



한국 여성의 일상 상황별 선호하는 패션이미지와 핸드백 디자인의 유형과 특성

김리라 · 김영인⁺

연세대학교 생활디자인학과 · 연세대학교 생활디자인학과 교수⁺

The Type and Characteristics of Fashion image and Handbag design preferred by Korean women according to daily situations

Ri Ra KIM · Young In Kim⁺

Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Professor, Dept. of Human Environment Design, Yonsei University⁺

(received date: 2018. 7. 29, revised date: 2018. 8. 16, accepted date: 2018. 8. 17)

ABSTRACT

In this study, I analyzed the daily situation of Korean women in their twenties and thirties in terms of their preferred fashion image and handbag design according for daily use. The study included a survey and in-depth interviews. The results of this study are summarized as follows.

First, the daily situation of Korean women in their twenties and thirties was divided into three situations: public situation, complex situation, and private situation. Second, the appearance of fashion images preferred by Korean women in their 20s and 30s was classified into "intelligent", "active", "gorgeous", "masculine" and "pure" fashion image. Third, handbag design preferred by Korean women in their 20s and 30s was classified into "gorgeous boldness", "mature sophistication", "casual activity", "youthful cuteness", "neutral masculinity", "sensual sexiness". In conclusion, Korean women in their 20s and 30s preferred fashion images of "intelligent" and handbag design of "mature sophistication", "youthful cuteness" and "neutral masculinity" in daily situations. Conversely, "masculine" fashion image and "gorgeous boldness" handbag design were the least preferred.

This study is significant in that it analyzes the pairing of the types of handbags to carry for a specific fashion image. These data are helpful when designing fashionable clothing and handbags for Korean women in their 20s and 30s.

Key words: daily situation(상황), fashion image(패션이미지), generation Y(Y세대), handbags(핸드백), handbag design(핸드백 디자인), 20-30's Korean women(20-30대 한국 여성)

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대 여성들은 타인에게 자신이 추구하는 이미지를 전달하는 하나의 방법으로 패션이미지를 활용하는데, 이 때 효과적인 패션이미지 연출을 위해서는 의복뿐만 아니라 다양한 패션 액세서리도 중요한 역할을 한다. 그 중 핸드백은 현대 패션 산업에서 점점 그 비중이 확대되고 있으며 (Statistics Korea, 2015), 소지품을 넣고 다니는 단순한 기능성을 넘어 자신의 취향이나 스타일을 보여주는 상징성을 가지고 있으므로 선호하는 패션이미지와 밀접한 관계를 가지고 있다고 할 수 있다.

이 연구에서 다루고자 하는 20-30대의 한국 여성은 1978-1995년 사이에 출생한 Y세대로서 현대 정보 사회의 중추 세력이자 곧 다가올 시장에서 구매력있는 매력적인 고객이며, 그들만의 새로운 소비 성향과 라이프스타일을 가지고 있으므로 이들의 새로운 시장 수요를 충족하는 다양한 접근이 필요하다. 그러므로 20-30대 한국 여성의 특성 및 일상 상황에 주목하여 일상 상황에 따라 그들이 선호하는 패션이미지 및 핸드백 디자인에 연관된 연구가 필수적이다.

따라서 이 연구에서는 20-30대 한국 여성의 특성을 알아보고 일상 상황에 따라 선호하는 패션이미지와 핸드백 디자인을 유형화하고 그 특성을 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 핸드백의 정의와 유형

핸드백의 사전적 의미를 살펴보면 다음과 같다. Fashion Big Dictionary(1999)에는 핸드백이란 돈이나 화장품 등을 넣고 다니기 위한 여성용 액세서리로 배럴, 바스켓, 엔벨로프, 파우치 등 여러















가지 형태로 손잡이가 있는 것도 있고 없는 것도 있으며, 주로 가죽이나 캔버스, 플라스틱, 밀짚 또는 직물이나 테피스트리, 구슬, 금속망으로 만든다고 정의되어 있다. The Fashion Dictionary(1973)에는 핸드백은 손이나 팔에 들고 다니며 돈 혹은 주머니 크기의 소품을 넣는 여성용 가방으로 크기, 형태, 손잡이 등 디자인이 패션에 의존한다고 정의되어 있다. 패션전문자료사전(Fashion Specialist Editorial Committee, 1997)은 핸드백이란 중형부터 소형까지의 가방의 총칭으로 화장품, 지갑, 소지품 등을 넣어 들고 다닐 수 있는 것으로서 끈이 두 개 달린 토트백, 어깨끈이나 손잡이가 없는 클러치 백, 어깨에 걸치는 숄더백 등이 있으며 좁은 뜻으로는 손가방만을 말한다고 정의한다. 이를 종합해보면, 핸드백은 화장품이나 지갑, 모바일 등 간단한 소지품을 넣을 수 있으며 손에 들거나 어깨에 멜 수 있는 가방의 일종으로 여러 형태가 있으며 트렌드에 따라 디자인이 변하는 패션 액세서리라 할 수 있다.


