

직업여성의 핸드백 착용실태와 디자인 선호도 분석

구 인 속

충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 교수

A Study on the Wearing Pattern and Design Preference of Handbag for Career Women

Koo, In-Sook

Prof., Dept. Consumer life Information, College Human Ecology, Chungnam National University

Abstract

The domestic handbag market has potential of growth – the key to protect this growing market from foreign makers is good design and better quality.

68 people(29.6%)out of 230 survey participants report 'to own 5 handbags', and the most popular(frequently reported) maker is 'MCM', owned by 49 participants(21.3%). 150 participants(65.2%) out of 230 total participants purchase at least one handbag a year, and 136 participants(59.7%) out of 230 spend between 110,000 and 200,000 Korean won.

52 participants(22.6%) out of 230 own high-end handbags worth 500,000 Korean won or more. Among the high-end handbags, Louis Vuitton is the most popular, owned by 19 participants.

The overall criteria in handbag purchase are 'color', 'price', 'pattern and logo', 'reputation', 'material', 'storage room', and 'size', in the descending order of importance.

The most frequently desired benefit in handbag purchase is 'to stay through trends' i.e. not to go out of fashion too easily.

The favored designs are made with rectangle shape with large width, soft material, attached handles, leather material, modern style.

The most frequently cited reason to purchase a high-end brand item is 'because of high quality'.

Key Words : Handbag(핸드백), the Wearing Pattern of Handbag (핸드백착용실태),
the Preference of Handbag Design(핸드백 디자인선호도)

1. 서론

오늘날 토털패션의식이 높아지면서 더욱 착용자의 관심을 불러일으키고 있는 아이템이 핸드백이다. 핸드백은 여성의 착용에 필수품이자 착용을 완성해 주는 아이템으로서 핸드백의 구입 시 의복만큼이나 고관여하는 상품이 되고 있다. 이것은 핸드백이 소지품을 넣어 다니는 실용적인 목적 외에도 착용자의 신분이나 취향을 나타내는 심미적, 상징적 도구라는 의미이기도 하다.

이에 따라 핸드백의 시장규모가 커지고 상품의 다양화가 추구되어 국내핸드백시장도 새로운 브랜드가 많이 등장하는 추세이다. 국내핸드백 시장은 샤넬(Chanel), 루이비통(Louis Vuitton), 프라다(Prada), 구찌(Gucci), 페라가모(Ferragamo) 등의 프리스티지(prestige) 브랜드들의 매출액이 상승하고 있는 추세 속에서 루이까토즈(Louis Quatorze), 메트로시티(Metrocity), 닥스(Daks), 피에르가르맹(Pierre Cardin), 파코라반(Paco Rabanne), 앤클라인(Ann Klein), MCM 등의 메스티지(Mass와 Prestige의 합성어) 브랜드들이 시장점유율을 높이고 있다.

또한 금강제화는 캐주얼 브랜드인 레노마, 정장브랜드인 비체바노와 발렌시아가, 그리고 린록 앤더슨을 유통시키고 있고, 에스콰이어, 엘칸토 등의 제화업계의 핸드백 브랜드, 그리고 싹지, 빈치스벤치(Vincis Bench), 러브캣(Lovcat), 더블엠, 톰보이의 핸드백 브랜드들도 백화점에 진출하여 매장수를 늘리고 있다.

더욱이 핸드백시장의 다양화에 가세하는 것은 대부분의 의류브랜드들은 소량이지만 토털패션을 기획한 나머지, 핸드백을 자체개발, 판매하고 있는 실정이다.

의류시장이 성숙기에 있으면 패션성에 대한 욕구가 커지고 개성의 표현 또한 중요하다. 핸드백도 유행변화와 취향의 반영 등 소비자의 욕구를 형태, 색상, 소재, 봉제 등의 요소에 의해 품질과 상표로 표현하여야 하므로 소비자의 핸드백 착용실태와 추구편의분석은 핸드백 관련업계에 중요한 정보가 될 것이다.

이에 본 연구는 통근, 사교, 모임 등으로 외출이

빈번한 직업여성들의 필수품인 핸드백의 소지실태, 핸드백 구입 시 전반적인 특성과 추구편의의 중요순위, 선호하는 디자인, 유명브랜드를 구매(희망)하는 이유, 정보원천과 구입처를 조사 분석하여 핸드백의 디자인개발은 물론 핸드백의 마케팅전략을 수립하는데 정보를 제공하고자 한다.

핸드백에 관한 선행연구로 “브랜드 포지셔닝 전략에 관한 사례연구(2005)”¹⁾, “현대패션문화에 나타난 패션 백(Fashion Bag)연구(2006)”²⁾, “가방을 적용한 상의의류 디자인 연구(2005)”³⁾, “의상과 가방의 디자인 관련성과 코디네이션(2008)”⁴⁾, “현대패션에 나타난 패션가방의 조형성(2007)”⁵⁾등이 있다. 이들 연구는 브랜드 포지셔닝에 관한 연구이거나 가방디자인과 의복과의 코디네이션에 관한 연구이거나 가방의 조형성에 관한 연구들로서 가방을 연구하는 데 기초자료가 될 것이나 본 연구가 필요로 하는 핸드백을 통한 소비자의 관점을 조사, 분석한 연구와는 거리가 있다. 특히 직업여성들의 핸드백의 착용실태와 디자인 선호도, 구매 시 중요한 전반적인 속성과 추구편의에 관하여 연구, 분석한 논문은 전무한 실정으로 이에 대한 연구가 필요하다고 인식되었다.

이에 본 연구에서는 우선 핸드백의 이론적 배경으로서 20세기 전후의 핸드백의 발전배경을 개략하고, 오늘날의 핸드백의 유형과 이미지를 형성하는 요인들을 서술하기로 한다.

II. 이론적 배경

1. 핸드백의 발전

핸드백은 돈이나 소지품을 넣어 손에 들고 다니거나 팔에 거는 주머니(bag)를 말한다. 주머니의 사용은 고대에도 보여진다. B.C. 9세기의 앗시리아의 부조에 승려가 주머니인 듯한 것을 늘어뜨리고 있는 그림이 있고, 그리이스에서는 금실로 장식한 주머니에 2줄의 리본을 부착하여 포켓대신에 허리의 벨트에 매달아 사용하였다⁶⁾.

또한 중세 유럽부인은 장식벨트에 주머니와 열쇠 등을 매달았다. 13세기초경 영국의 리차드1세의 베렌 갈리아 왕비(1230년 죽음)는 허리에 오모니에르

(aumônière 仏)라는 주머니를 늘어뜨리고 있고, 14 세기의 영국에서는 신사가 커다란 버클이 있는 허리 띠에 장식있는 매사냥 주머니를 늘어뜨리고 있다. 근세가 되면 허리에 주머니를 늘어뜨리는 풍습은 없어지나 스웨덴과 노르웨이의 향토복에 그 잔재가 남아있다⁷⁾.

19세기까지는 크리노린 스타일의 유행으로부터 스커트가 넓어 스커트 속에 포켓을 부착하고 있었으나 스커트 넓이가 좁아지면서 손에 드는 주머니가 유행하였고 필요불가결한 것으로 되었다. 당시의 백은 손에 들고 늘어뜨리는 식이고 자수를 시행한 천으로 만든 것, 口술(꼭지쇠)을 부착한 것이 있었다. 그 후 1910년대 백(주머니)은 대유행을 하였고, 형태, 재료, 크기 등이 다양화하여 금일에 이르고 있다. 재료는 천연피혁, 합성피혁, 천, 풀을 엮은 것, 금속, 비즈 등이 사용되었다⁸⁾.

