 그림을 자유롭게 결합하여 독특한 무늬를 만들어냈으며, Fig 17의 패턴은 금색과 검은색의 자연스러운 프린트를 통해 화려하고 예술적인 감각을 드러냈다. 마지막으로 기하학적 무늬는 체크로 대표되며, Fig. 9와 Fig. 16이 이에 해당한다.

4.2.3. 스타일 특성

본 연구에 해당하는 25개 사례의 스타일을 분석한 결과 대부분의 제품이 캐주얼 스타일 혹은 스포티 스타일의 특성을 지녔다. 이는 소재나 무늬, 복종이 무엇인지가 영향을 미쳤으며, 대부분의 소재가 활동성이 좋은 저지나 니트 제품, 후드가 달린 디자인이거나 혹은 외출을 위한 방한의 소재로 만들어졌다는 점이 이를 뒷받침하며, 플로럴 무늬와 리본 무늬, 레이스 등의 소재가 페미니 스타일을 보이기도 했으나 극히 일부에 지나지 않았다.

4.3. 마케팅 특성

패션업체가 어패럴이나 액세서리에 비해 상대적으로 객단가가 낮은 반려동물 시장에 뛰어들고 있는 것은 소비자들의 반려견에 대한 의식 수준 향상과 더불어 높은 성장 가능성 때문이다. 이러한 시장 분위기에 따라 패션기업들은 반려동물을 가족의 일원으로 생각하는 펫팸 문화를 바탕으로 성장 중인 신 시장을 타겟으로 하여 브랜드마다 다양한 형태로 마케팅 전략들을 구사하고 있다. 여기서는 앞서 본 논문의 사례로 선정된 25개의 브랜드 사례를 바탕으로 반려견 패션 브랜드 전개 방식, 브랜드 특성, 주 유통망, 상품기획 및 가격 전략 등을 분석하여 다음과 같이 반려견 패션 시장의 마케팅 특성들을 정리하였다(Table 3).

4.3.1. 단발성 기획 전략

단발성 기획 전략은 패션업체가 반려견 패션 브랜드를 본격적으로 전개하기 전에 시장 반응을 테스트하거나 이벤트성으로 반려견 패션제품을 제작하는 것으로 CASTELBAJAC, H&M과

Moschino(모스키노) 등의 사례가 있다. CASTELBAJAC 골프웨어는 2018년부터 반려견과 함께하는 골프대회를 개최하였으며 2019년에는 골프 대회 후 반려견 패션제품 미니 패션쇼를 열고 대회 참가자에게 패션제품과 용품 등을 제공하는 이벤트를 하였다. 글로벌 패션 브랜드 H&M과 이탈리아 패션 브랜드 Moschino가 콜라보레이션하여 여성복, 남성복, 액세서리 제품과 더불어 이벤트성으로 반려견 의류와 액세서리를 출시하여 많은 관심을 받았다. 본 연구의 사례에는 포함되지 않았으나 Hermes, Louis Vuitton, Gucci와 같은 명품 브랜드 역시 단발성으로 반려견 패션제품을 기획한 전력이 있다(Satran, 2021). 이처럼 브랜드의 시장 반응 분석이나 이벤트성으로 반려견 패션 제품을 단발성으로 기획하여 기존의 소비자는 물론 펫팸족의 관심을 끌고 그들의 니즈를 파악하는데 활용하고 있다.