핸드백은 본체의 형태와 손잡이 혹은 끈의 유무(有無), 착용법에 따라 명칭을 달리하는데, 이때 핸드백의 명칭은 토트 백(Tote bag), 호보 백(Hobo bag), 메신저 백(Messenger bag), 보스턴 백(Boston bag), 파우치 백(Pouch bag), 쇼퍼 백(Shopper bag), 클러치 백(Clutch bag), 바게트 백(Baguette bag), 숄더 백(Shoulder bag), 배럴 백(Barrel bag), 머프 백(Muff bag), 칵테일 백(Cocktail bag), 버킷 백(Bucket bag), 세일러 백(Sailor bag), 사첵 백(Satchel bag)으로 나눌 수 있다. 핸드백의 명칭별 이미지와 특징은 <Table 1>과 같다.

2. 20-30대 한국 여성의 특성

이 연구의 연구 대상인 Y세대는(1978-1995년생)는 베이비부머 세대, X세대의 다음 세대로 2015년 통계청 인구주택 총 조사 자료에 따르면 약 1,380만 명으로 전체 인구의 약 27.78%를 차지

<Table 1> Feature and name of various handbags

Name	Handbag image	Feature
Tote bag		<ul style="list-style-type: none"> • Small handbag with two handles for versatility
Hobo bag		<ul style="list-style-type: none"> • A handbag on the bottom reaching the entrance through both side
Messenger bag		<ul style="list-style-type: none"> • A bag in the form of a cross-back derived from the use of postman, workers
Boston bag		<ul style="list-style-type: none"> • Travel bag with a rectangular bottom and a rounded top and a bulging center
Pouch bag		<ul style="list-style-type: none"> • A bag with an ironware and a drape like a purse • There is also a zipper or tie closure.
Shopper bag		<ul style="list-style-type: none"> • Large shopping bag or large shoulder bag for shopping
Clutch bag		<ul style="list-style-type: none"> • A bag designed to hold hand without straps • It is relatively small, light and has many types of rectangle.
Baguette bag		<ul style="list-style-type: none"> • A generic bag that is designed to hold a hand without straps • It is relatively small, light and has many rectangular types.
Shoulder bag		<ul style="list-style-type: none"> • A collective bag designed to hang over the shoulder • The length of the strap of the bag can be adjusted freely from fixed to fixed. • Also known as a shoulder strap bag
Barrel bag		<ul style="list-style-type: none"> • Cylindrical handbags such as wood through • There is a type that hangs on the shoulder and something that can be held by hand
Muff bag		<ul style="list-style-type: none"> • A bag with the role of muff
Cocktail bag		<ul style="list-style-type: none"> • A bag that gives a more elegant and soft feel than usual bags, used for special occasions such as cocktail parties • Small in size, embroidery, beads, jewelery and many other decorative bags
Bucket bag		<ul style="list-style-type: none"> • In the 1930s, it was transformed from a bag that was carried with a glass of champagne • Tighten the entrance with a cord and it becomes a cylindrical bag.
Sailor bag		<ul style="list-style-type: none"> • A large bag used by the crew • It is popular for light weekend trips and outings because there are many waterproof materials that are durable material

Satchel bag		<ul style="list-style-type: none"> • A sturdy bag with handles that combines a handbag and a briefcase • There is a shoulder strap.
-------------	---	---

Fashion Text Dictionary, Britannica Visual Dictionary, Wikipedia, Naver Dictionary, n.d.

하고 있으며, 향후 20년간 정보, 기업 그리고 사회를 지배할 집단으로 부상하고 있다. 이들은 현대 사회의 산업화 및 근대화 과정이 급속히 진행되었던 시기에 성장해 물질적인 풍요를 누리며 핵가족화 된 가정에서 사회화되어 합리적 평등주의적 성역할 태도 및 개인주의적 가치관을 지니며 개성을 중시하는 세대로 성장하였다(Cho, 2002). 또한 어릴 때부터 디지털 미디어 환경에 익숙해왔으므로 컴퓨터 및 다양한 디지털 미디어를 이용해 각종 정보를 수집하거나 교환하며 여가 시간을 즐기는데 많은 시간을 할애하며(Kim, 2004), 세계화, 소셜 미디어, 서구 문화의 유입 및 변화 속도로 인해 서구식 사고나 생활방식에 거부감이 없는 세대이기도 하다(Times, 2016.12.1.).