한편 20세기 초 만하더라도 상류층 여성들은 머프(muff), 파라솔(parasol), 장갑(gloves), 모피(fur wrap)등의 액세서리로 성장을 마무리할지라도 손에 핸드백을 드는 일은 드물었다. 당시 여성들은 하녀들을 동행하였으므로 돈을 쓸 일이 생기면 동행한 하녀들이 지분을 대신하였기 때문에 오늘날같은 핸드백을 소지하는 일은 일반적이지 않았고⁹⁾, 그 대신 여성들은 <그림 1>¹⁰⁾과 같은 작은 드로우스트링(drawstring)이 있는 천으로 만들어진 파우치 백(Pouch bag)이나 자수와 준보석으로 장식된 손지갑(small bag)을 소지하는 것이 일반적이었다¹¹⁾.

1차 대전 후 모더니즘이 개화하고 여성들이 사회 진출 등으로 자립하기 시작하자 여성들의 복장은 큰 변모를 겪었다. 폴 포와레가 신체를 조이던 코르셋과 페티코트를 제거한 스트레이트 라인을 창조한 이후 여성복장과 핸드백이 현대화의 면모를 갖추게 된다.

가브리엘 샤넬은 의복의 민주화를 추구하여 계급, 성, 그리고 부를 상징하던 기존의 의복을 해체하고 신축성있는 저지로 만든 주름스커트와 카디건, 남성복에 사용되던 트위드를 여성복에 도입한 테일러드 슈트, 그리고 리틀 블랙드레스로 엘레강스하면서도 모던한 의복을 선보였다. 당시(1920년대) 여성들은 좀 더 현대적인 클러치 백이나 포세트, 손지갑 등을 휴대하였다. <그림 2>¹²⁾는 소니아 들로네의 기하학적인 패턴의 복장에 색채대비가 선명한 아르데코풍의 현대성을 표현한 핸드백을 팔에 걸고 있는 여성의 모습이다. 핸드백은 가로가 긴 장방형에 口술이 부착된 것이다. <그림 3>¹³⁾은 1926년 샤넬복장을 한 여성이 커다란 백을 휴대한 모습이다.

샤넬이 보다 현대적인 솔더백을 발표한 것은 1929년이다. 여성의 양팔과 손을 해방하기 위해 고안한 것이 솔더백이다. 핸드백은 여성의 소지품을 넣어 다니기 위해 핸드백은 필수품이었으나 이 핸드백을 가지고 오래 다니다 보면 피곤하거나 손에 든 것을 떨어뜨리거나 한다. 양팔의 자유를 주기위해 군대(Army)용 더플 백(duffel bag)에서 아이디어를 받아 솔더백을 창조하였다¹⁴⁾.



<그림 1> 파우치백, 1893년, 서양복식사, p.273



<그림2>핸드백, 1925년, Sonia Delaunay Fashion and Fabric, p.116



<그림 3> 핸드백, 1926년, costume & fashion, p.274



<그림 4> 샤넬 핸드백 2.55, 1955년, Mode et Mode No., 326, p.127

<그림 4>¹⁵⁾에서 보는 샤넬의 2.55 솔더백은 1955년의 것으로 가죽의 끈이 체인고리를 통과하여 엮여져 있는 체인가죽 스트랩, 맥키를 시행한 장방형, 회전식 잠금쇠, 더블 C의 로고 스티치를 새긴 라이닝, 더욱 백의 본체에 볼륨을 갖게 하기 위해 고안한 마름모형의 퀘팅무늬, 후에 산형과 이삭형의 모양도 가하여 퀘팅하는 아이디어는 경마장에서 본 경주마의 조수가 입고 있는 남성용블루종으로부터 얻었다고 한다¹⁶⁾. 솔더 백은 여성의 양손과 정신의 해방, 그리고 자유로움을 제공하는 것이었다. 이후 샤넬백은 엘레강스하면서도 기능적이며 모던한 것으로서 핸드백의 표본이 되고 있다.

이와 같이 핸드백이 여성의 필수적인 액세서리가 되게 된 것은 여성의 라이프스타일과 무관하지 않다. 여성이 하녀없이 외출하거나 혼자서 돈을 지불하거나 화장을 고치는 일 등을 행하기 위해서는 소지품을 휴대하기 위한 핸드백이 필요하였고, 더욱이 일을 하는 직업여성의 경우는 핸드백은 필수품이 되었다. 핸드백은 오늘날, 때와 장소, 그리고 상황에 따라 착용하는 옷차림과 조화되도록 다양한 재료와 장식품이 사용된 여러 가지 디자인과 이미지로 표현되어 토탈패션을 추구하는 현대인의 취미와 센스를 표현하는 도구가 되고 있다.

2. 핸드백 유형과 이미지의 형성요인

핸드백의 유형과 이미지를 표현하는 크기, 형태 및 수납력, 소재, 색상, 부속품, 그리고 재봉기술에 관하여 서술하면 다음과 같다.

1) 크기

핸드백의 크기는 A4용지(29.7cm x 21cm, 서류크기)를 기준으로 서류가 들어가는가 아닌가로 구분하기로 한다. 서류용 핸드백은 <그림 5>¹⁷⁾에서 보듯이 짧은 손잡이가 달린 아타세케이스(attache case)¹⁸⁾ 또는 브리프케이스(briefcase)라고 하는데 이것은 장방형의 손가방으로 서류나 사무용품을 휴대하기 위한 것이다. 그러나 일반적으로 여성들이 간단한 소지품을 넣어 다니기 좋은 핸드백 크기는 서류크기보다 적다.



<그림 5> 아타세케이스
중앙일보, 2008년 1월 8일, 23면

오늘날 여성들은 서류사이즈 보다 큰 핸드백을 언더암(거드랑이) 길이로 하여 어깨에 매고 다니는 것을 많이 보는데 이런 큰 핸드백은 캐주얼한 옷차림과 어울린다. 큰 백일수록 드레시한 분위기보다는 캐주얼 이미지를 표현한다.

2) 형태 및 수납력

핸드백의 기본적인 구조는 주머니(bag), 채움기구, 끈의 3부분으로 구성된다. 주머니(bag)의 형태는 장방형, 정사각형, 바케츠형, 사다리꼴, 원형, 타원형, 호보(hobo)형<그림 6>¹⁹⁾ 등 다양하고 그 크기도 다양하다. 이러한 형태를 어떤 소재, 어떤 방법으로 표현하느냐에 따라 다양한 이미지가 연출된다. 또한 같은 소재를 사용하더라도 속에 심을 넣어 딱딱하게 표현할 수 있고 심을 넣지 않고 부드럽게 표현할 수도 있다.