4.3.2. 브랜드 내 라인 추가

브랜드 내 라인 추가 및 시범 아이템 기획 전략은 기존의 브랜드에서 반려견 라인을 추가적으로 기획하거나 반려견 라인을 정기적으로 추가 및 기획하기 전 몇몇 아이템을 시범 삼아 기획하는 형식이다. HIDEAWAY(하이드어웨이)의 Lifework(라이프워크), MONCLER GENIUS, Ralph Lauren, MLB, DIESEL, PRADA, Mulberry, Versace, Thom Browne, Ashley Williams 등 패션 브랜드가 여기에 해당하며, 본 연구의 사례 중 가장 많은 사례가 이러한 전략을 구사하였다. HIDEAWAY의 Lifework는 자사의 대표 캐릭터로 프렌치 불독을 사용하여 대표 이미지를 구축하고 이를 바탕으로 키즈 아이템과 반려견 아이템을 추가한 라인으로 패밀리룩이 가능하도록 하여 자사 공식 온라인 쇼핑몰에서만 판매하고 있다. MONCLER GENIUS의 경우 MONCLER의 콜라보레이션 격 컬렉션을 ‘GENIUS(지니어스)’라는 이름 아래 꾸준히 발표하였고 ‘2020년 MONCLER GENIUS 라인업’으로 반려견 의류를 추가적으로 제안하였다. MONCLER뿐만 아니라 Ralph Lauren, MLB, DIESEL, PRADA, Mulberry, Versace와 같은 패션 브랜드와 Thom Browne, Ashley Williams와 같은 개인 디자이너 브랜드에서도 반려견 의류 라인을 출시 중에 있다. 이러한 패션 브랜드들의 반려견 패션 라인은 Lifework에서 보여준 것처럼 대부분 여성, 남성, 키즈, 액세서리에 이어 패밀리 브랜드를 구축하는데 있어 반려견 라인을 추가하여 반려견을 가족으로 인식하는 펫팸족의 패밀리룩에 대한 니즈를 충족하고자 하였다.

4.3.3. 전문적인 모노 브랜드 론칭 전략

전문적인 모노 브랜드 론칭 전략은 기존 브랜드의 이름을 그대로 사용하는 것이 아닌 펫라인을 단독으로 하여 새로운 단일 브랜드를 론칭하는 것으로 OLIVE DES OLIVE의 Miminko, HAZZYS(헤지스)의 PHIZ CREW(피즈 크루), RE;CODE의 PENNECT의 사례가 해당된다. OLIVE DES OLIVE는 패션 브랜드 중 가장 본격적으로 반려견 패션 시장에 뛰어들 기업으로 여성복 브랜드인 OLIVE DES OLIVE를 전개하였던 노하

우를 강점으로 페미닌한 감성의 반려견 의류 브랜드인 Miminko를 모노 브랜드로 론칭하였다. 패션 브랜드에서 반려견 패션 제품을 기획하는 경우는 쉽게 찾아볼 수 있지만 Miminko와 같이 단일 브랜드로 독립하여 기존 패션 브랜드와 같이 매 시즌 하나의 테마에 맞는 컬렉션을 기획하여 최소 5-6가지 이상의 SKU를 제시한 경우는 쉽게 찾아볼 수 없다. Miminko는 자사 브랜드몰과 자사 인터넷쇼핑몰 뿐만 아니라 다양한 인터넷 오픈 마켓몰에서 반려견 제품을 판매중에 있다. LF의 HAZZYS의 경우 2013년부터 꾸준히 반려동물 보호 및 입양 독려 활동 등을 통해 프로모션을 진행하여 시장 반응을 지켜왔으며, 이를 바탕으로 2019년 HAZZYS 액세서리 라인을 론칭하였다. HAZZYS 애견 액세서리 라인은 국내 최고 애견 의류 패터너와 글로벌 유통전문 기업인 퍼피아사와 콜라보레이션으로 진행되었으며 기존 매장 전개방식과 팝업 스토어 형식으로 론칭하였으며 이후 단독으로 반려견 패션 브랜드인 PHIZ

