

가방 구매행동과 디자인 선호도 연구

– 성별과 연령집단에 따른 비교분석을 중심으로 –

이 미 숙[†]

공주대학교 의류상품학과[†]

A Study on Bag Purchasing Behaviors and Design Preferences - Focusing on Comparative analysis by Sex and Age group -

Mi-sook Lee[†]

Professor, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University[†]
(2023. 6. 12 접수; 2023. 7. 28 수정; 2023. 8. 7 채택)

Abstract

The purposes of this study were to investigate bag purchasing behaviors and design preferences of male and female adult consumers, and to find the differences depending on sex and age variable. A survey was conducted on 400 male and female adults from 20s to 50s. The questionnaire consisted of bag purchase behaviors, bag design preferences, and the subjects' demographic characteristics. The data were analyzed by Cronbach's α , factor analysis, χ^2 test and t-test using SPSS. The results were as follows. First, as bag selection criteria, four factors (practicality, symbolism, aesthetics, and economics) were derived, and adult consumers considered economics as the most important among the factors. As for purchasing information sources, three factors (media, human resources, and store) were derived, and adult consumers considered human resources and store information sources more important than media. The main motive for purchasing bags was age and damage of the owned products, and Internet shopping malls were the most common purchasing place. The average annual cost of purchasing bags was 100,000 to 300,000 won, and the frequency of purchase was about once a year. Second, as bag preference images, four factors (individual, romantic, active, and classic image) were derived, and adult consumers preferred classic images the most. The shoulder bag was the most preferred as the bag shape, and black was the most preferred bag color. For the material, natural leather was the most preferred, and for the size, medium size was the most preferred. Third, bag purchasing behaviors and design preferences showed many significant differences according to the sex and age of the consumers. Therefore, the results of this study suggests that bag companies need to establish product development and marketing strategies in consideration of differences according to the sex and age group of adult consumers.

Key Words: Bag(가방), Purchasing behaviors(구매행동), Design Preference(디자인 선호도), Sex(성별), Age group(연령집단)

[†]Corresponding author ; Mi-sook Lee
Tel. +82-41-850-8302
E-mail : evanms@kongju.ac.kr

I. 서론

가방은 기능적인 측면에서 물건을 휴대하기 위해 사용되는 유용한 도구로써 우리의 일상생활에 꼭 필요한 필수품이다. 또한 미적인 측면에서는 패션스타일에 변화와 다양성을 제공함으로써 코디네이션의 완성도를 높여주는 중요한 패션 아이템이라고 할 수 있다. 21세기 들어오면서 다른 사람들과 차별화된 자신만의 개성과 취향을 표현하려는 경향이 증가함에 따라, 의복과 조화를 이루어 패션스타일에 신선한 변화와 흥미를 부여하는 가방, 신발, 액세서리 등의 패션 아이템에 대한 관심이 점차 높아지고 있다.

한국 가방시장의 동향을 살펴보면, 전체 패션 시장에서 가방이 차지하는 매출규모는 2000년대 이후 꾸준한 상승세를 보였다. 2020년에는 코로나 19로 인해 대부분의 패션 품목이 감소세를 보인 가운데에서도 가방은 유일하게 4.4% 성장세를 보인 것으로 나타났다(산업통상자원부, 한국섬유산업연합회, 트렌드리서치, 2021). 또한 2021년에는 다양한 소비품목 중에서 가방과 의복의 소비가 크게 증가하였는데, 특히 가방(38.1%)이 의복(15.0%)에 비해 2배 이상의 증가율을 보였다(임주형, 2022). 2022년에도 가방은 전년 대비 8.5% 증가하여, 최근 꾸준히 가방의 시장규모가 증가하는 경향을 나타냈다(산업통상자원부, 한국섬유산업연합회, 트렌드리서치, 2022). 이러한 결과를 통해 볼 때, 최근 가방이 전체 패션에서 차지하는 중요성이 부각되고 있음을 확인할 수 있었다.

가방은 또한 상징적인 측면에서 착용자의 경제적, 사회적 신분을 과시하기 위한 대표적인 아이템으로 인식되고 있다. 이에 따라, 최근 몇 년간 나타난 '오픈 런' 현상에서 볼 수 있듯이, 명품가방의 소비가 크게 증가하였다. 더구나 젊은 층을 중심으로 플렉스 문화가 인기를 끌면서, 명품가방의 주요 소비층이 과거 중·노년층에서 벗어나 20~30대의 청년층으로까지 빠르게 확장되고 있다. 한편, 이와는 반대로 IMF, 외환위기, 코로나 19 사태 등으로 인한 사회구조에서의 빈부 격차가 증가하면서 소비 양극화 현상 또한 점차 심화되고 있다. 이러한 사회적 변화는 소비자들의 구매동기, 제품 선택기준, 구매장소, 구매비용 및 빈도 등의 다양한 가방 구매행동에도 많은 변화를

가져 올 것으로 판단된다. 또한 라이프스타일의 다양화, 빠른 트렌드 변화, 그리고 개인만의 미적 취향과 개성을 표현하려는 경향 증가로 인해, 현대 소비자들이 선호하는 가방스타일, 형태, 색상, 소재 등의 다양한 디자인 선호도에서도 변화가 있을 것으로 예상된다.

과거에는 여성이 가방시장의 주요 소비자층을 형성하고 있었으나, 2000년대 이후에는 남성들의 패션에 대한 관심이 증가하면서, 패션시장에서 남성 소비자들의 영향력이 빠르게 증가하고 있다. 시장조사기관인 유로모니터에 따르면, 포화상태에 이른 여성 패션시장과 달리 남성 패션시장은 수요가 점진적으로 늘고 있어 성장가능성이 높은 것으로 평가되었다(백주아, 2022). 더구나 현대사회에서는 휴대폰, 아이패드, 충전기, 노트북 등 일상생활에서 소지해야 할 물품이 많아지면서 가방의 필요성이 증가하였고, 자신의 라이프스타일과 취향에 맞는 가방을 찾는 소비자가 늘면서 남성가방의 판매율 또한 빠르게 증가하고 있다. 따라서 남성들의 가방에 대한 디자인 선호도 및 구매 행동 등도 파악할 필요가 있다고 판단된다.

가방과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 가방의 디자인 개발에 대한 연구가 가장 많이 수행되었으며, 청소년들을 대상으로 건강과 관련된 가방의 기능성에 대한 연구들도 비교적 많이 수행된 편이다. 그러나 가방의 구매행동과 관련된 연구들은 아직까지 부족하다. 가방의 구매행동에 대한 연구들을 세부적으로 살펴보면, 주로 여성을 대상으로 조사한 연구가 대부분을 차지하고 있으며, 남성을 대상으로 한 연구(김정우, 진선영, 2011; 이영주, 2011)는 매우 미흡한 실정이다. 또한 여성을 대상으로 한 연구들도 핸드백이나 명품가방만을 대상으로 가방의 구매행동(김철순, 이진, 2011; 송지희, 2012; 이가나, 신수연, 2012; 이아영, 2014; 정영원 외, 2018; 황세희, 2012)을 조사한 경우가 많아, 성인 남녀 소비자들의 포괄적인 가방 구매행동을 이해하기는 어려운 점이 많다. 또한 대부분의 연구들이 20~30대를 대상으로 연구를 수행하여, 40대 이상의 소비자들에 대한 가방 구매행동과 디자인 선호도에 대한 연구는 매우 부족하다. 특히 40~50대 남성을 대상으로 한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 다양한 연령층을 대상으로 성인 남녀의 가방 구매행동과

디자인 선호도를 이해하고 비교분석해볼 필요가 있다고 판단된다.