<그림 6> 호보형핸드백,
중앙일보, 2008년 1월 8일, 23면

주머니의 형태와 크기가 핸드백의 이미지를 좌우하지만 핸드백을 기본적인 기구상의 분류를 하면 口金(꼭지쇠)부착백, 덮개부착백, 패스너 또는 용수철 사용백으로 구분된다. 口金은 플레임이라고도 하며 홈상으로 되어 있는 것이다. 홈상의 플레임에 주머니를 끼워 넣어 만든 백이 口金(꼭지쇠)부착백이다. 덮개부착백은 엔벨로프(envelope ㄷ)라고도 하며 별도의 덮개가 부착되고 거기에 채움기구를 사용하도

록 되어 있는 것이다. 패스너 또는 용수철 사용백은
 금속이나 덮개를 하지 않고 패스너나 용수철 등을
 사용한 간편한 백을 말한다. 사용된 기구들은 사용
 편리성을 좌우하고 핸드백의 외관에 영향을 미치며
 장식성을 부여하기도 한다

또한 핸드백을 손잡이나 끈의 형태에 따라 구분하
 면 손잡이가 없이 손에 들고 다니는 것을 클러치
 (clutch)형, 손잡이가 부착된 그립(grip, 짧은 손잡
 이)형, 겨드랑이에 끼고 다닐 수 있도록 끈이 부착
 된 언더암(underarm)형, 어깨에 맬 수 있는 긴 끈이
 부착된 것을 숄더(shoulder)형으로 나눈다.

그리고 핸드백의 디자인에서 중요한 것은 우선,
 용도, 즉 이브닝(evening)용인가 데이타임(daytime)
 용인가를 고려하는 것이다. 이브닝용은 주머니의 크
 기도 작고 고급스런 소재로 장식적인 면을 강조하지
 만 데이타임용은 실용성과 장식성이 강조된다. 데이
 타임용이라 하더라도 정장용인가, 캐주얼용인가, 스
 포츠용인가에 따라 그 형태와 디자인이 달라진다.
 정장용은 대부분 하드형이고 캐주얼용은 소프트형이
 다. 예를 들어 에르메스(Hermès)의 켈리백이나 악
 어가죽으로 만든 버킨 백은 하드형의 정장용 핸드백
 이다. 페라가모의 간치니(말발굽모양의 로고)핸드백
 도 포멀정장에 어울리는 핸드백이다.

따라서 핸드백 디자인은 착용자의 체형, 용도, 그
 리고 옷차림과 조화가 요구된다. 예를 들면 금속 줄
 이나 장식 끈이 부착된 포세트(pochette), 또는 금
 사, 은사, 비즈, 구슬, 스팅글 등으로 만든 메쉬
 (mesh)백은 이브닝드레스와 어울리며 럭셔리한 이
 미지를 표현한다. 직업을 가진 여성들에게는 모던한
 이미지나 소피스티케이티드 이미지의 핸드백이 어울
 린다. 손잡이가 달린 새첼(satchel)백, 열고 닫기가
 쉬운 패실클로징 백 (facile closing bag), 상자형태
 의 박스백이 그러한 이미지를 준다.

수납력은 소지품을 분할하여 넣을 수 있는 공간을
 말하며 이 공간을 어떻게 분할하며 분할된 공간을
 어디에 배치하는가가 디자인이다. 예를 들어 패치
 포켓을 내부에 배치하거나 외부로 노출하거나 할 수
 있다. 최근에는 휴대폰용 아웃포켓을 부착하는 경
 우가 많고 외부에 부착된 포켓이 내부에 부착한 것보
 다 더 캐주얼한 이미지를 표현한다.

3) 소재

핸드백 소재로 소가죽을 비롯하여 송아지가죽, 어
 린 양가죽, 곰이 선명한 악어가죽, 가오리 가죽, 등
 다양한 동물들의 가죽이나 코팅한 천, 번쩍이는 에
 니멜, 인조가죽, 스웨이드, 비닐, 모피, 메탈메쉬
 (Metal mesh) 등의 여러가지 소재가 사용된다. 최근
 들어 코끼리 가죽, 타조가죽, 이구아나 가죽, 뱀가
 죽, 상어가죽, 장어가죽 등의 특수한 가죽도 사용된
 다. 소재들은 핸드백의 개성을 부가하는 색상이나
 텍스처(texture)를 만들어내어 부가가치를 높이고 다
 른 제품들과 차별화를 꾀하는 디자인요소이다. 페이
 즐리 무늬가 있는 면 혼방소재의 원단에 PVC 코팅
 을 한 에트로(Etro) 핸드백은 아무리 날카로운 손톱
 에 긁혀도 상처가 생기지 않는 실용적인 질감이 생
 명이고 젖어있는 듯한 느낌과 무게감은 호소력을 갖
 고 있다.

그리고 같은 가죽이라 하더라도 가죽을 어떻게 가
 공하느냐에 따라 다른 질감효과를 내기 때문에 새로
 운 텍스처를 만들어 낼 수 있는 아이디어와 그것을
 뒷받침할 수 있는 기술력은 상품의 부가가치를 결정
 한다. 예를 들어 가죽 소재로 망사같은 느낌을 표현
 하기도 하고, 가죽이라고 할 수 없을 정도의 도저히
 흉내낼 수 없는 가벼운 가죽 소재 만들기는 최고의
 장인들이 있기에 가능하다.

2007년 가을부터 뱀, 악어가죽제품이 많이 팔리기
 시작하면서 인조악어가죽, 뱀가죽이 대중속으로 파
 고되고 있다. 인조가죽, 소가죽에 악어, 뱀 등의 무
 늬를 3차원 금형으로 찍어 내 진짜 가죽같은 느낌을
 부여한다²⁰⁾.

4) 색상

색상은 옷과의 매치가 가장 중요한 요소이다. 일
 반적으로 검정, 브라운, 등의 암색위주의 주머니에
 금속성 금구를 매치시키거나 색상대조를 이루는 포
 인트 색상의 삽입 등이 추가 된다. 구찌, 루이비통,
 닥스, 루이까토즈 등과 같은 핸드백 브랜드들의 로
 고무늬는 브랜드상징성을 나타내며 인지도가 있다.
 구찌의 로고인 GG 무늬가 있는 오리지널 캔버스 천
 소재에 잠금 부분에 빨강, 그린, 빨강의 줄무늬는

대조컬러가 주는 선명한 색채 때문에 강렬하면서도 심플한 라인이 더욱 생동감을 준다. 또한 루이비통은 L, V, 별, 꽃모양을 섞은 독특한 문양인 모노그램을 만들어 제품에 찍어 유사품과 차별화하고 있다.

5) 부속품

구금, 지퍼, 채움기구, 연결고리, 징, 끈 등 장식품과 부속품들의 품질은 상품가치를 높이고 다른 제품과 차별화되는 요소들이다. 구찌는 말안장에 쓰이는 장식금구 사용으로 구찌역사와 가죽제품의 견고함의 전통을 잇고 있고, 페라가모의 간치니(말발굽모양로고)금구도 페라가모의 독특한 로고이자 장식금구이다.

끈은 핸드백의 본체와 함께 이미지를 좌우하며, 일반적으로 본체와 같은 소재로 부착되나 다른 소재로 만들어진 끈이 부착되어 생동감을 높이기도 한다. 구찌의 뱀부손잡이 백은 구찌로고가 있는 캔버스천 소재에 대나무를 구부려 만든 손잡이로 개성과 멋을 더한 상품이다. 그리고 1955년 사빌백은 검은 누비가죽본체에 실버체인과 가죽을 엮은 끈을 부착하여 다른 제품과 차별화되었다.