CREW를 론칭하였다. PHIZ CREW는 헤지스 온라인 전용 라인인 'PHIZ (피즈)'를 확장하여 자사 온라인 몰에 펫 의류 컬렉션을 선보였으며, 패밀리룩으로 함께 입을 수 있는 견주를 위한 의류도 함께 제시하였다. 뿐만 아니라 HAZZYS 라이프스타일 샵 스페이스 H에 입점하며 반려견 동반 가능 카페를 함께 오픈하여 소비자의 접근성을 높이는 등 적극적인 유통 프로모션도 함께 진행하였다. KOLON RE;CODE에서는 반려견 전문 업체인 DASOM과 함께 PENNECT라고 하는 반려견 의류 및 제품을 단독으로 론칭하였으나, 현재는 RE;CODE의 라인 내 제품으로 자사 온라인 몰에서만 판매 중에 있다. 이처럼 기존 브랜드의 라인 내 상품으로서가 아닌 단독 브랜드로 반려견 패션 브랜드의 론칭 사례는 많지 않으며, 단독 브랜드로 론칭 시 기존 모 브랜드가 가진 브랜드 자산을 그대로 이어받을 수 없다는 단점으로 인해 반려견 패션 단독 브랜드가 지속성 있게 유지되기 쉽지 않다.

Table 3. Pet industry development strategies of major fashion brands

LF HAZZYS - PHIZ CREW	Approaches	Launched as an independent brand from the accessory line in Hazzys
	Characteristics	The pet collection is presented exclusively by expanding the 'PHIZ' line, which was an online-only line. Pursuit of family look.
	Distribution channels	Company online store, Flagship store
	Major strategies	Professional mono-brand launching strategy
OLIVE DES OLIVE - Miminko	Approaches	Launched as a mono-brand
	Characteristics	Nordic style, feminine, high-quality products. Focused on design. Presenting a collection of various products
	Distribution channels	Department store, Company online channel, Open market
	Major strategies	Professional mono-brand launching strategy, Premium strategy
KOLON - RE;CODE	Approaches	After the withdrawal of the PENNECT's sole launch, add a line within RE;CODE
	Characteristics	Planning clothes and supplies containing brand value
	Distribution channels	Company store(on/off channel)
	Major strategies	Strategies to add lines within the brand
HIDEAWAY - Lifework	Approaches	Add pet line within a brand
	Characteristics	The French Bulldog character is used as a brand identity, Character related item planning, Use as a family look
	Distribution channels	Stores with their own brands, Own online channel
	Major strategies	Strategies to add lines within the brand
MONCLER, POLO, MLB, DIESEL, PRADA, Mulberry, Versace, Thom Browne, Ashley Williams, Collina Strada	Approaches	Add pet line within a brand
	Characteristics	It is planned based on products containing brand identity. Available as a family look
	Distribution channels	Stores with their own brands, Own online channel
	Major strategies	Strategies to add lines within the brand, Premium strategy
BURBERRY, Hermes, Louis Vuitton, Gucci	Approaches	Temporary plan
	Characteristics	Utilize patterns that represent the brand's identity for events
	Distribution channels	Stores with their own brands, company online channel
	Major strategies	Temporary event strategy, Premium strategy
Shinsegae, Lotte, Hyundai, Galleria (distributor)	Approaches	Multi-brand
	Characteristics	A total lifestyle product and service is formed by selecting various personal micro-brand products.
	Distribution channels	A distribution store run by one's own company
	Major strategies	Distribution-based multi-brand development strategy

4.3.4. 프리미엄 고가 전략

펫팜족은 자식이나 다름없는 내 반려견에게 좋은 옷을 입히고, 좋은 음식과 용품을 제공하며 키우고 싶은 마음을 갖고 있기에 전반적으로 고가의 프리미엄 전략들이 활용되고 있음을 쉽게 찾아볼 수 있다. 반려견 패션에 공을 들여 기획하고 제시하는 추세는 명품 브랜드에서부터 시작되었다. Louis Vuitton의 모노그램 캐리어나 목줄 등은 해외 유명인들이 사용하고 있는 모습이 여러 차례 방송매체 등에 노출되며 인기를 끌었고, BURBERRY나 Gucci도 보호자 본인이 입는 명품과 같은 소재와 패턴의 옷을 반려견에게 입힐 수 있도록 제품을 출시하였다(Adegeest, 2021). 이러한 반려견 패션의 프리미엄 고가 전략은 명품에 돈을 아끼지 않는 밀레니얼 세대 반려 인구를 겨냥하여 SNS에서 갑작스레 판매하는 드랍 판매 방식 등의 전략으로도 활용되었다. 명품브랜드 뿐만 아니라 앞서 살펴본 Miminko나 RE;CODE 등도 반려견 패션 라인의 컨셉을 고품질 고가 전략으로 럭셔리 펫 시장을 공략하고 있다.