이러한 연구의 필요성에 따라, 본 연구에서는 20~50대 성인 소비자들을 대상으로 가방 구매행동과 디자인 선호도를 알아보고, 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 구매행동과 디자인 선호도에는 어떠한 차이가 있는지를 분석해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가방 구매행동

구매행동이란 소비자가 필요로 하는 제품을 지각하고, 외적·내적인 정보를 탐색한 후, 대안을 평가하여 최종적으로 구매할 제품을 선택하는 소비자의 의사결정과정을 말한다. 가방의 구매행동에 대한 선행연구 결과들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 여성의 가방 구매행동에 대한 연구를 살펴보면, 김은주(2015)는 여성의 가방 구매동기 요인을 조사한 결과, 인식·상징성, 심미성, 실용성, 어울림과 유행성의 5요인이 제시되었으며, 이지선(1998)은 여대생을 대상으로 가방의 만족도를 조사한 결과, 만족요인은 디자인 속성이었고, 불만족 요인으로는 가격이 가장 높게 나타났다. 이지연과 정혜정(2020)은 소비자들은 가방이 자신의 취향과 라이프스타일을 적극적으로 표현하는 패션아이템이라고 인지하고 있었으며, 가방 선택 기준으로는 가격이 가장 중요한 기준으로 제시되었다고 하였다.

구인숙(2008)은 20대~50대의 여성을 대상으로 핸드백 착용실태를 조사하였는데, 선택기준으로는 색상을 가장 중요하게 고려하였으며, 그 다음으로 가격, 무늬 및 로고, 브랜드의 순으로 나타났다. 추구편의으로는 실용성을 가장 중시하였고, 지위상징성이 두 번째로 중요한 편의로 나타났다. 구매정보원으로는 판매장의 전시를 가장 많이 활용하였으며, 구입빈도는 2~3년에 1개와 1년에 1개가 높은 빈도를 보였다. 구입가격은 20만원 미만이 높은 비율을 보였고, 구매장소로는 백화점을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 방수경(2003)도 여성의 핸드백 구매행동을 조사하였는데, 제품

선택기준으로 디자인을 가장 중시하였고, 그 다음으로 어울림, 소재의 종류와 질, 가격, 상황과의 적절성, 색상의 순으로 중요하게 고려하였다. 구매정보원으로는 인적 정보원을 가장 중요하게 활용하는 것으로 나타났으며, 구매횟수는 1년에 1회 이하가 일반적이었다. 구매가격으로는 10만원 이상이 가장 많았으며, 구매장소로는 백화점을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 성인 여성의 핸드백 구매행동은 연령집단에 따라 부분적으로 차이가 있었다. 즉, 제품선택기준, 구매정보원, 구매장소는 연령집단에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보인 반면, 구매횟수와 가격에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 김칠순과 이진(2011)은 20~30대 여성의 명품 핸드백 구매행동을 조사한 결과, 구매선택기준으로는 디자인을 가장 중시하였고, 그 다음으로 품질, 가격, 용도, 브랜드, 소재의 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 구매장소로는 백화점을 가장 선호하였고, 그 다음으로 전문매장, 면세점, 인터넷 쇼핑몰의 순으로 나타났다. 정영원 외(2018)는 50~60대 여성의 명품 패션잡화 구매행동을 조사하였다. 그 결과, 품목에서는 가방류를 가장 많이 구매하였으며, 구매장소는 백화점, 면세점, 프리미엄 아울렛을 선호하였다. 1년간 쇼핑횟수는 1~5회 이상, 1회 구매금액은 100~500만원 미만까지 비교적 넓은 범위에 걸쳐 고르게 나타났다. 이상의 선행연구 결과를 살펴보면, 가방 선택기준과 정보원의 활용 정도는 연구에 따라 다른 결과를 제시한 반면, 구매장소와 구매빈도는 비교적 일관된 경향을 나타냈다. 그러나 아직 가방에 대한 선행연구가 부족하고, 조사대상의 연령과 조사변인의 차이로 인해 가방 구매행동을 이해하기에는 미흡한 면이 많다.

한편, 가방 구매행동과 소비자의 심리적인 변인과의 관계를 조사한 연구들을 살펴보면, 정유림(2010)은 의복쇼핑성향과 명품 핸드백 구매행동의 관계를 조사하였는데, 브랜드 추구성향이 높을수록 백화점에서 구매하는 경향과 명품핸드백의 구매빈도가 높은 반면, 경제적 성향이 높을수록 쇼핑몰, 할인매장, 로드샵, 인터넷 쇼핑몰 등의 구매장소를 선호하는 경향이 높았고, 가방 선택기준으로 가격과 내구성, 경제성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 박수현(2005)은 쇼핑성향에 따른 소비자집단별 핸드백 구매행동을 조사한 결과,

쾌락적 쇼핑성향 소비자는 디자인을 가장 중시하고 실용성은 중요하게 고려하지 않는 반면, 유행지향적 쇼핑성향 소비자와 유명상표지향적 쇼핑성향 소비자는 브랜드를 가장 중시하며 고가의 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 이가나와 신수연(2012)은 소비가치에 따라 분류된 여성 소비자집단의 명품가방 구매행동을 조사하였는데, 가방 선택기준을 살펴보면, 진귀-감정 추구집단은 디자인과 희소성을 중시한 반면, 유행추구집단은 유행성을, 기능추구집단은 가격과 품질을, 사회-과시 추구집단은 브랜드와 소장가치를 중요하게 고려하였다. 구매정보원을 살펴보면, 진귀-감정 추구집단과 사회-과시 추구집단은 광고와 매장제품을, 유행추구집단은 광고와 연예인을, 기능추구집단은 지인을 주요 정보원으로 활용하였다. 구매장소로는 대부분의 집단이 백화점과 면세점을 주요 구매장소로 활용하였으나, 유행추구집단은 백화점을 선호하는 경향이 좀 더 높은 반면, 진귀-감정 추구집단은 해외매장을, 기능추구집단은 명품 아울렛을 선호하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

남성을 대상으로 가방 구매행동을 조사한 선행연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 김정우와 진선영(2011)은 20~30대 남성의 가방 구매행동을 조사한 결과, 가방 선택기준으로 내재적 속성을 외재적 속성보다 좀 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 추구혜택으로는 품질과 편리성을 가장 중시하였고, 그 다음으로 브랜드의 명성, 유행 및 경제성의 순으로 나타났다. 주요 구입장소로는 백화점과 브랜드 대리점이 상대적으로 높게 나타났고, 구입가격으로는 5~10만원 미만과 10~20만원 미만이 높은 빈도를 보였다. 이영주(2011)는 20~30대 남성들을 대상으로 가방 구매실태를 조사한 결과, 남성들은 과거보다 가방 구매율이 증가하여 여러 개의 가방을 소유하는 것으로 나타났다. 구입한 가방 품목을 살펴보면 주로 크로스백과 백팩에 편중되는 경향을 보였으며, 선택기준으로는 실용적인 측면을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

2. 가방 디자인 선호도

선호도란 일련의 평가과정을 통해 개별 소비자에게 형성된 긍정적인 신념의 정도라고 할 수 있

다. 한편, 디자인 선호도란 형태, 색상, 소재, 스타일, 이미지와 같은 디자인 요소들에 대한 선호 정도를 의미한다. 가방의 디자인 선호도와 관련된 선행연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

20~50대 여성의 핸드백 선호도를 조사한 구인숙(2008)의 결과를 보면, 가방 소재로는 천연 가죽을 매우 선호하였고 패브릭 천소재가 그 다음이었으며, 부드러운 질감을 딱딱한 질감보다 선호하는 것으로 나타났다. 가방 이미지로는 모던 이미지를 가장 선호하였고, 형태로는 가로가 긴 직사각형 형태를 선호하는 경향이 높게 나타났다. 김칠순과 이진(2011)은 20~30대 명품 핸드백 소유자의 디자인 선호도를 조사한 결과, 품목으로는 쇼퍼백을 가장 선호하였으며, 소재로는 천연 가죽을 가장 선호하였다. 가방의 사이즈로는 큰 사이즈와 중간 사이즈를 선호하는 반면, 작은 사이즈는 선호하지 않는 것으로 나타났다. 송지성과 조은이(2001)는 20대 직장 여성을 위한 핸드백 디자인을 조사한 결과, 가방의 스타일이 과거에 비해 다양화되는 경향을 보였으며, 형태로는 솔더백을, 색상에서는 블랙을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 김리라(2017)도 20~30대 여성의 핸드백 디자인 선호도를 조사하였는데, 성숙한 세련성, 중성적인 남성성, 발달한 귀염성을 나타내는 디자인을 선호하는 경향이 높은 반면, 화려한 대담성을 표현한 디자인은 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