6) 재봉기술(스티치)

핸드백을 만들기 위해 수많은 공정을 거둬낸다. 형태감을 살릴 수 있는 재봉기술, 스티치디자인도 부가가치를 높이는 수단이다. 누빈 가죽으로 유명한 사빌의 핸드백은 누빔으로 인한 볼륨감으로 사빌 핸드백을 다른 핸드백과 구별시켰다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 수행하기위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- (1) 직업여성들의 핸드백의 소지실태를 분석한다.
- (2) 직업여성들의 핸드백 구입 시 전반적인 특성의 중요순위를 분석한다.
- (3) 직업여성들의 핸드백 구입 시 추구편익의 중

요순위를 분석한다.

(4) 직업여성들이 선호하는 디자인을 분석한다.

(5) 직업여성들이 유명브랜드를 구매 또는 희망하는 이유, 정보원천, 그리고 구입처를 분석한다.

2. 예비조사

현대백화점 무역센터점, 신세계백화점 강남점, 갤러리아 타임월드점, 롯데백화점 대전점에 있는 핸드백 브랜드의 입점현황과 핸드백 디자인 및 이미지를 현장 조사하였다.

핸드백 관련 문헌연구와 현장조사를 통하여 설문지를 작성하여 2007년 9월 30일부터 10월 7일까지 예비조사를 실시한 후 미비한 점과 답변이 어려운 문항들을 삭제, 수정, 보완하여 본 조사 설문지를 작성하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위해 사용된 측정도구는 직업여성의 핸드백의 소지실태를 측정하기 위한 5문항, 핸드백 구입 시 전반적인 속성과 추구편익의 중요순위를 측정하기위한 2문항, 직업여성들이 선호하는 디자인을 측정하기위한 5문항, 직업여성들이 유명브랜드를 구매 또는 희망하는 이유를 측정하기 위한 1문항, 핸드백의 정보원천과 구입처를 측정하기위한 2문항, 그리고 인구통계변인 5문항 등 총20문항으로 구성되었다.

측정도구는 사지선다형과 자유기술형, 순위기술형을 병행하여 구성되었다. 측정도구는 본 연구자가 문헌연구와 핸드백 판매장의 현장조사, 예비조사들을 참고로 개발하여 사용하였다.

4. 본 조사

본 조사는 2007년 10월 23일부터 12월12일에 걸쳐 대전지역에 있는 연구소 및 대학, 금융계, 일반기업, 유통업, 자영업, 초.중.고등학교, 관공서, 병원 등에 근무하는 여성들을 대상으로 시행되었다. 설문지를 배부하는데 있어 회수율을 높이기 위해 면대면 방법을 채택하였고 250부를 배부하여 242부를 회수하였다. 이중 답변이 불성실하다고 판단되는 12부를

제외한 230부가 자료분석에 사용되었다.

5. 표본분포

전체응답자 230명중에서 연령은 20대가 70명(30.4%), 31-35세가 33명(14.3%), 36-40세가 39명(17.0%), 41-45세가 43명(18.7%), 46-50세가 37명(16.1%), 51-55세가 7명(3.0%), 56-60세가 1명(0.4%)으로 분포되었다.

전체응답자 230명중에서 직업은 전문직. 경영직. 관리직이 102명(44.3%), 사무직이 73명(31.7%), 전문생산기술직이 1명(0.4%), 판매. 서비스직이 17명(7.4%), 자영업이 21명(9.1%), 전업주부가 16명(7.0%)으로 분포되었다.

전체응답자 230명중에서 직업근무년수는 1년 미만인 26명(11.3%), 1-2년이 23명(10.0%), 3-4년이 41명(17.8%), 5-6년이 23명(10.0%), 6-10년이 27명(11.7%), 11-15년이 37명(16.1%), 16-20년이 33명(14.3%), 21년 이상이 15명(6.5%), 무응답이 5명(2.2%)으로 분포되었다.

전체응답자 230명중에서 학력은 중. 고등학교졸업이 38명(16.5%), 전문대 및 대학졸업이 155명(67.4%), 대학원재학 또는 졸업이 35명(15.2%), 무응답이 2명(0.9%)으로 분포되었다.

전체응답자 230명중에서 월평균수입은 100만원이하가 21명(9.1%), 100-199만원이 72명(31.3%), 200-299만원이 68명(29.6%), 300-399만원이 43명(18.7%), 400-499만원이 8명(3.5%), 500-599만원이 10명(4.3%), 600-699만원이 1명(0.4%), 700만원이상이 3명(1.3%), 무응답이 4명(1.7%)으로 분포되었다.

6. 자료분석

자료분석을 위해 윈도우용 SPSS 12를 이용하였다. 본 연구를 위해 기술통계, 빈도분석을 실행하였다.

IV. 연구결과

본 연구의 과제인 직업여성들의 핸드백 소지실태, 핸드백 구입 시 전반적인 속성과 추구편익의 중요순위, 선호하는 디자인, 유명브랜드를 구매, 희망하는 이유와 정보원, 구입처를 분석한 바 다음과 같은 결과를 얻었다.

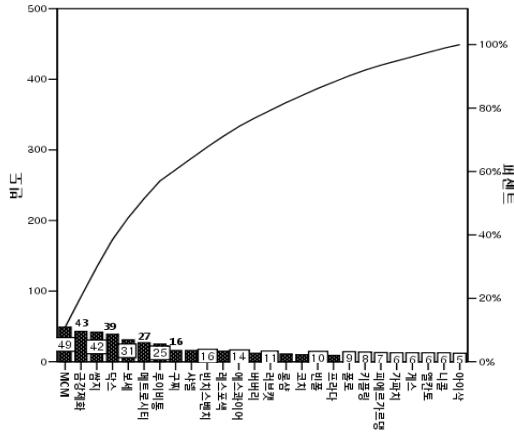
1. 핸드백의 소지실태 분석

1) 핸드백의 소지개수와 소지브랜드

오늘날 의류시장이 성숙기에 들어 소비자들은 기본 의류품목을 갖추게 되자 개성이나 디자인의 만족을 주는 상품이 아니고서는 선뜻 구입하지 않으려 한다. 의류시장이 성숙기에 든 이런 상황에서 소비자들은 핸드백을 몇 개나 소지하면서 의생활을 하고 있는지 알아보기 위해 핸드백의 소지개수를 질문한 결과 <표 1>에서 보듯이 전체응답자 230명(100%)중에서 5개를 소지하고 있다고 응답한 사람이 68명(29.6%)으로 가장 빈도가 높았고, 그 다음으로 3개를 소지하고 있다고 응답한 사람이 39명(17.0%), 4개를 소지하고 있다고 응답한 사람이 38명(16.5%) 순으로 빈도가 높았다. 4계절이 뚜렷한 우리나라 실정과 TPO(Time, Place, Occasion)를 감안하면 직업여성들이 소지하고 있는 핸드백의 수가 많지 않다는 것을 알 수 있다.

<표 1> 핸드백 소지개수

핸드백소지개수	빈도	
1개	7	3.0%
2개	11	4.8%
3개	39	17.0%
4개	38	16.5%
5개	68	29.6%
6개	22	9.6%
7개	17	7.4%
8개	7	3.0%
9개	2	0.9%
10개	13	5.7%
11-14개	1	0.4%
15개 이상	4	1.7%
합계	230	100.0%



<그림 7> 소지하고 있는 브랜드

‘소지하고 있는 핸드백 브랜드를 모두 적어 주십시오’라는 질문에 전체응답자 230명(100%)이 거명한 브랜드수는 86개 브랜드였고 그중 가장 높은 빈도를 보인 브랜드는 <그림 7>에서 나타내듯이 MCM으로 49명(21.3%)이었고, 금강제화가 43명(18.7%), 싹지가 42명(18.3%), 닥스가 39명(17.0%), 보세가 31명(13.5%), 메트로시티가 27명(11.7%), 루비비통이 25명(10.9%), 구찌가 16명(7.0%), 샤넬이 16명(7.0%)의 빈도를 보였다. 국내 브랜드 중에서 MCM, 금강제화, 싹지의 핸드백이 약진을 하고 있음을 알 수 있다.