4.3.5. 유통을 기반으로 한 라이프스타일 편집샵 전략

현재 반려견 패션 산업에서의 또 다른 추세는 기존의 패션 브랜드가 아닌 유통 브랜드가 기존 온라인 유통을 기반으로 한 개인 마이크로 브랜드를 컨택하여 자사 유통물에서 편집하고 육성하는 다양한 방식이 활용되고 있다. 이러한 마케팅 전략은 본 연구의 목적인 패션 브랜드의 반려견 패션 산업 진출의 직접 사례로 선정되지는 못했지만, 반려견 패션 산업의 새로운 마케팅적 특성으로 보여진다. 신세계의 Molly's petshop(몰리스 펫숍), 롯데의 PETGARDEN(펫가든), 갤러리아의 Pet Boutique(펫부티크), 현대의 louisdog boutique(루이스독부티크) 등이 이에 해당되며 이러한 사례에서 보듯이 대형 유통사의 경우 백화점, 대형쇼핑몰, 온라인몰 등 자사가 운영하는 다양한 유통 방식을 바탕으로 자사의 컨셉에 맞는 마이크로 브랜드를 셀렉하여 반려견 패션제품 뿐만 아니라 반려용품, 반려견 생활 서비스 등을 함께 제공하는 토탈 라이프 스타일 편집샵 형태로 운영되고 있다.

반려견 패션 시장은 마켓의 규모가 비약적으로 성장하고 있으며 의류에 한정되지 않고 기존 산업들과의 융복합이 빠르게 일어나고 있다. 따라서 반려견 패션 제품에서 그치지 않고 의·식·주 전반에 걸쳐 라이프 스타일 시장이 확대된 것처럼 기존 산업에 있었던 콘텐츠들이 반려견이라고 하는 새로운 시장에 적용되어 하나씩 그 확장세를 넓혀나가고 있는 양상이다.

5. 결론 및 의의

본 연구는 패션 업계가 반려견 패션 시장에 진출한 사례를 제품 종류, 사이즈 체계, 가격 등의 일차적 내용과 소재, 무늬, 스타일 특성의 디자인 분석과 패션 브랜드 전개 방식, 브랜드 특성, 주 유통망, 상품기획 및 가격 전략 분석을 통한 마케팅 분석으로 구분하여 살펴보았다. 반려견 패션 시장에 대한 성장