한편, 남성의 가방 디자인 선호도를 조사한 선행연구들은 형태에 대한 선호도만을 다루고 있어, 스타일, 색상, 소재, 사이즈 등의 다양한 가방 디자인 요소들에 대한 내용을 살펴볼 수 없었다. 이영주(2011)는 20~30대 남성들을 대상으로 조사한 결과, 가방 형태로는 크로스백을 가장 선호하였고, 두 번째로는 백팩을 선호하였으며, 클러치백은 가장 낮은 선호도를 보였다. 김정우와 진선영(2011)은 20~30대 남성들은 크로스백과 솔더백을 가장 선호하였고, 그 다음으로 백팩을 선호하는 것으로 나타났다고 하였다.

이상의 선행연구 결과를 정리해보면, 취향의 다양화로 인해 현대 사회에서 성인 소비자의 가방 구매행동과 디자인 선호도는 소비자의 성별과 연령집단에 따라 차이를 보일 것으로 판단된다. 그러나 대부분의 가방 구매행동과 디자인 선호도 연구가 주로 여성을 중심으로 수행되어 남성의

가방 구매행동을 이해하기에는 부족하다. 또한 연령에서도 20~30대를 중심으로 조사한 연구가 대부분으로 40~50대의 가방 구매행동을 파악하기에는 관련 연구가 매우 미흡한 실정이다. 가방은 자신의 개성과 취향을 효과적으로 드러낼 수 있는 중요한 패션 아이템이다. 따라서 소비자의 성별과 연령집단에 따른 가방 구매행동과 디자인 선호도를 파악하는 것은 패션기업의 상품개발 계획 및 마케팅 전략 수립에 매우 필요하다고 여겨진다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 20~50대 성인 남녀 소비자들을 대상으로 가방 구매행동과 디자인 선호도를 알아보기 위하여 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 성인 남녀 소비자의 가방 구매행동을 알아본다.

둘째, 성인 남녀 소비자의 가방 디자인 선호도를 알아본다.

셋째, 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 구매행동과 디자인 선호도에 어떠한 차이가 있는지를 알아본다.

2. 연구대상

본 연구대상은 국내에 거주하는 20~50대 성인 남녀이며, 편의표집방법에 따라 총 400명이 피험자로 선정되었다. 본 연구에서는 성별과 연령집단에 따른 보다 정확한 비교분석을 위하여 피험자를 성별과 연령집단에 따라 균등 배분하였다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 피험자는 성별(남자 50.0%, 여자 50.0%)과 연령집단별(20대 25.0%, 30대 25.0%, 40대 25.0%, 50대 25.0%)로 고르게 분포되었다. 결혼여부는 기혼(56.5%)이 미혼(43.5%)보다 많았고, 직업에서는 사무직(44.0%)이 가장 높은 빈도를 보였으며, 그 다음으로 전업주부(12.3%), 학생(10.3%), 전문직(6.0%), 서비스직(5.8%), 자영업(5.8%), 생산기술

직(5.5%)의 순으로 나타났다. 가계 월 소득은 200~400만원 미만(38.0%)과 400~600만원 미만(33.0%)이 높은 빈도를 보였고, 한 달 용돈은 20~40만원 미만(30.8%), 40~60만원 미만(27.3%), 20만원 미만(22.0%), 60만원 이상(20.0%)으로 비교적 고른 분포를 보였다.

3. 측정도구

연구방법은 설문조사 방법이었으며, 설문지는 크게 가방 구매행동, 가방 디자인 선호도, 피험자의 인구통계학적 특성 문항의 3부분으로 구성되었다. 가방 구매행동 측정문항은 선행연구(구인숙, 2008; 방수경, 2003; 이진, 2010)와 예비조사 결과를 토대로 제품 선택기준, 구매정보원, 구매동기, 구매빈도, 구매가격, 구매장소에 대한 총 28문항으로 구성되었다. 가방 디자인 선호도 측정문항은 선행연구(김리라, 2017; 송지성, 조은이, 2001; 이아영, 2014; 이영주, 2011)와 예비조사 결과를 토대로 가방 선호이미지, 선호형태, 선호색상, 선호소재, 선호사이즈에 대한 총 15문항으로 구성되었다. 측정문항 중 가방 선호형태의 경우는 응답자들의 이해를 돕기 위해 가방의 명칭에 대한 설명과 함께 남녀 가방의 대표적인 사진을 제시하였다. 선호사이즈의 경우도 응답자의 이해를 돕기 위해 가방 사이즈의 대략적인 수치와 설명을 함께 제시하였다. 피험자의 인구통계학적 특성 문항으로는 피험자의 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 가계 월소득, 한 달 용돈의 6문항이 포함되었다.

예비조사는 측정도구를 개발하기 위해 실시되었으며, 20~50대 남녀 40명을 대상으로 가방 소유현황, 구매행동, 디자인 선호도, 현재 판매되는 가방에 대한 불만과 개선방안 등에 대한 내용을 조사하였다. 한편, 측정문항 중 가방 선택기준과 구매정보원, 그리고 선호이미지 측정문항은 5점의 리커트형 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 제시되었으며, 그 외의 문항은 선다형식으로 제시되었다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구를 위한 설문조사는 온라인 설문조사업

〈표 1〉 가방 선택기준의 구성차원

요인	항목	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량)	신뢰도 계수
실용성	관리의 편리성	.78	3.09	25.07 (25.07)	.78
	착용의 편안함	.68			
	착용용도의 다양성	.66			
	무게	.65			
	기능성	.59			
	소재	.56			
상징성	유행(트렌드)	.75	2.31	19.22 (44.29)	.71
	브랜드의 명성	.72			
	희소성	.69			
	원산지(제조국)	.59			
심미성	디자인	.83	2.12	13.92 (58.21)	.73
	색상	.77			
	문양	.65			
	의복과의 조화	.57			
	가방의 질	.56			
경제성	가격	.84	1.63	10.56 (68.77)	.65
	품질	.66			

〈표 2〉 성별과 연령집단에 따른 가방 선택기준

가방선택기준	전체	성별			연령집단		
		남자	여자	t	20-30대	40-50대	t
실용성	3.85	3.80	3.90	-2.00*	3.75	3.94	-4.31***
상징성	3.08	3.04	3.12	-1.21	3.00	3.15	-2.46*
심미성	4.02	3.92	4.12	-3.97***	4.03	4.00	.59
경제성	4.25	4.29	4.20	1.73	4.18	4.30	-2.32*

* $p < .05$, *** $p < .001$

체를 통해 2021. 10. 12~23에 걸쳐 실시되었다. 자료분석을 위해 SPSS 통계프로그램(Ver. 24.0)을 사용하였으며, 구체적인 자료분석 방법으로는 기술통계, 빈도분석, 신뢰도분석(Cronbach' alpha), 탐색적 요인분석, χ^2 검정, t-test가 실시되었다. 탐색적 요인분석을 위해서는 주성분분석과 varimax 회전방법을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 가방 구매행동

1) 가방 선택기준

가방 선택기준의 구성차원을 알아보기 위해 요

인분석을 실시한 결과, 실용성, 상징성, 심미성, 경제성의 4요인이 도출되었으며, 설명력은 68.77%였고, 신뢰도는 .65~.78로 나타났다. 첫 번째 요인은 '관리의 편리성', '착용의 편안함', '착용용도의 다양성', '무게', '기능성', '소재' 등의 내용이 포함되어 "실용성"으로 명명하였으며 설명력은 25.07%였다. 두 번째 요인은 '유행(트렌드)', '브랜드의 명성', '희소성', '원산지(제조국)' 등의 내용이 포함되어 "상징성"으로 명명하였으며, 설명력은 19.22%로 나타났다. 세 번째 요인은 '디자인', '색상', '문양', '의복과의 조화' 등의 내용으로 구성되어 "심미성"으로 명명하였으며 13.92%의 설명력을 보였다. 네 번째 요인은 '가격'과 '품질' 문항이 포함되어 "경제성"으로 명명하였으며, 설명력은 10.56%로 나타났다.