2) 핸드백 연간 구입개수와 구입가격

직업여성들은 연간 핸드백을 몇 개나 구입하는지, 그리고 구입가격은 얼마인지 알아보기 위해 질문을 한 바, <표 2>에서 보듯이 전체응답자 230명중에서 핸드백의 구입개수는 ‘2-3년에 1개’를 구입하는 빈도가 80명(34.8%)으로 가장 높았고 ‘1년에 1개’를 구입하는 사람이 76명(33.0%), ‘1년에 2개’를 구입하는 사람이 63명(27.4%)이었다. 결과적으로 <표 2>에서 ‘1년에 한 개이상’을 구입한다는 빈도를 모두 합하면 150명(65.2%)이 되므로 핸드백 제조업체나 유통업체가 주목하여야 할 마켓이라고 생각된다. 최근 들어 럭셔리 백화점의 매장에 수입핸드백의 진열비중이 커지는 것이나 수입브랜드 핸드백의 매출

증가세를 보이는 것 등을 미루어 향후 국내 핸드백 시장이 성장하기 위해서는 핸드백의 형태나 소재 등의 차별화된 디자인개발이 필요한 시점이라고 생각된다.

<표 2> 핸드백 연간 구입개수

구입개수	빈도	
2-3년에 1개	80	34.8%
1년에 1개	76	33.0%
1년에 2개	63	27.4%
1년에 3개	7	3.0%
1년에 4개	3	1.3%
1년에 5개이상	1	0.4%
합계	230	100.0%

더구나 <표 3>에서 보듯이 전체응답자 230명중 핸드백 구입가격으로 6-10만원, 11-20만원을 지출한다는 빈도가 각각 57명(24.8%)이고, 20만원 이상을 지출한다는 사람도 80명(34.8%)이나 되고 있어 이들에 의한 매출규모를 짐작할 수 있다. 따라서 국내 핸드백마켓이 수입브랜드에 잠식되지 않으려면 디자인의 차별화와 품질업그레이드가 열쇠라고 생각된다.

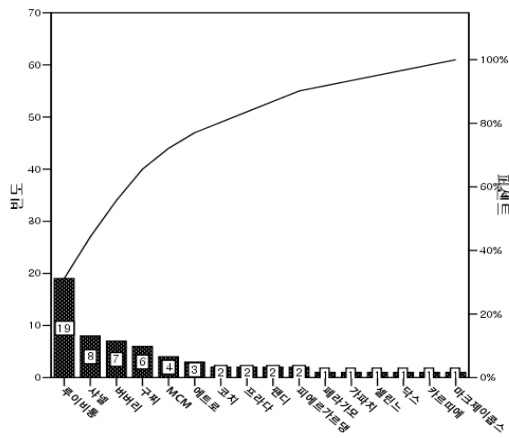
<표 3> 핸드백 구입가격

구입가격	빈도	
5만원미만	36	15.7%
6-10만원	57	24.8%
11-20만원	57	24.8%
21-30만원	42	18.3%
31-40만원	22	9.6%
40만원이상	16	7.0%
합계	230	100.0%

3) 고가핸드백 소지여부, 소지하고 있는 고가(50만원이상)핸드백 브랜드분석

‘50만원 이상의 고가핸드백을 소지하고 있습니까?’라는 질문에 ‘예’라고 응답한 사람은 전체응답자 230명(100%) 중에서 52명(22.6%)이었고, ‘아니오’

라고 응답한 사람은 178명(77.4%)이었다. ‘예’라고 응답한 사람들이 소지하고 있는 고가핸드백의 브랜드를 자유기술법으로 기술하도록 한 바 빈도와 순위를 일목요연하게 파악할 수 있는 파레토 도표로 나타내면 <그림 8>과 같다. <그림 8>에서 보듯이 가장 빈도가 높은 고가핸드백은 ‘루이비통’으로 19명이 소지하고 있다고 응답하였고, 그 다음은 ‘샤넬’이 8명, ‘버버리’가 7명, ‘구찌’가 6명, ‘MCM’이 4명순이었다.



<그림 8> 소지하고 있는 고가핸드백브랜드

소지하고 있는 고가핸드백은 대부분 수입브랜드이고 수입브랜드 핸드백의 매출호조를 짐작하기 어렵지 않다. 따라서 마케팅 관리자는 수입브랜드에 비견할만한 핸드백의 품질과 디자인을 구비하여 고가핸드백 시장의 점유율을 높일 수 있는 기회를 마련하고 부가가치를 창출할 수 있는 전략을 세우는 것이 중요하다고 하겠다.

2. 핸드백 구입 시 전반적인 속성의 중요순위

소비자는 패션제품으로부터 추구하는 편익을 충족시켜 효용을 창출하고자 제품을 구매하게 된다. 예컨대 의류제품의 경우 신체보호, 착용감 등과 같은 기능적 편익, 아름다움을 추구하는 심미적 편익, 그리고 개성표현, 동조성, 지위상징 등과 같은 상징적 편익이 있다. 명품브랜드를 구입하는 것은 신체를 보호하고 아름답게 보이기 위한 목적 이외에 고가의

제품을 구입할 수 있는 상류계층의 일원이라는 금지와 지위(Prestige)를 얻는 혜택까지 누리고자 하는 것이다.

의류시장이 성숙기에 들면 디자인이나 지위상징을 나타내는 신분상징상품이 소비자들의 마음을 잡게 되는데 핸드백은 그 핵심상품이라고 할 수 있다. 고가의 패션 핸드백을 선호하는 것은 심미적, 지위상징적 편익을 충족시켜주기 때문이다. 그러므로 마케팅 관리자는 소비자가 기대하는 편익을 충족시킬 수 있는 제품속성의 파악과 이에 대한 관리를 통해 소비자를 만족시켜야 한다.

이에 소비자들이 중요하게 생각하는 핸드백의 전반적인 속성을 알아보기 위해 핸드백의 구입 시 고려하는 7속성들의 중요도에 따라 순위를 정하도록 하였던 바 전체응답자 229명(99.6%)중에서 7속성의 각 1순위의 빈도는 <표 4>와 같다. 7속성 중 빈도가 가장 높은 속성은 ‘색상’이었고 가장 낮은 속성은 ‘크기’이었다. 지위상징편익을 충족시켜주는 ‘명성’의 빈도는 28명(12.2%)이었지만 의미있다고 생각된다.

<표 4> 핸드백구입 시 중요속성

중요속성	빈도	
색상	49	21.3%
가격	41	17.8%
무늬및 로고	39	17.0%
명성	28	12.2%
소재	26	11.3%
수납력	25	10.9%
크기	21	9.1%
합계	229	99.6%

패션제품의 비본질적인 속성인 ‘가격’과 ‘명성’을 1순위로 선택한 응답자들의 경우 2순위로 무엇을 선택하였는지를 분석하였던 바 ‘가격’을 1순위로 선택한 41명 중에서 2순위는 색상이 12명, 소재가 10명, 크기가 7명, 무늬및 로고가 6명, 수납력과 명성이 각각 3명으로 분포되었다.