먼저 Y세대의 소비성향을 살펴보면, 이들은 물질적인 풍요 속에서 성장해 자신을 드러낼 수 있는 과시적 소비성향과 한편으로는 각종 정보채널을 이용하여 좋은 제품을 최저의 가격으로 사려는 합리적 소비성향을 동시에 보이는 이중적 특징을 보이고 있다(Kim, 2011). Y세대의 주된 가치는 개성과 다양성이며, 오락성과 즐거움을 중요시하며(Levy & Weitz, 2002) 이전 세대인 X세대보다 강한 자아의식으로 자기 자신의 뚜렷한 개성을 표현한다(Park, 1999). 이들은 편견을 싫어하고 열린 사고로 동성애자, 여성, 소수 민족뿐 아니라 모든 이들에게 더 많은 차이를 인정하며(Times, 2016.12.1.) 이 문제에 대해 진보적이고 관용적인 가치를 가진다(Morton, 2002). Y세대들에게 있어 일은 자신이 발전하고 그 과정 역시 여유롭고 즐겁게 살기 위한 수단이며, 일뿐만 아니라 여러 삶의 영역에 있어서의 만족 역시 중요한 부분이라 할 수 있다(Lee & Yoo, 2013).

지금까지 특성을 종합해보면, 20-30대는 국제화·개방화 시대에 핵가족 가운데서 태어나 높은 교육수준을 받으며 성장했다. 또한 소비자 중심의 풍요로운 자본주의 시대의 영향으로 소비문화에 익숙하며 인터넷과 글로벌 네트워크가 발달한 환경에서 자라나 디지털 기기 사용에 능숙하다. 그리고 일의 과정을 중시하고 자기만의 놀이문화가 있으며, 자기중심적인 사고와 태도를 가지고 있지만 열린 사고로 편견이 적고 지속가능한 사고를 한다.

3. 일상 상황과 패션이미지

국립국어원 표준국어대사전에 따르면, 일상(日常)의 사전적 의미는 날마다 반복되는 생활로 일상생활은 매일, 매주, 매달, 매년 등 주기적인 시공간 속에서 비슷비슷한 행위들로 이루어져 있으며, 순환적인 반복, 자연의 시간 혹은 합리성의 시간들로 구성된다(Lefebvre, 1992). 이런 비슷한 일들이 계속 반복되면 일반성 혹은 구조가 되고 그것은 사회의 각 층에 침투하여 영구히 반복되는 존재 양식 또는 행동 양식을 특징짓게 된다(Braude, 1995). 즉 일상생활은 개인의 사생활 뿐 만 아니라, 사회 전체의 일상적인 구조까지 확대해 볼 수 있기 때문에 일상생활 또는 생활세계에 대한 이해와 분석은 의미있는 작업이다(Park, Sun & Kim, 2005).

사회학 영역에서는 이러한 인간의 생활 영역에 대한 연구의 틀로 공적과 사적이라는 개념을 활용(Philippe & George, 1988)하기도 한다. 사적 영역과 공적 영역은 자본주의의 도래로 인해 시작되었으며, 점점 더 명확하게 두 세계를 대립시켜 왔

다. 즉 세계는 일과 여가, 일터와 가정으로 분리될 수 있는데, 공적 영역이 일과 사회적 교류의 영역이라면 사적 영역은 감정, 출생과 죽음의 순환, 그리고 정서적인 유대와 같이 자연스러운 세계와 일정 정도 접촉을 유지하고 있다고 할 수 있다 (Mayne, 1994). 최근에는 공적 영역과 사적 영역을 이분법적이거나 연속성·상대성의 개념으로만 바라보지 않고 또 다른 복합영역 혹은 중간영역을 함께 주장하는 연구들이 있다. Kang(2013)은 융합미디어의 등장으로 공적 영역과 사적 영역 간의 상호충돌이 사실상 사적 공적 영역의 확장 또는 새로운 중간 영역(new middle region)의 출현으로도 해석될 수 있다고 했다. Mead(1962)는 사적·공적영역의 경험들이 섞여있는 공간을 중간영역(middle 혹은 side stage region)이라고 하였으며 이러한 중간영역은 공적이면서 사적이고, 사적이면서도 공적인 경험으로 구별이 모호한 경험들이 일어나는 공간이라고 하였다.

이러한 일상 상황을 공적·복합적·사적 영역에 따라 분류해 상황별 추구하는 패션이미지 연구로 Hong & Kim(2015)과 Hong & Kim(2016)의 연구를 들 수 있다. Hong & Kim(2015)은 30-40대 남성의 패션관여상황에 따라 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일의 특성을 도출한 결과, 30-40대 한국 남성은 사회관계에서 공적인 강도가 높아질수록 무난하며 수수한 자기이미지와 보수적인 패션스타일을 선호하며, 다양한 종류의 의류 아이템을 활용하기 보다는 실용적인 스타일을 중심으로 상황에 따라 특징적인 패션 액세서리와 색채를 섞어서 조화를 이루는 것이 특징이었다. Hong & Kim(2016)은 25-34세 직장여성들의 추구 자기이미지와 패션스타일을 조사하였다. 그 결과 외부미팅이나 프레젠테이션 상황과 결혼식이나 가족모임 상황에서는 품위있는 이미지, 평상시 근무 상황과 친한 친구 지인과의 만남에서는 활동적인 이미지를 추구했다. 하지만 세부적인 상황 즉 만나는 장소, 만나는 사람의 성별 및 친밀도의 측

면에서 선호하는 패션스타일과 색채는 매우 다양하게 나타났다.