한편, 성인 남녀 소비자들이 중요하게 고려하

는 가방 선택기준의 수준을 알아보기 위해 각 요인의 평균점수를 조사한 결과, 경제성(M=4.25)을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 심미성(M=4.02), 실용성(M=3.85), 상징성(M=3.08)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 가격이 가장 중요한 기준이며 소비자들은 심미적, 감성적, 기능적 차원의 가방 선택기준을 고려한다고 한 선행연구(이지연, 정혜정, 2020)의 결과를 지지하는 것으로 보여 진다.

성인 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 선택기준에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 먼저 성별에 따른 차이를 살펴보면, 여자가 남자보다 실용성과 심미성을 가방 선택기준으로 더 중요하게 고려하였으며, t값을 고려해볼 때 특히 심미성 요인에서 성별에 따른 차이가 두드러지게 나타나는 것으로 보여 진다. 한편, 연령집단별 가방 선택기준의 차이를 살펴보면, 40-50대가 20-30대보다 실용성, 상징성, 경제성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 심미성은 연령집단에 따라 유의한 차이가 없었다. 한편, t값을 고려해볼 때 연령집단에 따른 차이는 특히 실용성에서 두드러지게 나타났다. 따라서 가방 선택기준은 성인 소비자의 성별과 연령집단에 따라 차이가 있음을 확인할 수 있었으며, 특히 여자가 남자보다 심미성을, 40-50대가 20-30대보다 실용성을 중시하는 경향이 큰 것으로 나타났다.

2) 가방 구매정보원

가방 구매정보원의 구성차원을 알아보기 위해

요인분석을 실시한 결과, 매체 정보원, 인적 정보원, 매장 정보원의 3요인이 도출되었으며, 설명력은 68.18%였고, 신뢰도는 .66~.80으로 나타났다. 첫 번째 요인은 ‘패션잡지’, ‘팜플렛/카탈로그’, ‘TV 광고’, ‘인터넷/SNS’ 등과 같이 대중매체를 통하여 정보를 얻는 내용으로 구성되어 “매체 정보원”으로 명명하였으며, 설명력은 29.60%였다. 두 번째 요인은 ‘가족, 친구의 조언’, ‘주변의 타인 관찰’, ‘연예인 패션’ 등과 같이 개인이 다른 사람들을 통해 정보를 얻는 내용으로 구성되어 “인적 정보원”으로 명명하였으며, 22.32%의 설명력을 보였다. 세 번째 요인은 ‘매장 디스플레이’, ‘매장 판매원’ 등과 같이 매장을 통해 정보를 얻는 내용으로 구성되어 “매장 정보원”으로 명명하였으며, 설명력은 19.26%로 나타났다.

한편, 성인 남녀 소비자들이 중요하게 활용하는 가방 구매정보원의 수준을 알아보기 위해 각 요인의 평균점수를 조사한 결과, 성인 소비자들은 인적 정보원(M=3.12)과 매장 정보원(M=3.12)을 매체 정보원(M=2.97)보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현대 소비자들은 구매 전 단계에서 패션트렌드나 상품정보를 알아보기 위한 정보원으로는 매체정보원을 많이 활용하나, 실제 구매를 위한 정보원으로는 상업적인 목적이 강한 매체정보원보다는 신뢰성이 있는 가족이나 친구의 조언과 같은 인적 정보원, 그리고, 본인의 이미지와 체형과의 조화, 상품의 디자인, 무게, 착용감, 기능성 등의 상품정보를 직접 확인해볼 수 있는 매장 정보원을 더 중요하게 고려한다고 해석해볼 수 있겠다. 이러한 결과는 여성의 핸드백 구매행동을 조사한 결과, 인적 정

〈표 3〉 가방 구매정보원의 구성차원

요인	항목	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량)	신뢰도계수
매체 정보원	패션잡지	.84	2.50	26.60 (26.60)	.80
	팜플렛/카탈로그	.73			
	TV광고	.72			
	인터넷/SNS	.62			
인적 정보원	가족, 친구의 조언	.74	1.88	22.32 (48.92)	.73
	주변의 타인 관찰	.69			
	연예인 패션	.65			
매장 정보원	매장 디스플레이	.75	1.73	19.26 (68.18)	.66
	매장 판매원	.64			

보원을 가장 중요하게 고려한 것으로 나타난 방수경(2003), 그리고 판매장의 전시를 가장 많이 활용한다고 한 구인숙(2008)의 결과와 유사한 것으로 판단된다.

성인 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 구매정보원에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 매체정보원과 인적정보원에서는 통계적으로 유의한 차이가 없었으며, 매장 정보원 요인에서만 성별과 연령집단 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 성별에서는 여자가 남자보다, 연령집단에서는 40-50대가 20-30대보다 매장정보원을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, t값을 고려해볼 때, 매장 정보원을 활용하는 정도는 성별보다 연령집단에서 더 큰 차이를 보이는 것으로 여겨진다.

3) 가방 구매동기

성인 소비자의 가방 구매동기를 조사한 결과, 제품의 노후 또는 손상(35.3%)이 가방을 구매하는 가장 중요한 동기로 나타났으며, 그 다음으로 호감 가는 제품 발견(27.3%), 의복과의 조화(21.8%) 등이 주요 동기로 제시되었다.

한편, 소비자의 성별과 연령집단에 따른 가방 구매동기를 알아보기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 성별에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때 남자는 여자보다 제품의 노후, 손상과 같은 도구적인 측면이 가방을 구매하는 주요 동기로 작용하는 것으로 나타났다. 반면, 여자는 남자보다 호감 가는 제품의 발견, 의복과의 조화, 트렌드 변화, 기분전환과 같은 사회적, 심리적 측면이 가방을 구매하는 주요 동기로 작용하는 경향이 상대적으로 매우 높음을 알 수 있었다.

4) 가방 구매장소

성인 소비자의 가방 구매장소를 조사한 결과, 인터넷 쇼핑몰(37.0%)이 가장 주요한 가방 구매장소였으며, 그 다음으로 백화점(24.3%), 패션아울렛(11.3%), 복합쇼핑몰(8.0%)의 순으로 나타났다. 본 연구결과는 여성과 남성 모두 백화점이 가장 중요한 가방 구매장소로 나타난 선행연구(구인숙, 2008; 김정우, 진선영, 2011; 방수경, 2003) 결과와는 차이를 보였다. 이러한 원인으로 2010년 이후 인터넷 쇼핑이 활성화된 점과 2020년에 발생한

〈표 4〉 성별과 연령집단에 따른 가방 구매정보원

정보원 요인	전체	성별			연령집단		
		남자	여자	t	20-30대	40-50대	t
매체 정보원	2.97	2.95	2.99	-.58	2.92	3.02	-1.53
인적 정보원	3.12	3.06	3.18	-1.86	3.11	3.12	-.14
매장 정보원	3.12	3.03	3.20	-2.28*	3.00	3.27	-3.26***

* $p < .05$, *** $p < .001$

〈표 5〉 성별과 연령집단에 따른 가방 구매동기

가방 구매동기	전체 N(%)	성별			연령집단		
		남자 O(E)	여자 O(E)	χ^2	20-30대 O(E)	40-50대 O(E)	χ^2
제품의 노후, 손상	141(35.3)	90(70.1)	51(70.1)	41.3***	65(70.1)	75(70.1)	7.77
트렌드 변화	30(7.5)	12(15.0)	18(15.0)		17(15.0)	13(15.0)	
의복과의 조화	87(21.8)	38(43.5)	59(43.5)		46(43.5)	41(43.5)	
기분전환	21(5.3)	9(10.5)	12(10.5)		8(10.5)	13(10.5)	
호감제품 발견	109(27.3)	42(54.5)	79(54.5)		49(54.5)	60(54.5)	
세일 및 판촉활동	7(1.8)	1(3.5)	6(3.5)		6(3.5)	1(3.5)	
기타	5(1.3)	2(2.5)	2(2.5)		3(2.5)	2(2.5)	

*** $p < .001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

코로나 19의 영향으로 오프라인을 이용하는 비율이 감소한 영향 때문이라고 추측된다.