가능성이 크게 대두되고 있는 시점에 큰 잠재력을 지닌 시장으로서 반려견 패션 시장의 현재를 점검하고 그 특성을 분석하여 발전 가능성을 확인하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 반려견 패션 시장에 진출한 패션 브랜드들은 상품군이 극히 한정되어 있으며, 가격대는 격차가 크고, 사이즈는 중·소형견을 위해 구분되어 있다. 상품군이 극히 한정되어 대부분의 브랜드들이 의류 제품으로는 탑이나 아우터 개발에 집중하였고, 의류용 잡화로는 야구모자, 외출용 잡화로는 리드줄이 가장 많이 개발되었다. 의류 제품이 아우터와 탑에 집중된 것은 반려견의 신체 특성을 고려하여 입기 쉬운 제품들을 우선 개발한 것으로 사료된다. 앞으로 상품군의 다양성이 더욱 다채롭게 시도되어야 하는 바, 다양한 소재와 패턴의 개발로 입기 쉬운 제품들이 개발되어야 할 것이다. 울인원과 스커트의 경우에는 반려견이 용변을 보는 데 어려움을 겪거나 네 다리에 모두 옷을 입게 될 때 겪는 불편함 때문에 쉽게 개발되지 않았는데 착장방법의 변경이나 단추나 지퍼의 활용 등의 시도를 통해 아우터나 탑 이외의 상품군 개발이 다채롭게 이루어지길 기대한다. 또한 잡화에 모자와 리드줄이 차지하는 비중이 가장 큰 이유는 반려견의 산책 생활과 관련이 깊다. 반려견에게 있어 산책은 매우 중요한 활동으로 삶의 질과 깊은 관련이 있다고 알려져 있다. 이러한 연유로 반려견의 산책활동과 관련이 깊은 제품이 주로 개발되었다. 또한, 가격대는 저가의 제품부터 고가의 제품까지 존재하나 브랜드에 따라 가격의 차이가 상당하다. 이는 명품브랜드들이 제품을 선보이면서 가격대가 상승한 것으로, 보다 다양한 브랜드들의 진출에 따른 가격 세분화가 필요할 것이다. 사이즈 또한 중·소형견을 대상으로 한 사이즈가 대다수로 대형견을 대상으로 한 상품은 극히 일부였음을 확인할 수 있었다. 이에 대형견을 위한 브랜드 개발이나 사이즈 다양화 전략이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 디자인 분석에서는 소재와 무늬, 스타일 특성에 대해 분석하였다. 소재는 저지나 니트와 같이 신축성이 있어 입고 벗기 편한 편성물이 주로 사용되었으며 캐시미어와 같은 고급 섬유도 사용되었다. 무늬는 브랜드의 로고나 아이덴티티를 기반으로 한 상징 무늬가 주를 이루었다. 특히 무늬가 반복적인 패턴으로 의류 전체를 감싸거나 등부분에 집중적으로 장식되어 있는 제품이 많았다. 스타일은 소재와 무늬, 상품군을 복합적으로 살펴본 결과 캐주얼의 스포티 스타일이 대다수임을 확인하였다. 이는 반려견이 편하게 입고 신체의 움직임에 방해받지 않기 위해서이며, 반려견의 신체에 대한 배려가 디자인의 중요 요소임을 확인할 수 있다. 그러나 반려견 패션 시장의 확장을 위해서는 디자인과 스타일의 다양성이 확보되어야 하므로 스포티 스타일 이외에도 페미닌 스타일, 클래식 스타일 등이 시도되어야 할 것이다. 또한 소재의 경우에도 저지나 니트처럼 신축성에만 초점을 둘 것이 아니라 바이어스 재단의 활용이나 착장방법의 변경을 통해 다양한 소재를 활용하는 방안을 마련해야 한다. 또한 RE;CODE의 PENNECT와 같이 패션을 비롯한 산업체의 이슈인 지속가능성을 컨셉으로 하는 디자인 방안도 고

려할 수 있다. 또한, 반려인의 옷을 이용해 반려견을 위한 세상에 하나뿐인 옷을 디자인 하는 방안 등을 구체화하여 제안한다면 더욱 더 개성있는 반려견 의류를 제작하는 데 도움이 될 것이다.

셋째, 마케팅 분석에서는 반려견 패션 브랜드의 전개 방식이 단발성으로 소비자 반응을 테스트 하거나 브랜드 내 새로운 라인을 추가하는 방식, 또는 전문적인 모노 브랜드로 단독 론칭하는 방식으로 나타났다. 뿐만 아니라 반려견 패션 산업은 명품 브랜드부터 모노 브랜드에 이르기까지 프리미엄 고가 전략을 주로 사용하고 있으며, 반려견이 가족 구성원의 일부로 여기는 펫팸족의 니즈에 맞게 패밀리룩의 형태로 제시되고 있음을 알 수 있었다. 이러한 변화에 발맞추어 기존의 패션 브랜드 뿐만 아니라 유통을 기반으로 하고 있는 브랜드가 마이크로한 반려견 패션 브랜드들을 셀렉하여 반려견 라이프스타일 토탈 편집샵 형태로 확대 운영되고 있음을 알 수 있었다.