Ⅲ. 연구 방법

이 연구는 현재 20-30대 한국 여성의 상황별 선호 패션이미지와 핸드백 디자인의 특성을 규명하기 위해 1978-1995년 출생의 한국 여성을 연구 대상으로 하였다. 다양한 일상 상황을 공적·복합적·사적 영역으로 구분하기 위해 심층면접을 통한 예비조사를 진행했으며 이를 바탕으로 설문 항목을 구성하였다. 패션이미지 평가를 위해 선행연구와 설문을 통해 형용사 어휘를 추출하였으며, 핸드백 사진 이미지를 수집 및 예비설문을 실시하여 선호 핸드백 디자인 설문 척도를 도출하고, 선행연구를 통해 핸드백 디자인 평가 척도를 도출하였다. 설문조사는 온라인 리서치 방법으로 2016년 11월 14일부터 17일까지 20-39세 한국 여성 383명을 대상으로 진행하였다. 미혼은 67.4%, 기혼은 32.4%였으며, 최종 학력은 대학교 졸업이 69.5%, 대학교 재학이 11.5% 순이었으며 직업은 사무직이 50%, 학생이 12.5%, 전업주부 9.7%순이었다.

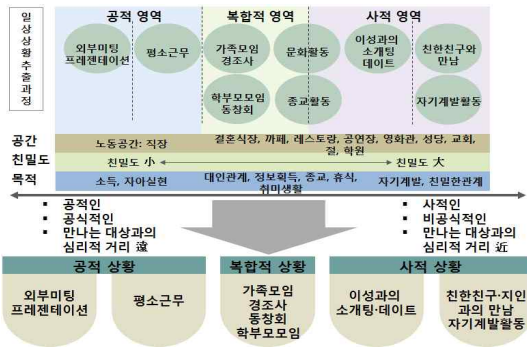
1. 설문조사를 위한 척도 추출

1) 일상상황 분류

문헌연구와 면접조사를 통해 '공간', '친밀도', '목적' 요인으로 인한 일상 상황을 분류해 다음의 <Fig 1.>과 같이 공적 상황은 '외부미팅·프레젠테이션 상황'과 '평소근무 상황'으로, 복합적 상황은 '가족모임·경조사·동창회·학부모 모임 상황'으로, 사적 상황은 '이성과의 소개팅·데이트 상황'과 '친한 친구·지인과의 만남/자기계발활동 상황'으로 제시하였다.

2) 패션이미지 평가 척도 추출

20-30대 한국 여성의 패션이미지 유형 분류를



<Fig. 1> Classification of everyday situations of Korean women in their 20s and 30s

위해 패션이미지와 관련된 선행연구(Jung, 2001; Ryu & Kim, 2001; Lee & Kim, 2004; Yeom & Kim, 2004; Baek & Kim, 2011; Choi, 2010; Choi, 2011; Yoo & Choi, 2012; Choi & Chu, 2012)를 통해 이미지 형용사 어휘를 수집하였다. 전체 수집한 단어 257개 중에 1차적으로 부정적인 형용사, 신체에 관한 형용사, 패션이미지를 나타내기 애매

한 형용사는 제외하고 의미가 중복되는 단어는 단일화하여 78개의 형용사 어휘를 추출하였다. 다음으로 2차 전문가 범주화 단계를 거쳐 추출한 26개의 형용사 어휘를 3차 20-39세 여성 30명을 대상으로 한 설문조사 및 요인분석을 통해 요인부하량 0.5이하와 신뢰도 0.5이하 형용사 어휘를 제거하여 최종 대표 형용사 어휘 21개-세련된, 귀여운, 청순한, 여성적인, 섹시한, 성숙한, 격식을 갖춘, 활동적인, 발랄한, 캐주얼한, 고급스러운, 화려한, 수수한, 깔끔한, 남성적인, 대담한, 개성적인, 자연스러운, 전원적인, 지적인, 중성적인-을 추출하였다.

3) 핸드백 디자인 요소 평가 척도 추출

이 연구에서 선호 핸드백 디자인 분석을 위한 척도는 선행연구와 예비설문조사 그리고 현재 활동하고 있는 핸드백 디자이너의 감수를 바탕으로 <Table 2>와 같이 구성하였다.