한편, 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 구매장소에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시한 결과, 성별과 연령집단 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 성별에 따른 차이를 살펴보면, 남자는 여자보다 대형마트에서 구매하는 경향이 높은 반면, 여자는 남자보다 백화점, 명품매장, TV홈쇼핑에서 구매하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 연령집단에 따른 가방 구매장소의 차이를 살펴보면, 20-30대는 40-50대보다 인터넷 쇼핑몰에서 구입하는 경향이 매우 높은 반면, 40-50대는 20-30대보다 백화점, 브랜드 대리점, 대형마트, TV 홈쇼핑에서 구입하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

5) 가방 구매비용

성인 소비자의 연평균 가방 구매비용을 조사한

결과, 10~30만원 미만(42.0%)이 가장 높은 빈도를 보였으며, 그 다음으로 10만원 미만(28.8%), 30~50만원 미만(19.8%), 100만원 이상(6.8%)의 순으로 나타났고, 50~100만원 미만(2.8%)은 가장 낮은 빈도를 보였다. 이러한 결과는 여성의 핸드백 구매행동을 조사한 결과, 가방 구입비용으로 6~10만원과 11~20만원이 높은 빈도를 보인 구인숙(2008), 그리고 남성의 가방 구매비용으로 5~10만원 미만과 10~20만원 미만이 높은 빈도를 보인 김정우와 진선영(2011)의 연구결과와는 차이를 보인다. 본 연구결과에서 가방의 구매가격이 이전 선행연구들에 비해 높게 나타난 결과는 가방이 착용자의 개성과 취향을 나타내는 중요한 패션 아이템으로 부각되면서 가방 구매가 증가한 점과 함께, 빈부 격차의 심화로 인한 소비의 양극화, 그리고 최근의 명품가방 선호현상이 영향을 미친 것이라 판단된다.

한편, 소비자의 성별과 연령집단에 따라 연평균 가방 구매비용에 차이가 있는지를 알아보기

〈표 6〉 성별과 연령집단에 따른 가방 구매장소

가방 구매장소	전체 N(%)	성별			연령집단		
		남자 O(E)	여자 O(E)	χ^2	20-30대 O(E)	40-50대 O(E)	χ^2
명품매장	29(7.3)	11(14.5)	18(14.5)	30.93***	15(14.5)	14(14.5)	44.15***
백화점	97(24.3)	43(48.5)	54(48.5)		41(48.5)	56(48.5)	
브랜드대리점	13(3.3)	8(6.5)	5(6.5)		4(6.5)	9(6.5)	
편집샵	10(2.5)	5(5.0)	5(5.0)		8(5.0)	2(5.0)	
복합쇼핑몰	32(8.0)	18(16.0)	14(16.0)		13(16.0)	19(17.0)	
패션아울렛	45(11.3)	22(22.5)	23(22.5)		16(22.5)	19(22.5)	
대형마트	24(6.0)	21(12.0)	3(12.0)		5(13.0)	19(14.0)	
보세점, 지하상가	6(1.5)	2(3.0)	4(3.0)		4(3.0)	2(3.0)	
인터넷 쇼핑몰	148(37.0)	76(74.0)	72(74.0)		86(76.0)	62(82.0)	
TV홈쇼핑	6(1.5)	0(3.0)	6(3.0)		0(3.0)	6(3.0)	

*** $p < .001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

〈표 7〉 성별과 연령집단에 따른 연평균 가방 구매비용

가방 구매비용	전체 N(%)	성별			연령집단		
		남자 O(E)	여자 O(E)	χ^2	20-30대 O(E)	40-50대 O(E)	χ^2
10만원 미만	115(28.8)	71(57.5)	44(57.5)	19.06***	53(60.1)	62(64.9)	3.98
10~30만원 미만	168(42.0)	89(84.0)	79(84.0)		87(84.6)	81(91.4)	
30~50만원 미만	79(19.8)	27(39.5)	52(39.5)		38(41.3)	41(44.7)	
50~100만원 미만	11(2.8)	4(5.5)	8(5.5)		5(9.1)	6(9.9)	
100만원 이상	27(6.8)	11(13.5)	16(13.5)		13(17.8)	14(19.2)	

*** $p < .001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

위하여 χ^2 검정을 실시한 결과, 성별에서만 유의한 차이가 있었다. 분석결과를 살펴보면, 남자는 가방 구입비용으로 10만원 미만과 10~30만원 미만에 해당하는, 비교적 적은 금액을 지출하는 경향이 높은 반면, 여자는 30~50만원 미만, 50~100만원 미만, 100만원 이상에 해당하는 비교적 많은 금액을 지출하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 여자가 남자보다 가방을 구입하기 위해 연간 더 많은 금액을 사용하고 있음을 확인할 수 있었다.

6) 가방 구매빈도

성인 소비자의 가방 구매빈도를 조사한 결과, 1년에 1회 정도(73.3%)가 가장 높은 빈도를 보였으며,

계절별 1회 정도(26.0%)가 그 다음이었고, 1달에 1회 정도(0.8%) 구입하는 경우는 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가방 구입빈도로 2~3년에 1개가 가장 많고, 그 다음으로 1년에 1개가 두 번째로 많이 나타난 구입속(2008), 그리고 1년에 1회 이하가 가장 높은 빈도를 보인 방수경(2003)의 결과와는 차이를 보인다. 즉, 가방이 자신의 개성과 취향을 표현할 수 있는 주요 패션 아이템으로 인식되면서, 최근 성인 소비자들은 과거에 비해 가방을 더 자주 구매하는 경향을 보이는 것이라고 판단된다.

한편, 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 구매빈도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시한 결과, 연령집단에서만 유의한 차이가 있었다. 분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기

〈표 8〉 성별과 연령집단에 따른 가방 구매빈도

가방 구매빈도	전체 N(%)	성별			연령집단		
		남자 O(E)	여자 O(E)	χ^2	20-30대 O(E)	40-50대 O(E)	χ^2
1년에 1회 정도	293(73.3)	150(146.5)	143(146.5)		130(146.5)	163(146.5)	
계절별 1회 정도	104(26.0)	43(52.0)	61(52.0)	4.09	64(52.0)	40(52.0)	8.85*
1달에 1회 이상	3(0.8)	1(1.5)	2(1.5)		2(1.5)	1(1.5)	

* $p < .05$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

〈표 9〉 가방 선호이미지의 구성차원

요인	항목	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량)	신뢰도계수
개성적 이미지	장식적인	.79	1.94	21.75 (21.75)	.66
	개성 있는	.73			
	에스닉한	.53			
로맨틱 이미지	여성적인	.86	1.74	18.13 (39.88)	.73
	부드러운	.71			
	귀여운	.65			
액티브 이미지	캐주얼한	.85	1.72	15.83 (55.71)	.54
	스포츠브한	.72			
클래식 이미지	클래식한	.79	1.33	14.81 (70.52)	.53
	고급스러운	.78			