‘명성’을 1순위로 선택한 28명의 2순위의 분포는

‘크기’가 11명, ‘가격’이 5명, ‘수납력’이 4명, ‘무늬’가 3명, ‘색상’이 3명, ‘소재’가 2명으로 분포되었다.

3. 핸드백 구입 시 추구편익의 중요순위

소비자는 핸드백을 구입할 때 외적인 디자인 속성들을 평가함과 동시에 추구편익을 충족시킬 수 있는 제품을 구입한다. ‘유행을 타지 않는다’, ‘실증나지 않는다’는 실용성을 추구하는 것으로 간주하고, ‘유행감각적이다’, ‘개성이 있다’는 유행추구와 개성추구로 간주하였고, ‘의복에 잘 어울린다’는 심미성을 추구하는 것으로 간주하였다. ‘품위가 있다, 고급스럽다’는 지위상징성을 추구하는 것으로 간주하였다. 추구편익과 관련된 핸드백의 구매이유는 <표 5>에서 보듯이 ‘유행을 타지 않는다’가 전체응답자 230명(100%)중에서 67명(29.1%)으로 최빈도를 나타냈고, 지위상징성을 추구하는 ‘품위가 있다’를 1순위로 선택한 사람이 23명(10.0%), ‘고급스럽다’를 1순위로 선택한 사람이 22명(9.6%)의 빈도를 보였다. ‘품위가 있다’와 ‘고급스럽다’를 합하면 45명(19.6%)의 사람이 지위상징성을 핸드백 구입 시 추구편익으로 간주하는 셈이므로 의미있는 결과라고 생각된다.

<표 5> 핸드백 구입 시 추구편익

추구편익	빈도	
유행을 타지않는다	67	29.1%
유행감각적이다	34	14.8%
개성이 있다	31	13.5%
실증나지 않는다	29	12.6%
의복에 잘 어울린다	24	10.4%
품위가 있다	23	10.0%
고급스럽다	22	9.6%
합계	230	100.0%

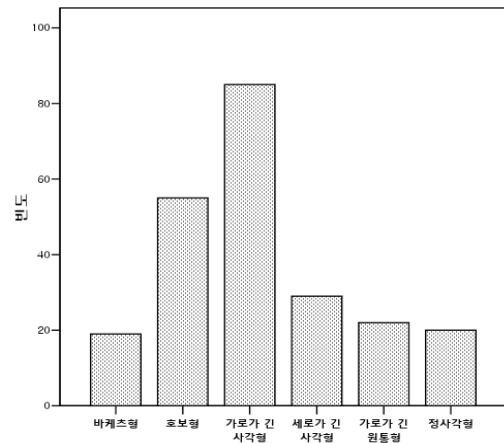
4. 선호하는 디자인

1) 선호하는 형태

핸드백의 형태는 바케츠형, 호보형, 가로가 긴 사각형, 세로가 긴 사각형, 가로가 긴 원통형, 정사각

형 등 다양하며 형태는 핸드백의 이미지를 좌우한다.

직업여성들이 가장 선호하는 핸드백의 형태는 <그림 9>에서 보듯이 ‘가로가 긴 사각형’으로 빈도 85명(37.0%)을 나타내었고 그 다음으로 ‘호보형’이 55명(23.9%), ‘세로가 긴 사각형’이 29명(12.6%)의 빈도를 보였다.



<그림 9> 선호하는 형태

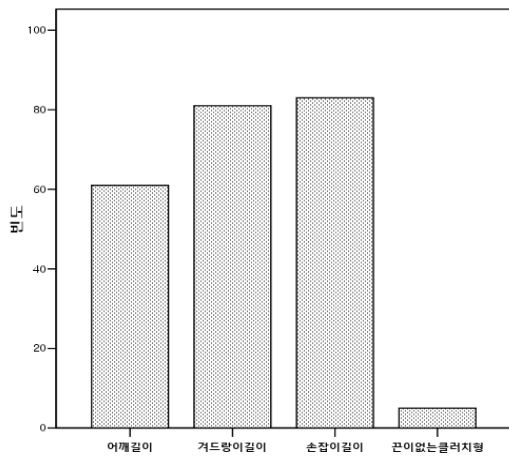
2) 선호하는 질감

선호하는 질감에 대한 질문에서 부드러운 느낌의 핸드백을 선호하는 사람이 전체응답자 230명(100%) 중 138명(60.0%)으로 심을 대어 뽀뽀한 느낌의 핸드백을 선호하는 사람인 92명(40%)보다 빈도가 높았다. 뽀뽀한 느낌의 핸드백은 소재특성자체로 뽀뽀한 느낌이 표현되기도 하지만 부드러운 소재로 뽀뽀한 실루엣을 만들기 위해서 종이심이나 천심을 넣어 야만 그런 느낌을 표현 할 수가 있다. 포멀한 가방일수록 종이심이나 천심을 넣어 뽀뽀한 느낌을 표현한다. 아타세케이스는 서류나 필기구 등을 휴대하는 전형적인 비즈니스용 가방으로 뽀뽀한 이미지이다. 또한 켈리백이나 버킨 백 등 포멀용 핸드백에는 뽀뽀한 느낌의 핸드백이 많다. 부드러운 느낌의 핸드백은 캐주얼용으로 많이 활용되고 있다.

3) 선호하는 끈길이

핸드백의 손잡이나 끈길이는 핸드백의 이미지를 좌우하기도 하고 사용편리성과 개인적인 선호도를 나타내는 부분이다.

<그림 10>에서 보듯이 전체응답자 230명(100%) 중에서 손잡이가 부착된 형식의 핸드백을 선호하는 사람이 83명(36.1%)으로 가장 높은 빈도를 보였고 그 다음이 겨드랑이 길이로 81명(35.2%), 어깨길이가 61명(26.5%)의 빈도를 보였다. 끈이 없는 클러치형을 선호하는 사람은 5명(2.2%)에 불과하였다.



<그림 10> 선호하는 끈길이

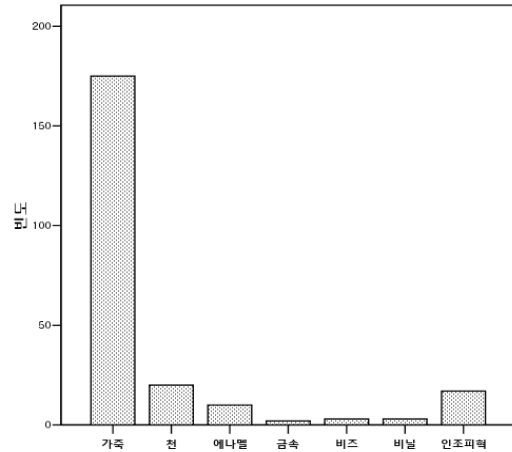
4) 선호하는 소재

가죽, 천, 에나멜, 금속, 비즈, 비닐, 인조피혁 등 다양한 소재가 핸드백에 사용되며 핸드백에 사용된 소재는 핸드백의 이미지를 좌우하므로 용도에 따라 적절한 소재를 사용하는 것이 중요하다. <그림 11>에서 보듯이 전체응답자 230명(100%)중 가장 선호하는 핸드백의 소재는 '가죽'으로 175명(76.1%)의 높은 빈도를 보였고 그 다음이 '천'으로 20명(8.7%)의 빈도를 보였다.