따라서 본 연구를 통해 패션 브랜드의 반려견 패션 시장 진출은 사이즈의 세분화와 상품군의 다양화, 소재의 고급화, 가격의 프리미엄화 등을 통한 전략이 필요함을 알 수 있다. 이는 과거 2000년대 유아동복 시장이 다양화, 세분화, 고급화 전략을 통해 성장한 형태와 유사성을 보인다(Lee, 2012). 이처럼 반려동물 패션 시장은 반려동물 역시 가족의 일원이라는 인식이 확산됨에 따라 향후 시장이 폭발적으로 증가할 것으로 예상되며, 더 나아가 유아동복의 가족 의상 조화 추구 현상과 마찬가지로 패밀리룩의 형태로 확대되어 성장할 가능성이 엿보인다(Kwon, 2019). 따라서 사람 옷을 축소한 것처럼 다양한 디자인과 상품군, 다양한 소재의 반려견 의류를 개발해야 하며, 이는 앞으로 패션 브랜드를 확장하고 이를 통해 브랜드를 홍보하고 시장의 점유율을 높이고자 하는 목적으로 다양한 마케팅 전략으로도 활용될 수 있을 것으로 사료된다. 또한, 반려견 패션 시장의 성장은 유아동복 시장과 유사한 형태를 보이지만 인구 감소로 인해 유아동복 시장이 더 이상의 확장을 하지 못하고 있는 것과는 달리 반려견 시장은 1인 가족의 확대와 라이프스타일의 변화 등으로 인해 앞으로 더 확장될 가능성이 높다. 따라서 앞으로 이와 같은 반려견 패션 시장과 관련한 후속 연구가 꾸준히 이루어지길 기대하는 바이다.

References

- Adegeest, D. (2021, August 4). Fashion's next big thing? The luxury pet market. *FashionUnited*. Retrieved August 15, 2021, from <https://fashionunited.uk/news/fashion/fashion-s-next-big-thing-the-luxury-pet-market/2021080356954>
- 'Ashley Williams'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.ssense.com/ko-kr/everything-else/product/ashley-williams/green-and-pink-intarsia-bows-dog-sweater/6911471>
- Baik, J. (2019). *A ready-to-wear companion dog development of prototype for systematization - Focus on small dog*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- 'Big pony mesh dog Polo shirt'. (n. d.). *Ralph Lauren*. Retrieved July 11, 2021, from https://www.ralphlauren.co.uk/en/big-pony-mesh-dog-polo-shirt-487226.html?dwvar487226_colorname=French%20Navy&cgid=home-decor-forthepup&webcat=search#start=1&cgid=home-decor-forthepup
- Bonacic, D. (2020, August 15). Burberry serve canine couture with their latest B Series drop. *10 Magazine*. Retrieved July 12, 2021, from <https://www.10magazine.com/news/burberry-dog-couture-b-series-drop/>
- Choi, K. (2015). A study on the design of pet dog's knitwear. *The Journal of Korean Society of Knit Design*, 13(1), 71-84. doi:10.35226/kskd.2015.13.1.71
- Choi, M. Y. (2018, February 11). *펫미족이 뜬다 - 반려동물 새로운 트렌드* [Petme is on the rise - A new trend for companion animals]. *Kyunghyangbiz*. Retrieved June 15, 2021, from http://bizkhan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201802111511001&code=920501
- 'Dog coat'. (n. d.). *Fendi*. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.fendi.com/us/pet-accessories/dog-coat-8ac015aft2f0qt2>