〈표 10〉 성별과 연령집단에 따른 가방 선호이미지

가방 선호이미지	전체	성별			연령집단		
		남자	여자	t	20-30대	40-50대	t
개성적 이미지	2.70	1.71	2.68	.57	2.62	2.77	-2.13*
로맨틱 이미지	2.75	2.31	3.18	-12.00***	2.66	2.83	-1.98*
액티브 이미지	3.35	3.49	3.20	4.68***	3.27	3.42	-2.45*
클래식 이미지	3.61	3.53	3.69	-3.06**	3.66	3.57	1.64

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 11〉 성별과 연령집단에 따른 가방 선호형태

가방 선호형태	전체 N(%)	성별			연령집단		
		남자 O(E)	여자 O(E)	χ^2	20-30대 O(E)	40-50대 O(E)	χ^2
솔더백	118(29.5)	39(59.0)	79(59.0)	13.01***	58(59.0)	60(59.0)	5.46*
브리프 케이스	47(11.8)	31(23.5)	16(23.5)		20(23.5)	27(23.5)	
백팩	93(23.3)	48(46.5)	45(46.5)		53(46.5)	40(46.5)	
크로스백	75(18.8)	26(37.5)	49(37.5)		43(37.5)	32(37.5)	
클러치백	24(5.8)	9(12.0)	15(12.0)		13(12.0)	11(12.0)	
토티백	43(10.8)	11(21.5)	32(21.5)		23(21.5)	20(21.5)	

* $p < .05$, *** $p < .001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

대빈도의 차이를 고려해볼 때, 40-50대는 20-30대보다 1년에 1회 정도 구입하는 빈도가 좀 더 높은 반면, 20-30대는 40-50대보다 계절별로 1회 정도 가방을 구입하는 빈도가 상대적으로 좀 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 20-30대가 40-50대보다 더 자주 가방을 구입하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

2. 가방 디자인 선호도

1) 가방 선호이미지

가방 선호이미지의 구성차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과, 개성적 이미지, 로맨틱 이미지, 액티브 이미지, 클래식 이미지의 4요인이 도출되었으며, 설명력은 70.52%였고, 신뢰도는 .53~.73으로 나타났다. 한편, '현대적인' 문항은 두 요인에 중복 포함되어 제외되었다.

첫 번째 요인은 '장식적인', '개성 있는', '에스닉한' 등의 문항이 포함되어 "개성적인 이미지"로 명명하였으며, 설명력은 21.75%였다. 두 번째 요인은 '여성적인', '부드러운', '귀여운' 등의 문항이 포함되어 "로맨틱 이미지"로 명명하였으며, 18.13%의 설명력을 보였다. 세 번째 요인은 '캐주얼한', '스포츠리한' 등의 문항이 포함되어 "액티브 이미지"로 명명하였으며 15.83%의 설명력을 나타냈다. 네 번째 요인은 '클래식한', '고급스러운' 등의 문항이 포함되어 "클래식 이미지"로 명명하였으며, 설명력은 14.81%였다.

한편, 성인 남녀 소비자들의 가방 선호이미지의 수준을 알아보기 위해 각 요인의 평균점수를 조사한 결과, 클래식 이미지(M=3.61)를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 액티브 이미지(M=3.35)

가 두 번째로 높은 선호도를 보였다. 반면, 로맨틱 이미지(M=2.75)와 개성적 이미지(M=2.70)는 5점의 리커트형 척도로 조사된 결과를 고려해볼 때, 중간 이하의 점수를 보여 상대적으로 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 선호이미지에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 성별과 연령집단 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, t값을 고려해볼 때 이러한 차이는 성별에서 더 두드러진 것으로 나타났다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 성별에서는 남자가 여자보다 액티브 이미지를 선호하는 반면, 여자는 남자보다 클래식 이미지와 로맨틱 이미지를 선호하는 경향이 높게 나타났다. 연령집단에서는 40-50대가 20-30대보다 개성적 이미지, 로맨틱 이미지, 액티브 이미지를 선호하는 경향이 상대적으로 높았으며, 클래식 이미지에서는 연령집단에 따른 유의한 차이가 없었다.

2) 가방 선호형태

성인 소비자의 가방 선호형태를 조사한 결과, 솔더백(29.5%)을 가장 선호하였으며, 그 다음으로 백팩(23.3%), 크로스백(18.8%), 브리프 케이스(11.8%), 토티백(10.8%)의 순이었고, 클러치백(5.8%)은 가장 선호도가 낮았다. 이러한 결과는 여성들은 가방형태로 솔더백을 가장 선호하는 것으로 나타난 송지성과 조은이(2001)의 연구, 그리고 20~30대 남성들은 크로스백과 솔더백을 가장 선호하고 클러치백을 가장 덜 선호하는 것으로 나타난 김정우와 진선영(2011)의 연구결과와 일치하는 것으로 보여진다.

〈표 12〉 성별과 연령집단에 따른 가방 선호색상

가방 선호색상	전체 N(%)	성별			연령집단		
		남자 O(E)	여자 O(E)	χ^2	20-30대 O(E)	40-50대 O(E)	χ^2
검정색	354(79.8)	169(176.6)	185(177.4)	4.52	179(170.2)	175(183.8)	6.17
갈색 계열	55(12.4)	33(27.4)	22(27.6)		18(26.4)	37(28.6)	
회색 계열	11(2.5)	7(5.5)	4(5.5)		5(5.3)	6(5.7)	
붉은색 계열	6(1.4)	4(3.0)	2(3.0)		3(2.9)	3(3.1)	
파랑색 계열	8(1.8)	4(4.0)	4(4.0)		4(3.8)	4(4.2)	
기타	6(2.0)	4(4.5)	5(4.5)		4(4.3)	5(4.7)	

O: 관측빈도, E: 기대빈도

〈표 13〉 성별과 연령집단에 따른 가방 선호소재

가방 선호소재	전체 N(%)	성별			연령집단		
		남자 O(E)	여자 O(E)	χ^2	20-30대 O(E)	40-50대 O(E)	χ^2
천연가죽	231(52.6)	106(115.2)	125(115.8)	15.34**	84(110.5)	137(120.5)	10.36*
합성피혁	138(31.4)	64(68.8)	74(69.2)		75(66.0)	63(72.0)	
패브릭	57(13.0)	40(28.4)	17(28.6)		33(27.3)	24(29.7)	
기타	13(3.0)	10(6.5)	3(6.5)		8(6.2)	5(6.8)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 선호형태에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시하였다. 그 결과, 성인 소비자의 성별과 연령집단에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 이러한 차이는 특히 성별에서 더 두드러진 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때 성별에서는 남자가 여자보다 비즈니스 백의 대표적인 형태인 브리프 케이스를 선호하는 경향이 상대적으로 매우 높았다. 반면, 여자는 남자보다 솔더백, 크로스백, 클러치백, 토트백 등의 다양한 형태에 대한 선호 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 백팩은 성별에 따른 차이가 거의 없었다. 연령집단에 따른 차이를 살펴보면, 20-30대는 백팩과 크로스백을 선호하는 경향이 높은 반면, 40-50대는 브리프 케이스를 선호하는 경향이 상대적으로 더 높았고, 솔더백, 클러치백, 토트백에서는 연령집단에 따른 의미 있는 차이가 나타나지 않았다.

3) 가방 선호색상

성인 소비자의 가방 선호색상을 조사한 결과, 검정색(79.8%)의 선호경향이 매우 높았고, 그 다

음으로 갈색(12.4%), 회색(2.5%) 계열의 순이었으며, 붉은색(1.4%), 파랑색(1.8%), 기타(2.0%) 등 원색에 대한 선호도는 상대적으로 매우 낮았다.

이러한 결과는 여성들은 핸드백 색상으로 검정색을 가장 선호하는 것으로 나타난 선행연구(송지성, 조은이, 2001)의 결과를 지지한다. 한편, 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 선호색상에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

4) 가방 선호소재

성인 소비자의 가방 선호소재를 조사한 결과, 천연가죽(52.6%)에 대한 선호도가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 합성피혁(31.4%), 패브릭(13.0%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 가방 선호소재로 천연가죽에 대한 선호도가 높게 나타난 선행연구(구인숙, 2008; 김칠순, 이진, 2011) 결과를 지지한다.