5) 선호하는 이미지

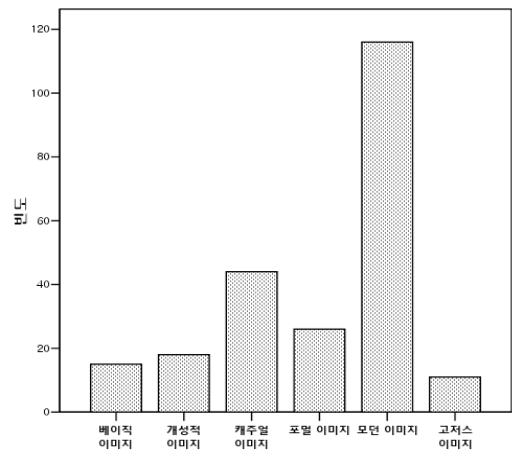
선, 색채, 소재 등 디자인 요소들의 조합에 따라 다양한 이미지가 생성된다. 예를 들면 핸드백도 의

복과 마찬가지로 베이직 이미지, 개성적 이미지, 캐주얼 이미지, 포멀 이미지, 모던 이미지, 고저스 이미지, 스포티 이미지, 엘레강스 이미지 등으로 구분할 수 있다.



<그림 11> 선호하는 소재

직업여성들이 선호하는 핸드백 이미지를 알아보기 위해 질문을 하였던 바 <그림 12>에서 보듯이 전체응답자 230명(100%)중 가장 선호하는 핸드백의 이미지는 '모던 이미지'로 116명(50.4%)의 빈도를 보였고, 그 다음이 '캐주얼 이미지'로 44명(19.1%)의 빈도를 보였다.



<그림 12> 선호하는 이미지

5. 유명브랜드를 구매 또는 희망하는 이유, 정보원천, 구입처

1) 유명브랜드를 구매 또는 희망하는 이유

유명 핸드백이 고가격으로 판매되고 있어도 일부 계층에서는 가격에 구매되지 않고 구매하는 현상을 보이고 있다. 유명브랜드를 구매(희망)하는 이유를 앞서서 디자인개발이나 마케팅전략에 정보를 제공할 수 있다.

유명브랜드를 구매 또는 희망하는 이유가 무엇입니까? 라는 질문에 <표 6>에서 보듯이 전체응답자 228명(99.1%)중에서 92명(40.0%)이 '품질이 좋아서'라고 응답하였고, 그 다음이 '디자인이 좋아서'로 48명(20.9%)의 빈도를 보였다.

지위 상징 등의 심리적인 만족감을 나타내는 '자부감을 느끼니까', '브랜드가 유명해서', '고가격으로 차별화되니까', '유명브랜드라 편안해서' 등의 이유도 총 88명(30.1%)이 응답하여 유명핸드백에 대한 선호현상을 보였으며, 직업여성들은 핸드백을 지위상징을 표현하는 도구로 활용할 가능성을 시사하는 것으로 해석된다.

<표 6> 유명브랜드핸드백 구매이유

유명브랜드의 구매이유	빈도	
품질이 좋아서	92	40.0%
디자인이 좋아서	48	20.9%
자부감을 느끼니까	29	12.6%
브랜드가 유명해서	26	11.3%
고가격으로 차별화되니까	21	9.1%
유명브랜드라 편안해서	12	5.2%
합계	228	99.1%

우리나라에선 명품에 대한 선호도가 높다. 명품의 진정한 가치는 감성적인 측면이 강하다. 예컨대 명품을 구입하는 것은 명품의 역사와 오리지널리티를 사는 것이다. 명품은 오랜 세월 쌓아온 장인정신과 오리지널리티를 통해 인정받게 된다. 따라서 명품은 제품자체의 가치뿐 아니라 감성적인 만족을 주는 측면이 있다고 할 수 있다. 그러므로 국내 핸드백브랜드

드가 명품이 되기 위해서는 오랜 역사를 통해 상품의 오리지널리티와 품질의 신뢰성을 갖추어 나가야 할 것이다.

2) 구매정보원천

오늘날과 같은 정보의 홍수 속에서 필요한 정보를 입수하고 그것을 활용하는 것은 정보의 원천의 신뢰성에 따라 달라진다.

핸드백 구입 시 필요한 정보를 어디서 입수하는지는 핸드백 관련업계의 마케팅 전략에 중요한 변수가 된다. <표 7>에서 보듯이 전체응답자 230명(100%)중에서 핸드백에 관한 정보를 '판매장의 전시'에서 얻는다는 빈도가 102명(44.3%)으로 가장 높았고, 그 다음이 '상품카타로그'나 '잡지' 순이었다. '판매장의 전시'를 구매정보의 원천으로 하는 것은 유통업체의 영향력이 큰 것으로 판매전략에 따라 매출에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다고 하겠다.

<표 7> 핸드백 구매정보원

정보원천	빈도	
판매장의 전시	102	44.3%
상품카타로그	38	16.5%
잡지	35	15.2%
인터넷	35	15.2%
거리	11	4.8%
친지추천	5	2.2%
TV및 영화	4	1.7%
합계	230	100%

3) 구매장소

최근 직접 점포에 가지 않고도 쇼핑할 기회가 점차 증가하고 있는데도 패션제품의 특성상 제품을 직접 보고, 느끼며, 만져보며 구입하는 것을 중시하므로 핸드백의 구매장소로 점포판매가 여전히 큰 비중을 차지하고 있다. <표 8>에서 보듯이 전체응답자 230명(100%)중에서 구매장소로 '백화점'에서 구입한다는 빈도가 124명(53.9%)으로 가장 높았다. 백화점에서 구입한다는 것은 최저품질이상의 상품을

구입하는 것으로 판단되며 앞으로도 품질수준이 높은 핸드백에 대한 수요가 있을 것으로 예상되므로 마케팅 관계자는 유통업체에 따른 핸드백의 패션감도나 상품력을 차별화하는 방안도 검토할 필요가 있다. 예컨대 패션감도를 높게 하거나 낮게 하는 전략을 수립하고 그에 따른 가격도 차별화를 시킴으로서 다양한 선택의 기회를 모색할 수 있을 것으로 생각된다.

<표 8> 구매장소

구매장소	빈도	
	빈도	비율
백화점	124	53.9%
인터넷	38	16.5%
할인점	35	15.2%
전문점	28	12.2%
재래시장	4	1.7%
면세점	1	0.4%
합계	230	100%

V. 결론

핸드백의 소지실태와 디자인선호도를 분석하기 위해 수집한 230명의 자료를 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 핸드백의 소지개수는 전체응답자 230명중에서 5개를 소지하고 있다고 응답한 사람이 68명(29.6%)으로 가장 빈도가 높았고 그 다음으로 3개를 소지하고 있다고 응답한 사람이 39명(17.0%), 4개를 소지하고 있다고 응답한 사람이 38명(16.5%)순으로 빈도가 높았다.

소지하고 있는 브랜드를 분석한 바, 전체응답자 230명이 86개 브랜드를 거명하였고, 그중 가장 높은 빈도를 보인 브랜드는 'MCM'으로 49명(21.3%)이었고, '금강제화'가 43명(18.7%), '쌈지'가 42명(18.3%)이었다.