핸드백 디자인의 요소를 핸드백의 명칭에 따라

<Table 2> Scale for handbag design analysis

Handbag Design Elements								
Name	Form				Color	Material	Pattern	Detail & Decoration
	How to hold	Handle	Form of Body	Size				
Boston bag	to hold in the hand	O	rectangle	large	10 colors Achromatic	leather	geometry	fringe / tassle
Tote bag			square			special leather	line	wrinkle
Shoulder bag	trapezoid		fabric			abstract	stud	
Crossbody Bag	to put on one shoulder		semicircular	medium		patent	graffiti / lettering	animal shape
Shopper bag			circle			plastic	plant	plant shape
Hobo Bag			cylindrical	suede		animal	quilting	
Bucket bag	to hold the body by hand		X	etc		small	PCCS 12tone	straw
Satchel bag		etc		etc	plain			charm
Clutch bag		etc		etc	etc			etc
								etc

구분하고 형태, 색채, 소재, 문양, 디테일과 장식으로 분류하였으며, 그 중 형태는 착용법, 핸드백 손잡이나 끈의 유무, 본체의 형태, 크기로 다시 세분화해 구분하였다. 착용법은 손잡이를 손으로 잡거나 팔에 끼는 형, 한쪽 어깨에 메는 형, 본체를 손으로 쥐거나 드는 형 3 가지로 구분하고, 본체의 형태는 직사각형, 정사각형, 사다리꼴, 반원형, 원형, 원통형, 기타로 7가지로 구분하였다. 크기는 A4 크기를 기준으로 대·중·소로 구분하였다. 색채는 먼셀 10색상과 무채색, PCCS 12색조로 분류하였으며, 소재는 양가죽이나 소가죽처럼 특별한 텍스처가 보이지 않는 가죽, 타조·뱀·악어

등 특유의 텍스처가 보이는 특수피, 패브릭, 페이턴트, 플라스틱, 스웨이드, 밀짚, 기타 8가지로 구분하였다. 문양은 기하학, 선, 추상, 그래피티·레터링, 식물, 동물, 인공, 무지, 기타 9가지로 구분하였으며 디테일과 장식은 프린지·태슬, 주름, 스티드, 동물형상, 식물형상, 퀴팅, 비즈·스팽글, 참(charm), 기타 9가지로 구분하였다.

4) 핸드백 사진이미지 자극물 추출

핸드백의 이미지 분류를 위한 자극물은 2015년 12월 1일부터 2016년 2월 20일까지 핸드백 브랜드의 온라인 홈페이지에서 핸드백 사진이미지 1609

<Table 3> Handbag Image Assessment Stimuli

Handbag Image							
H01	H02	H03	H04	H05	H06	H07	H08
H09	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16
H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24
H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31	H32
H33	H34	H35	H36	H37	H38	H39	H40

개를 수집하였다. 이 연구에서는 여성 핸드백을 중심으로 조사하므로 국내 빅3 백화점에 입점한 브랜드 위주로 브랜드연감의 매출을 참고해 해외 하이엔드 브랜드로는 구찌, 디올, 로저비비에, 루이비통, 발렌시아가, 버버리, 보테가베네타, 살바토레 페라가모, 샤넬, 쉐린, 에르메스, 입생로랑, 펜디, 프라다, 토즈, 끌로에 등 총 16개를 선정하였다. 또한 현재는 개성을 중시하는 소비 트렌드로 전환되고 있으며 컨템포러리 감성의 중고가 핸드백 시장이 성장 추세이므로 브랜드 연감과 패션비즈, 패션채널 관련 기사 등을 참고해 국내브랜드는 컨템포러리 브랜드 중 엠씨엠, 루이까또즈, 빈폴ACC, 쿠론, 루즈앤라운지, 텍케 6개를 선정하였다. 1차적으로 연구자가 앞서 분류한 패션이미지 유형에 따라 핸드백 사진 이미지 10~12개를 분류한 다음 패션전문가 4명(패션디자인 전공 석사 이상)과 현재 자신의 브랜드를 운영하는 핸드백 디자이너 2명에게 자문을 얻어 2차 분류를 한 후, 20-30대 여성 66명을 대상으로 예비설문 조사를 진행해 <Table 3>과 같이 앞서 추출한 핸드백 사진 이미지 자극물 40개를 추출하였다.

2. 정량조사 방법 및 분석방법

정량조사를 위한 설문지는 일상 상황별 선호하는 패션이미지와 핸드백 디자인을 알아보기 위한 문항으로 먼저 다섯 가지 상황에 따라 앞서 추출된 패션이미지 평가 형용사 어휘 21개를 리커트 5

점 척도에 맞추어 패션이미지 선호도와 40개의 핸드백 사진 자극물의 선호도를 선택하도록 하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 연령, 결혼여부, 지역, 학력, 직업, 월소득 총 6개의 문항으로 구성되었다.

설문은 모두 온라인 리서치 방식으로 2016년 11월 14일부터 17일까지 진행되었으며, 조사대상은 전국에 거주하는 20-39세 여성으로 한정하였으며, 각 설문항목 별 세부내용과 분석 방법은 <Table 4>와 같다.

IV. 연구결과

1. 20-30대 한국 여성의 선호 패션이미지

20-30대 한국 여성이 선호하는 패션 이미지는 5개의 요인으로 추출되었으며, 이 5개의 요인은 전체 분산의 68.253%를 설명하는 것으로 나타났다. 각 요인의 명칭은 요인적재량이 가장 높은 패션이미지로 명명하였으며 요인분석 결과는 <Table 5>와 같다.