한편, 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 선호소재에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시한 결과, 성별과 연령집단 모두에서

〈표 14〉 성별과 연령집단에 따른 가방 선호사이즈

가방 선호사이즈	전체 N(%)	성별			연령집단		
		남자 O(E)	여자 O(E)	χ^2	20-30대 O(E)	40-50대 O(E)	χ^2
빅 사이즈	145(32.7)	92(72.3)	53(72.7)		75(69.7)	70(75.3)	
중간 사이즈	268(60.5)	125(133.7)	143(134.3)	27.83***	120(128.9)	148(139.1)	3.65
스몰 사이즈	30(6.8)	4(15.0)	26(15.0)		18(14.4)	12(15.6)	

*** $p < .001$, O: 관측빈도, E: 기대빈도

통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 성별에서는 여자가 남자보다 천연가죽과 합성피혁을 선호하는 경향이 높은 반면, 남자는 여자보다 패브릭과 기타 소재를 선호하는 경향이 상대적으로 높았다. 연령집단에서는 20-30대가 40-50대보다 합성피혁과 패브릭을 선호하는 경향이 높은 반면, 40-50대는 20-30대보다 천연가죽을 선호하는 경향이 매우 높게 나타났다. 이와 같이, 20-30대가 40-50대보다 상대적으로 합성피혁과 패브릭을 선호하는 경향이 높게 나타난 결과는 20-30대는 동물보호, 환경오염 등에 관한 사회적 문제에 관심이 많고 민감하게 반응하는 특성을 지니고 있어, 이전 세대에 비해 친환경적인 소비를 추구하기 때문인 것으로 판단된다.

5) 가방 선호사이즈

성인 소비자의 가방 선호사이즈를 조사한 결과, 중간 사이즈(60.5%)의 가방을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, A4용지가 충분히 들어가는 가로, 세로 각각 30cm 이상인 빅 사이즈(32.7%)를 두 번째로 선호하였고, 핸드폰과 지갑 정도가 들어가는 가로, 세로 각각 15cm 정도의 스몰 사이즈(6.8%)는 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 20-30대 여성 명품 핸드백 소유자들은 큰 사이즈와 중간 사이즈를 선호하는 반면 작은 사이즈는 선호도가 낮게 나타난 선행연구(김칠순, 이진, 2011) 결과와 부분적으로 일치하는 것으로 보인다.

한편, 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 선호사이즈에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시한 결과, 성별에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때, 남자는 여자보다 빅 사이즈를 선호하는 경향이 상대

적으로 높은 반면, 여자는 남자보다 중간 사이즈와 스몰 사이즈를 선호하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

V. 결론

본 연구는 20~50대 성인 남녀 소비자들을 대상으로 가방 구매행동과 디자인 선호도를 알아보고, 소비자의 성별과 연령집단에 따라 가방 구매행동과 디자인 선호도에는 어떠한 차이가 있는지를 분석해보고자 실시되었으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성인 소비자들의 가방 구매행동을 살펴보면, 먼저, 가방 선택기준으로는 실용성, 상징성, 심미성, 경제성의 4요인이 도출되었으며, 성인 소비자들은 경제성을 가장 중요하게 고려하였고, 그 다음으로 심미성, 실용성, 상징성의 순으로 나타났다. 구매정보원으로는 매체 정보원, 인적 정보원, 매장 정보원의 3요인이 도출되었으며, 성인 소비자들은 인적 정보원과 매장 정보원을 매체 정보원보다 중요하게 고려하였다. 가방 구매동기로는 제품의 노후, 손상이 가장 중요한 동기였으며 그 다음으로 호감 가는 제품 발견, 의복과의 조화 등이 주요 동기로 제시되었다. 구매장소는 인터넷 쇼핑몰이 가장 주요한 구매장소였으며, 그 다음으로 백화점, 패션아울렛의 순으로 나타났다. 연평균 가방 구매비용은 10~30만원이 가장 높은 빈도를 보였으며, 구매빈도는 1년에 1회 정도가 일반적인 것으로 나타났다.

둘째, 성인 소비자들의 가방 디자인 선호도를 살펴보면, 선호이미지로는 개성적, 로맨틱, 액티브, 클래식 이미지의 4요인이 도출되었으며, 성인 소비자들은 클래식 이미지를 가장 선호하였고, 그 다음으로 액티브, 로맨틱, 개성적 이미지의 순으

로 나타났다. 가방형태로는 솔더백을 가장 선호하였으며, 그 다음으로 백팩, 크로스백의 순으로 나타났고, 클러치백은 가장 선호도가 낮았다. 색상에서는 검정색에 대한 선호도가 매우 높았으며, 소재로는 천연가죽을 가장 선호하였고, 그 다음으로 합성피혁, 패브릭의 순으로 나타났다. 사이즈로는 중간 사이즈를 가장 선호하였고, 그 다음으로 빅 사이즈를 선호하였으나, 스몰 사이즈는 선호도가 낮게 나타났다.

셋째, 성인 남녀 소비자의 성별과 연령집단에 따른 가방 구매행동의 차이를 살펴보면, 제품선택기준, 구매정보원, 구매장소는 소비자의 성별과 연령집단에 따라 차이가 있었으며, 구매동기와 구매비용은 성별에 따라, 구매빈도는 연령집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 여자는 남자보다 가방 선택기준으로 심미성과 실용성을 중요하게 고려하며, 매장 정보원을 더 많이 활용하고, 사회적, 심리적 측면이 주요 구매동기로 작용하는 것으로 나타났다. 구매장소로는 백화점, 명품매장, TV 홈쇼핑에서 구매하는 경향이 높으며, 남자보다 가방 구매비용으로 더 많은 금액을 사용하는 것으로 나타났다. 반면, 남자는 여자보다 제품의 노후, 손상과 같은 도구적 측면이 중요한 구매동기로 작용하였으며, 대형마트에서 구매하는 경향이 높고 구매비용이 상대적으로 낮게 나타났다. 한편, 연령집단별 차이를 살펴보면, 40-50대는 20-30대보다 가방 선택기준으로 실용성, 상징성, 경제성을 더 중요하게 고려하며, 매장 정보원을 더 많이 활용하였다. 또한 백화점, 브랜드 대리점, 대형마트, TV 홈쇼핑에서 구입하는 경향이 높았으며, 가방 구매빈도가 상대적으로 낮은 경향을 보였다. 반면, 20-30대는 40-50대보다 가방 구매장소로 인터넷 쇼핑몰을 선호하였으며, 가방 구매빈도가 상대적으로 높은 경향을 보였다.

넷째, 소비자의 성별과 연령집단에 따른 가방 디자인 선호도의 차이를 살펴보면, 선호이미지, 선호형태와 선호소재는 성별과 연령집단 모두에서 유의한 차이가 있었고, 선호사이즈는 연령집단에 따라 차이를 보인 반면, 선호색상은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 여자는 남자보다 로맨틱과 클래식 이미지를 더 선호하였으며, 형태로는 솔더백, 크로스백, 클러치백, 토트백 등 비교적 다양한 형태를 선호하는 경향을 보였다. 소재로는

천연가죽과 합성피혁에 대해 높은 선호도를 보였으며, 사이즈로는 중간 사이즈와 스몰 사이즈를 선호하는 경향이 남자에 비해 상대적으로 높았다. 반면, 남자는 여자보다 가방 선호이미지로 액티브 이미지를 선호하였으며, 형태로는 브리프 케이스를 선호하는 경향이 높게 나타났다. 소재로는 패브릭과 기타 소재를 선호하는 경향을 보였고, 사이즈로는 빅 사이즈를 선호하는 경향이 여자에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 연령집단에 따른 차이를 살펴보면, 40-50대가 20-30대보다 개성적, 로맨틱, 액티브 이미지를 선호하는 경향이 높았고, 형태에서는 브리프 케이스를, 소재로는 천연가죽을 선호하는 경향이 높게 나타났다. 반면, 20-30대는 40-50대보다 백팩과 크로스백을 선호하였고, 소재로는 합성피혁과 패브릭을 선호하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다.