2. 핸드백의 구입개수는 '2-3년에 1개'를 구입하는 빈도가 80명(34.8%)으로 가장 높았고 '1년에 1개'를 구입하는 사람이 76명(33.0%), '1년에 2개'

구입하는 사람이 63명(27.4%)이었다. 결과적으로 '1년에 한 개이상'을 구입한다는 빈도를 모두 합하면 150명(65.2%)이 된다.

그리고 전체응답자 230명중 핸드백 구입가격이 '6-10만원', '11-20만원'을 지출한다는 빈도가 각각 57명(24.8%)의 빈도를 보였고, '20만원이상'지출한다는 사람도 80명(34.8%)이나 되었다. 구입개수와 구입가격으로 매출규모를 짐작할 수 있으므로 핸드백제조업체나 유통업체가 주목하여야 할 마켓이라고 생각된다.

더구나 50만원 이상의 고가핸드백 소지자는 전체응답자 230명중에서 52명(22.6%)이었고, 가장 빈도가 높은 고가핸드백은 '루이비통'으로 19명이 소지하고 있다고 응답하였고 그 다음은 '샤넬'이 8명, '버버리'가 7명, '구찌'가 6명, 'MCM'이 4명순이었다. 고가핸드백 마켓에서 국내핸드백업체가 수입브랜드에 잠식되지 않으려면 디자인의 차별화와 품질업그레이드가 열쇠라고 생각된다.

3. 핸드백 구입 시 7속성의 중요도의 1순위는 '색상'으로 전체응답자 229명(99.6%)중에서 49명(21.3%)의 빈도를 보였고, 그다음은 '가격'으로 41명(17.8%)빈도를 보였다.

4. 핸드백 구입 시 추구편익으로 가장 빈도가 높은 것은 전체응답자 230명중에서 67명(29.1%)이 '유행을 타지 않는다'에 응답하여 실용성을 추구하는 것을 알 수 있다. 그리고 '품위가 있다'와 '고급스럽다'를 합하면 45명(19.6%)의 사람이 지위상징성을 핸드백 구입 시 추구편익으로 간주하는 것이 되므로 의미있는 결과라고 생각된다.

5. 직업여성들이 가장 선호하는 핸드백의 형태는 '가로가 긴 사각형'으로 빈도 85명(37.0%)을 나타내었고, 그 다음으로 '호보형'이 55명(23.9%), '세로가 긴 사각형'이 29명(12.6%)의 빈도를 보였다.

선호하는 질감은 부드러운 느낌의 핸드백을 선호하는 사람이 전체응답자 230명중에서 138명(60.0%)이었다. 선호하는 끈길이는 손잡이가 부착된 형식의 핸드백을 선호하는 사람이 전체응답자 230명중에서 83명(36.1%)으로 가장 높은 빈도를 보였고 그 다음이 겨드랑이 길이로 81명(35.2%), 어깨길이가 61명(26.5%)의 빈도를 보였다. 끈이 없는 클러치형을 선

호하는 사람은 5명(2.2%)에 불과하였다.

선호하는 핸드백의 소재는 전체응답자 230명중 175명(76.1%)이 ‘가죽’이라고 응답하여 가장 높은 빈도를 보였고, 그 다음이 ‘천’으로 20명(8.7%)의 빈도를 보였다.

선호하는 핸드백의 이미지는 전체응답자 230명중 116명(50.4%)이 ‘모던이미지’라고 응답하여 최빈도를 보였고, 그다음이 ‘캐주얼 이미지’로 44명(19.1%)의 빈도를 보였다.

유명브랜드를 구매, 희망하는 이유는 전체응답자 228명(99.1%)중에서 92명(40.0%)이 ‘품질이 좋아서’라고 응답하였고, 그 다음이 ‘디자인이 좋아서’로 48명(20.9%)의 빈도를 보였다. 지위 상징 등의 심리적인 만족감을 나타내는 ‘자부감을 느끼니까’, ‘브랜드가 유명해서’, ‘고가격으로 차별화되니까’, ‘유명브랜드라 편안해서’ 등의 이유도 총 88명(30.1%)이 응답하여 유명브랜드를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 또한 직업여성들은 핸드백을 지위상징을 표현하는 도구로 활용할 가능성을 시사하는 것으로 해석된다.

6. 핸드백에 관한 정보원은 전체응답자 230명중에서 102명(44.3%)이 ‘판매장의 전시’에서 정보를 얻는 것으로 응답하였다. ‘판매장의 전시’를 구매정보의 원천으로 하는 것은 유통업체의 영향력이 큰 것으로 판매전략에 따라 매출에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다고 하겠다.

그리고 ‘백화점’을 구매장소로 선택한 사람은 전체응답자 230명중에서 124명(53.9%)로 가장 빈도가 높았다.

끝으로 본 연구결과는 대전지역을 중심으로 조사, 분석된 것이므로 확대해석에는 신중을 기하여야 할 것이나 서울 등 대도시지역의 소비실태나 고소득층의 인구가 많이 분포된 것을 감안하면 차후 고급 핸드백 시장이 성장할 것으로 예상된다. 국내핸드백 업계가 시장을 점유하기 위해서는 패션시장이 성숙함에 따라 핸드백도 유행과 개성을 추구하므로 디자인 개발과 품질개발이 급선무라고 생각된다. 아울러 TPO에 따른 옷차림과 그에 따른 핸드백의 착용도 예상되므로 핸드백디자인의 다양성도 모색하면서 리드해 나가야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 1) 장지혜 · 조규화(2005), “브랜드 포지셔닝전략에 관한 사례연구”, *패션비즈니스* 9(5), p.101
- 2) 김지영 · 정소영(2006), “현대패션문화에 나타난 패션백(Fashion Bag) 연구”, *복식문화연구*, 14(2), pp.334-351
- 3) 안혜진 · 이인성(2005), “가방을 적용한 상의의 류 디자인연구”, *복식*, 55(6), pp.82-96
- 4) 이원정 · 이경희(2008), “의상과 가방의 디자인 관련성과 코디네이션”, *한국의류학회지*, 32(1), pp.12-23
- 5) 양아람 · 김주연 · 이효진(2007), “현대패션에 나타난 패션가방의 조형성”, *한국가정과학회지*, 10(2), pp.53-62
- 6) *服裝大百科事典 下卷*(文化出版局, 1976), pp.128-129
- 7) *Ibid.*, pp.128-129
- 8) *Ibid.*, pp.128-129
- 9) Frances Kennette (1983), *The collector's book of Fashion*, New York:Crown Publisher, Inc. p.175
- 10) 신상욱(2006), *서양복식사*, 수학사, p.273
- 11) Frances Kennette (1983), *op.cit.*, p.175
- 12) Jacques Damase(1991), *Sonia Delaunay Fashion and Fabrics*, London:Thames and Hudson, p.116
- 13) James Laver(1995), *Costume & fashion*, London:Thames and Hudson, p.235
- 14) 伊藤英良(편집)(2004), *Mode et Mode, No. 326*, 모드에모드社, p. 127
- 15) *Ibid.*, pp.127
- 16) *Ibid.*, pp.127
- 17) “가죽패션”, (2008,1, 8), *중앙일보*, p.23
- 18) Mary D.Tranquillo(1984), *Style of Fashion*, New York:Van Nostrand Reinhold Company Inc., p.76
- 19) “가죽패션”, *op.cit.*, p.23
- 20) “가죽패션”, *op.cit.*, p.23

접수일(2008년 1 월 3일)

수정일(1차 : 2008년 2월 28일, 2차 : 4월 9일)

게재확정일(2008년 4월 14일)