요인1은 '지적인', '세련된', '고급스러운', '격식을 갖춘', '깔끔한', '성숙한' 이미지를 포함하며, '지적인 이미지'로 명명하였다. 고유치는 3.728이고 17.75%의 설명력을 가져 다섯 가지 요인 중 가장 높은 설명력을 나타낸다. 요인2는 '활동적인 이미지'로 명명하였고, '활동적인', '캐주얼한', '자연스러운', '발랄한', '수수한' 이미지를 포함한다. 요인3

<Table 4> Survey items and Analysis methods

Survey items	Contents	Analysis methods
Demographic characteristics	Demographic characteristics of research subjects	Frequency analysis
Handbag buying behavior and wearing behavior	Consideration Factors and Factors Considering Wearing When Buying a Handbag	Frequency analysis
Preferred by daily situations Fashion Image	Fashion image type classification and reliability analysis	Factor analysis Cronbach's α
Preferred by daily situations Handbag design	Handbag design type classification and reliability analysis	Factor analysis Cronbach's α

<Table 5> Dimension of Preferred fashion image

Division	Factor				
	Intellectual	Active	Gorgeous	Masculine	Pure
Intellectual	.845	-.085	.062	-.009	-.031
Sophisticated	.802	.017	.135	-.165	-.093
Luxurious	.775	-.202	.174	.024	.120
Formal	.726	-.295	-.106	.103	.204
Neat	.701	.328	-.164	-.147	-.024
Mature	.686	-.246	-.013	.169	.275
Active	-.149	.824	.190	.107	-.017
Casual	-.245	.798	.197	.104	-.007
Natural	.065	.777	-.067	.002	.203
Youthful	-.180	.652	.422	.009	.193
Modest	-.013	.582	-.167	.170	.533
Gorgeous	.102	.019	.838	.105	.160
Sexy	.142	-.034	.697	.192	.253
Individualistic	-.067	.307	.686	.163	-.094
Cute	-.101	.316	.600	-.100	.435
Masculine	.023	.007	.069	.839	-.087
Neutral	.016	.194	-.001	.773	-.231
Idyllic	-.126	.046	.244	.687	.263
Bold	.039	.019	.562	.599	-.041
Pure	.153	.242	.349	-.086	.714
Feminine	.278	.074	.391	-.260	.639
Eigen Value	3.728	3.285	3.049	2.431	1.840
Variance(%)	17.751	15.645	14.520	11.575	8.763
cumulative(%)	17.751	33.396	47.916	59.490	68.253
Cronbach's α	.861	.840	.779	.774	.797

은 '화려한 이미지'로 명명하였고, '화려한', '섹시한', '개성적인', '귀여운' 이미지를 포함하며, 요인4는 '남성적인 이미지'로 명명하였고, '남성적인', '중성적인', '전원적인', '대담한' 이미지를 포함한다. 요인5는 '청순한 이미지'로 명명하였고, '청순한', '여성적인' 이미지를 포함한다.

2. 20-30대 한국 여성의 선호 핸드백 디자인

1) 20-30대 한국 여성의 선호 핸드백 디자인 유형화

20-30대 한국 여성의 선호하는 핸드백 디자인

을 유형화하기 위하여 핸드백이미지 총 40개의 문항을 요인분석을 실시하였다. 또한, 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 크론바흐 알파 계수를 이용하였다. 요인 분석 결과는 <Table 6>과 같으며 각 유형별 명칭은 앞서 추출한 패션이미지 평가 척도에 따라 실시한 예비 설문 결과를 바탕으로 정하였으며, 유형별 명칭과 핸드백 디자인 자극물은 <Table 7>과 같이 제시하였다.

20-30대 한국 여성이 선호하는 핸드백 이미지는 6개의 요인으로 추출되었으며, 이 6개의 요인은 전체 분산의 62.234%를 설명하는 것으로 나타