이상의 결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 성인 소비자들의 가방 구매행동과 디자인 선호도는 소비자의 성별과 연령집단에 따라 많은 유의한 차이를 보였다. 따라서 성인 소비자를 표적시장으로 하는 가방 제작업체에서는 성별과 연령집단에 따른 소비자의 취향과 특성을 고려하여 상품기획과 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구결과를 토대로 성인 소비자의 성별과 연령집단에 따른 특성을 고려한 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 여자 소비자들은 심미성을 중시하고, 사회적, 심리적 구매동기에 강하게 자극받으며, 매장 정보원을 활용하는 경향이 높고, 백화점과 명품매장을 선호하며 연평균 구매비용이 높다는 특징을 보인다. 또한 남자에 비해 다양한 이미지와 형태의 가방을 선호하며, 천연 또는 합성피혁을 선호하고 중간 사이즈를 선호하는 경향이 크다. 따라서 여성 소비자를 대상으로 하는 업체에서는 다양한 이미지와 형태의 심미성이 뛰어난 중고가의 상품을 개발하고, 감각적인 매장 디스플레이와 함께 전문 지식을 갖춘 판매원이나 퍼스널 쇼퍼를 배치하여 백화점 등을 통해 유통시키는 것이 효과적일 것으로 생각된다. 반면 남성 소비자들은 클래식이나 액티브 이미지의 가격 대비 우수한 품질과 기능을 가진 합리적인 제품을 개발하여 대형마트와 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 판매하는 것이 적절할 것으로 판단된다.

다. 한편, 40-50대는 20-30대보다 실용성, 경제성, 상징성을 중시하는 경향을 보이며, 매장정보원을 많이 활용하고, 오프라인을 선호하는 경향이 높았다. 또한 다양한 이미지에 대한 선호경향을 보였으며, 천연가죽에 대한 선호도가 높았다. 반면, 20-30대는 인터넷 쇼핑몰을 선호하고 구매빈도가 상대적으로 높으며, 백팩과 크로스백을 선호하고, 합성피혁이나 패브릭 소재를 선호하는 경향을 보였다. 따라서 40-50대를 위해서는 관리와 착용이 편한 실용적인 특성과 함께 사회적 지위에 적절한 상징성과 품질을 지닌 천연가죽의 제품을 개발하며 백화점, 브랜드 대리점 등의 오프라인을 통해 판매하는 것이 효과적인 것으로 생각된다. 반면, 20-30대는 지속가능성을 고려하여 친환경적인 합성피혁이나 패브릭을 소재로 사용하여 백팩과 크로스백을 위주로 상품을 개발하고, 인터넷 쇼핑몰을 통해 홍보, 판매하는 것이 효과적인 것으로 생각된다.

본 연구는 편의표집 방법을 통해 실시되었으므로 연구결과를 일반화할 때에는 신중한 주의가 필요하다. 그리고 구매정보원 문항에서 인적 정보원으로 분류된 연예인의 패션은 TV광고, 인터넷과 SNS 등의 매체 정보원을 통해 얻는 경우가 많으므로, 보다 정확한 측정을 위해서는 측정문항을 구성할 때 보다 세심한 고려가 필요하다고 여겨진다. 후속연구에 대한 조언으로는 첫째, 본 연구에서는 양적인 연구를 통해 성인 남녀 소비자의 가방 구매행동과 디자인 선호도를 조사하고 비교분석하였다. 그러나 점점 다양화되는 소비자의 심리적인 욕구와 특성 및 구매행동에서의 차이를 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 양적인 연구와 함께 질적인 연구가 병행될 필요가 있다고 보여진다. 둘째, 최근 활발한 사회활동을 하며 높은 경제력을 지닌 60대 이상의 액티브 시니어를 대상으로 하는 실버산업이 성장하고 있다. 따라서 이들을 대상으로 신체적, 기능적 요구에 부합하는 가방 디자인을 개발하고, 구매행동의 특성을 파악하는 연구가 수행된다면 흥미 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 구인숙. (2008). 직업여성의 핸드백 착용실태와 디자인 선호도 분석. *패션비즈니스*, 12(4), 1-14.
- 김리라. (2017). *한국 여성의 일상 상황별 선호 패션이미지와 핸드백 디자인 유형화 및 특성*. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김은주. (2015). *최신 유행색 가방의 구매행동-구매동기, 구매유형, 만족도 및 재구매 의도를 중심으로*. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김정우, 진선영. (2011). 20~30대 남성의 의복태도와 가방 구매에 관한 연구. *한국의류학회지*, 35(3), 267-280.
- 김칠순, 이진. (2011). 20-30대 명품 핸드백 소유자를 대상으로 라이프스타일과 연령에 따른 구매행동 및 디자인 선호도 분석. *한국의류산업학회지*, 13(6), 827-837.
- 박수현. (2005). *소비자의 쇼핑성향에 따른 구매행동에 관한 연구: 구두·핸드백을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 방수경. (2003). *패션잡화 소비자의 구매행동에 관한 연구: 여성 구두와 핸드백을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 백주아. (2022. 1. 24). 세상의 반, 오직 남자를 위한 플랫폼으로 도약. 자료검색일 2022. 9. 16. 자료출처 https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=0307336663_2201000&mediaCodeNo=257.
- 산업통상자원부, 한국섬유산업연합회, 트렌드리서치. (2022. 11. 16). Korea Fashion Market Trend 2022 하반기 통계보고서(국내패션시장 규모조사). 자료검색일 2023. 5. 26. 자료출처 <https://www.fashionnet.or.kr/research-report/101367>.
- 산업통상자원부, 한국섬유산업연합회, 트렌드리서치. (2021. 7. 22). 08.가방.Korea Fashion Market Trend 2021 상반기 온라인 세미나_복종별 세분시장. 자료검색일 2022. 9. 16. 자료출처 <http://www.fashionnet.or.kr/research-report/13260>.
- 송지성, 조은이. (2001). 20대 직장여성을 위한 핸드백 디자인의 시각적 정체성. *한국디자인문화학회지 디자인학연구집*, 7(1), 477-488.

- 송지희. (2012). *한국 여성 소비자들의 명품가방 구매행동의도에 관한 연구*. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이가나, 신수연. (2012). 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동. *한국의류산업학회지*, 14(4), 554-566.
- 이아영. (2014). *명품 브랜드 핸드백 디자인에 대한 소비자 선호도 연구- 20~40대 여성소비자를 대상으로*. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 이영주. (2011). 남성의 연령과 성역할 정체감 유형에 따른 가방 선호도. *한국의류산업학회지*, 13(1), 82-90.
- 이지선. (1998). *의류부속품에 대한 제품관여와 구매동기에 관한 연구*. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.
- 이지연, 정혜정. (2020). SNS 빅데이터를 활용한 가방(Bag)에 대한 소비자 인식 분석. *브랜드디자인학연구*, 18(1), 55-70.
- 이진. (2010). *20-30대 여성의 명품 핸드백 구매행동 연구*. 경희대학교 인대학원 석사학위논문.
- 임주형. (2022. 2. 8). 코로나 2년째 외출준비 설나...가방·옷 구매 38%·15%씩 급증. 자료검색일 2022. 9. 16. 자료출처 https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220208008011&wlog_tag3=naver.
- 정영원, 강은미, 박은주. (2018). 5060세대의 명품 패션잡화 구매시 소비가치의 영향에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(4), 382-395.
- 정유림. (2010). *20~30대 여성의 핸드백 구매행동에 관한 연구: 쇼핑성향, 구매동기, 정보원활용을 중심으로*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 황세희. (2012). *국내 패션 명품 브랜드의 온라인 연계 쇼핑몰의 관계 효과성에 관한 질적 연구: 가방을 중심으로*. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.