- 'Dsquared2'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.ssense.com/ko-kr/everything-else/product/dsquared2/black-and-red-poldo-dog-couture-edition-small-toronto-vest/6076051>
- Elan, P. (2020, June 11). How much is that doggie (coat) in the window? The rise of pet fashion. *The Guardian*. Retrieved June 15, 2021, from <https://www.theguardian.com/fashion/2020/oct/15/how-much-is-that-doggie-coat-in-the-window-the-rise-of-pet-fashion>
- 'Floral natural lace one-piece'. (n. d.). *Miminko*. Retrieved July 16, 2021, from http://www.miminko.kr/shop/shopdetail.html?branduid=3491728&xcode=001&mcode=003&score=&type=X&sort=manual&cur_code=001003&GfDT=bWZ3UI8%3D
- 'Graduate pullover'. (n. d.). *Mulberry*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.mulberry.com/gb/information/mungo-maud>
- 'Heron Preston black vip edition bird hoodie'. (n. d.). *Milan style*. Retrieved July 11, 2021, from <https://milanstyle.com/products/heron-preston-black-vip-edition-bird-hoodie>
- 'Heron Preston X NASA logo windbreaker (white)'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.veryimportantpuppies.dog/collections/vip-x-nasa-x-heron-preston/products/copy-of-heron-preston-x-nasa-logo-windbreaker-white>
- Hwang, W. K., & Son, G. P. (2021). *2021 한국 반려동물보고서 - 반려가구 현황과 노령견 양육실태* [2021 Korean pet report - Current status of companion households and raising old dogs]. Seoul: KB Management Institute.
- Im, H. S. (2021, May 20). *반려견 치장했더니 1000만원 훌쩍... '펫피'는 프라다를 입는다* [I dressed up my dog and it cost me 10 million won... 'Peppy' wears Prada]. *Asian economy*. Retrieved June 15, 2021, from <https://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2021052014122043175>
- Ji, I., Kim, H., Kim, W., & Seo, G. (2017). *Development strategies for the companion animal industry*. Seoul: Korea Rural Economic Institute.
- Jung, H. S., & Moon, M. O. (2006). A study on the development on the basic pattern for pet dog's wear. *Journal of Korean Society for Clothing Industry*, 8(1), 99-106.
- Kang, Y. K. (2021, May). *6조 원 펫코노미 시대 유아용품 시장 추월* [6 trillion won overtakes the baby products market in the pet economy era]. *Midas*, 2021(5), 92-93.
- Kim, H. K. (2019, April 19). *LF 헤지스, 반려견 의류 라인 '피즈 크루' 출시* [LF Hazzys launches dog clothing line 'Phiz Crew'].