<Table 6> Dimension of preferred handbag design

Division	Factor					
	Gorgeous boldness	Mature sophistication	Casual activity	Youthful cuteness	Neutral masculinity	Sensual sexiness
H31	.775	.079	.130	-.013	.123	.014
H01	.751	-.037	.129	.003	.061	.010
H37	.738	-.006	.070	.142	.087	-.063
H35	.736	-.012	-.030	.022	.115	-.104
H20	.725	.189	.161	-.114	.059	.038
H10	.704	.015	.156	.121	-.036	.315
H39	.693	.067	.198	.123	-.099	.293
H22	.680	-.052	.108	.316	.122	.108
H29	.671	.183	.162	.061	-.036	.255
H07	.667	.007	.121	.209	-.087	.227
H03	.631	-.132	.119	.359	.105	.150
H26	.611	.061	-.009	.359	-.071	.192
H12	.564	.256	.101	.058	.016	.385
H21	.000	.755	-.072	.171	.094	.047
H32	.071	.742	-.062	.293	-.036	.084
H08	-.117	.705	.050	-.112	.349	.120
H36	.153	.693	.003	-.099	.160	.009
H02	.041	.688	.178	-.058	.144	.013
H18	-.074	.653	.226	-.188	.350	.032
H11	-.049	.651	.112	.173	-.118	.223
H30	.201	.627	.004	.273	.043	.051
H25	.070	.563	.165	-.111	.553	-.055
H06	.119	.094	.847	-.037	.154	.051
H15	.180	.078	.826	.157	.089	-.004
H05	.266	-.018	.766	.121	.057	.080
H16	.305	.297	.534	.259	.029	.058
H27	.293	.065	.094	.767	-.060	.107
H09	.048	.325	.063	.690	.039	.154
H19	.226	-.031	.243	.676	.229	-.021
H34	.183	.108	.070	.183	.775	.114
H24	-.067	.357	.091	.025	.747	.095
H28	.219	.435	.291	.081	.504	-.118
H04	.334	.094	.053	.148	.105	.747
H13	.385	.265	.044	.113	.099	.698
Eigen Value	6.992	4.924	2.784	2.469	2.243	1.747
Variance(%)	20.563	14.484	8.189	7.263	6.598	5.137
cumulative(%)	20.563	35.047	43.236	50.499	57.097	62.234
Cronbach's α	.924	.876	.826	.736	.722	.764

<Table 7> Factor-specific stimuli of Handbag design

Factor	Handbag Stimuli							Factor	Handbag Stimuli				
Gorgeous boldness								Mature sophistication					
	H31	H01	H37	H10	H39	H35			H21	H32	H08	H36	
													
H20	H29	H07	H22	H26	H03	H12		H02	H18	H11	H30	H25	
Casual activity								Neutral masculinity					
	H06	H15	H05	H16					H34	H24	H28		
Youthful cuteness								Sensual sexiness					
	H27	H09	H19						H13	H04			

났다. 요인1은 '화려한 대담성'으로 명명하였으며, 고유치는 6.992이고, 20.56%의 설명력을 가져, 여섯 가지 요인 중 가장 높은 설명력을 나타낸다. 요인2는 '성숙한 세련성', 요인3은 '발랄한 활동성', 요인4는 '발랄한 귀엽성', 요인5는 '중성적인 남성성', 마지막으로 요인6은 '감각적인 섹시성'으로 명명하였다. 신뢰도 검증 결과 여섯 가지 요인의 크론바흐 알파값은 요인1의 경우 0.924, 요인2의 경우 0.876, 요인3의 경우 0.826, 요인4의 경우 0.736, 요인5의 경우 0.722, 요인6의 경우 0.764로 크론바흐 알파값이 0.7이 넘어 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

2) 요인별 핸드백 디자인의 특성

요인분석 결과 분류된 6개 요인별 핸드백 디자인을 앞서 도출한 핸드백 디자인 평가 척도에 맞추어 요인별 핸드백 디자인의 특성을 규명하였다.

첫째, '화려한 대담성' 핸드백 디자인은 <Table 8>과 같이 토트 백이 가장 많았으며 다음으로 숄더 백, 크로스바디 백 순이었다. 그 외에도 쇼퍼 백, 호보 백, 버킷 백 등 다양한 종류의 핸드백이 포함되었다. 본체의 형태는 정사각형과 사다리꼴이 가장 많았고 직사각형, 반원형, 원형 순이었으며, 크기는 A4 사이즈를 기준으로 '소'가 가장 많았고 '중', '대'의 순이었다. 문양이 없는 핸드백 디자인의 경우에는 태슬이나 프린지, 스티드, 스팅글 장식이 있었고 동물 문양, 선, 그래피티, 기하학, 추상 등 다양한 문양이 있었다. 소재도 가죽뿐만 아니라 특수피, 페브릭, 플라스틱, 밀짚 등 다양한 소재가 나타났다. 색채의 경우 R, YR, Y, PB, Bk 와 strong, vivid, soft, bright, light 색조 등 밝은 색조의 다양한 색채들이 분석되었다. 따라서 '화려한 대담성' 핸드백 디자인은 핸드백의 명칭에 따른 구분이나 크기, 착용법에 따른 요소보다는 동

<Table 8> Analysis of "Gorgeous boldness" handbag design by element

Division	Tote Bag > Shoulder bag > Cross-body Bag > Shoppper Bag > Hobo bag, Bucket bag
Form of body	Square, Trapezoid > Rectangle > Cylinder > Circle
Size	Small > Medium > Large
Pattern	None > Animal pattern > line, Graffiti > Geometry, Abstract
Detail&Deco.	None > Tassle, Fringe > Sequins, Studs
Material	Leather > Special leather > Fabric, Plastic, Straw, ect
Color / Tone	R, YR, Y, PB, Bk / strong, vivid, soft, bright

물의 가죽 문양이나 그래픽티, 기하학 문양과 태슬, 프린지, 스티드와 같은 장식, 평범한 가죽이 아닌 소재, 다채로운 색채의 영향을 많이 받음을 알 수 있다.