- Maeil Business News Korea. Retrieved July 16, 2021, from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/04/244034/>
- Kim, J. M., & Park, S. K. (2010). The prototype development of clothing for pet dogs. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(4), 599-611. doi:10.29049/rjcc.2010.18.4.599
- Kim, J. S., Kweon, S. A., & Choi, J. M. (2007). A study on the purchasing practices of pet dog's apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 189-196. doi:10.5850/JKST.2007.31.2.189
- Kim, K. Y. (2020, November 18). *사지 말고 입양하세요 - 미디어 속 펫숍 노출 문제없나* [Don't buy, adopt - Is there any problem with the exposure of pet shops in the media?] *Asian economy*. Retrieved June 15, 2021, from <https://www.asiac.co.kr/article/2020111715562190476>
- Kimball, C. (2013, November 13). Dog accessories from Kate Spade Saturday. *Design Milk*. Retrieved July 11, 2021, from <https://design-milk.com/dog-accessories-from-kate-spade-saturday/>
- Kwak, S. M. (2019, September 24). *펫 패션 붐, 뉴 마켓으로 부상* [Pet fashion boom, emerging as a new market]. *Fashionbiz*. Retrieved June 15, 2021, from <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=174360>
- Kwon, S. H. (2019). A study of western-style first birthday clothing for girls from online shopping malls. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(1), 13-26. doi:10.5805/SFTI.2019.21.1.13
- Lee, E. O. (2012). An exploration of textile pattern design among three main categories of children's fashion brands spun off from adult's fashion brands. *Journal of Korea Design Forum*, (34), 457-466. doi:10.21326/ksdt.2012..34.041
- Lee, J. E. (2012). A study on the development of pattern and design for pet dog's wear. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(5), 846-852. doi:10.5805/KSCI.2012.14.5.846
- Lee, J. E. (2013). A study on the development of all-in-one pet dog's wear design. *Journal of Fashion Business*, 17(5), 120-137. doi:10.12940/jfb.2013.17.5.120
- Lee, S. B. (2018). A study on service design direction considering mutual needs of companion and a companion animal. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 24(3), 455-466. doi:10.18208/ksdc.2018.24.3.455
- Lee, Y. R., & Jang, J. A. (2018). Development of pet dog's dummy. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), 219-225. doi:10.5805/SFTI.2018.20.2.219
- Liao, M. (2018, October 12). This dog jacket from Moschino x H&M's collection is undeniably adorable. *Marie claire*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.marieclaire.com/fashion/a23739397/dog-jacket-moschino-hm-collaboration/>
- 'Marine Serre'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.ssense.com/ko-kr/everything-else/product/marine-serre/ssense-exclusive-black-and-red-moon-t-shirt/4987641>
- 'Me, my pet, and I'. (n. d.). *MLB*. Retrieved July 17, 2021, from <https://www.mlb-korea.com/special/2279>
- 'MISBHV'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.ssense.com/ko-kr/everything-else/product/misbhv/yellow-goth-hoodie/5022901>
- 'Moncler Genius'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.ssense.com/ko-kr/everything-else/product/moncler-genius/pink-poldo-dog-couture-edition-mondog-jacket/6069061>
- 'My pet pet aero t-shirt'. (n. d.). *Castelbajac*. Retrieved July 11, 2021, from https://mall.castelbajac.com/goods/goods_view.php?goodsNo=1000003841
- 'Nylon puffer dog coat with hood'. (n. d.). *Prada*. Retrieved July 17, 2021, from https://www.prada.com/gb/en/women/accessories/lifestyle_accessories/products/nylon_puffer_dog_coat_with_hood.2YX005_2DMI_F0002.html
- Park, H. J. (2005). *The research of the indoor pet dog clothes design*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Park, S. Y., & Yang, S. H. (2005). A study on the development of pets wear design. *Fashion & Textile Research Journal*, 7(3), 270-276.
- 'Pet symbol t-shirt'. (n. d.). *Life work hideaway*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.lifeworkstore.co.kr/goods/view?no=2259>
- 'Presenting: Diesel doggies'. (n. d.). *Diesel*. Retrieved July 11, 2021, from <https://global.diesel.com/unisex/pet-capsule/?searchTerm=dog>
- 'Re;code pet clothes 파라슈트 스웨트셔츠 [Re;code pet clothes parachute sweatshirt]'. (n. d.). *Kolon mall*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.kolonmall.com/Product/RYYBX18150KHX>
- Satran, R. (2021, April 3). Dog fashion for your pandemic puppy goes luxury. *The Wall Street Journal*. Retrieved June 15, 2021, from <https://www.wsj.com/articles/dog-fashion-for-your-pandemic-puppy-goes-luxury-11617451222>
- Shim, B. J., & Seo, C. Y. (2003). A study on pattern development of pet dog's wear through movement analysis of pet dog. *Fashion Business*, 7(2), 1-14.
- 'Stutterheim'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.ssense.com/ko-kr/everything-else/product/stutterheim/ssense-exclusive-off-white-lightweight-dog-raincoat/6889271>
- 'Thom Browne'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.ssense.com/ko-kr/everything-else/product/thom-browne/grey-cashmere-rib-knit-4-bar-sweater/5001021>
- 'Versace'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.ssense.com/ko-kr/everything-else/product/versace/black-medusa-t-shirt/6063691>
- 'Welldone'. (n. d.). *Ssense*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.ssense.com/ko-kr/everything-else/product/welldone/ssense-exclusive-black-and-white-jacquard-wd1-logo-cardigan/6597501>
- Yoon, S. I., Kim, J., & Park, H. (2020). Development of pattern design for differentiation as a dog products brand: Focusing on consumers pursuing a convergent lifestyle with dogs. *The Korean Society of Science & Art*, 38(1), 143-156. doi:10.17548/ksaf.2020.01.30.143

(Received 19 July, 2021; 1st Revised 2 August, 2021;
2nd Revised 15 August, 3rd Revised 18 August;
Accepted 31 August, 2021)