둘째, '성숙한 세련성' 핸드백 디자인은 <Table 9>와 같이 토트 백이 가장 많았으며 솔더 백도 함께 보였다. 본체의 형태는 사다리꼴이 가장 많았고 다음으로 직사각형, 반원형의 순이었으며 크기는 대, 중, 소가 골고루 보였다. 문양은 모두 없었으며 디테일과 장식은 없는 핸드백이 가장 많았고 퀼팅이 있는 핸드백 디자인이 하나 포함되었다. 소재는 대부분 가죽 소재였으며 텍스처가 보이는 특수피도 하나 포함되었다. 색채는 Bk가 가장 많았으며 다음으로 dark와 dark grayish 색조의 YR, Pale 색조의 R, light 색조의 PB, W 색채가 나타났다. 따라서 색채는 블랙, 브라운, 화이트, 연한 색상이며 문양이 없는 가죽 소재의 구조적인 형태의 토트백이나 퀼팅 장식이 있는 가죽 소재의 사각형 형태의 솔더백이 '성숙한 세련성' 핸드백 디

자인의 특징이라 할 수 있다.

셋째, '캐주얼한 활동성' 핸드백 디자인은 직사각형 혹은 정사각형의 토트백이나 샷셀백이 캐주얼하면서 활동적인 이미지를 주었으며 크기는 대, 중, 소로 다양했다. 문양은 없었지만 스티드 장식과 참 장식 등이 있었으며 소재는 모두 가죽이었다. 색채는 Bk, dark 색조의 PB, vivid 색조의 R과 RP로 분석되었다. 따라서 '캐주얼한 활동성' 핸드백 디자인은 남성적이며 강한 느낌을 주는 스티드 장식이 있는 사각형의 투웨이가 가능한 토트백이나 핸드백과 서류 가방을 결합한 샷셀백이 '캐주얼한 활동성' 핸드백 디자인의 특징이라 할 수 있다. 이를 정리하면 <Table 10>과 같다.

넷째, '발랄한 귀염성' 핸드백 디자인은 <Table 11>과 같이 반원형이나 원통형의 크로스바디 백으로만 구성되었는데, 모두 작은 크기였으며 문양은 선이 있거나 없었다. 디테일과 장식은 금속의 잠금장치 혹은 주름과 스트링 장식이 보였다. 소재는 모두 가죽이었으며 색채는 Bk와 pale 색조의

<Table 9> Analysis of "Mature sophistication" handbag design by element

Division	Tote bag > Shoulder bag
Form of body	Trapezoid > Rectangle > Cylinder
Size	Large > Medium > Small
Pattern	None
Detail&Deco.	None > Quilting
Material	Leather > Special leather
Color / Tone	Bk, YR, R, PB, W / dark, dark grayish, pale, light

<Table 10> Analysis of "Casual activity" handbag design by element

Division	Tote bag > Satchel bag
Form of body	Rectangle > Square
Size	Large > Medium > Small
Pattern	None
Detail&Deco.	Stud > Charm, ect
Material	Leather
Color / Tone	Bk, PB R, RP / vivid, dark

<Table 11> Analysis of "Youthful cuteness" handbag design by element

Division	Cross-body bag
Form of body	Cylinder > Semicircular
Size	Small
Pattern	None, Curve
Detail&Deco.	Wrinkle, Metal(closure), String
Material	Leather
Color / Tone	Bk, R / pale

R색상으로 분석되었다. 발랄하면서 여성스러운 스타일의 ‘발랄한 귀염성’ 핸드백 디자인은 본체의 형태가 곡선이 들어가 부드러운 느낌을 주면서 귀엽고 발랄한 디자인의 크로스바디 백이 디자인적 특징이라 할 수 있다.

다섯째, ‘중성적인 남성성’ 핸드백 디자인을 살펴보면, 토트 백과 쇼퍼 백, 보스톤 백이 함께 보여졌는데 핸드백 본체의 형태는 세로로 긴 직사각형, 사다리꼴, 원통형이었다. 크기는 크거나 중간이었으며 문양은 없었다. 디테일과 장식은 참 장

식이나 잠금장치인 핸드백의 손잡이가 본체로 연결이 되어 장식을 곁뻤다. 소재는 모두 가죽이었으며 색채는 모두 Bk이었다. 따라서 <Table 12>와 같이 Bk의 화려한 문양이나 장식이 없고 크기가 큰 쇼퍼 백이나 중간 크기의 보스톤 백이 무난하고 수수한 느낌의 ‘중성적인 남성성’ 핸드백 디자인의 특징이라 할 수 있다.

여섯째, ‘감각적인 섹시성’ 핸드백 디자인은 손잡이 또는 끈이 없는 클러치 백만 포함되었다. 본체의 형태는 직사각형으로 크기는 작았으며 문양은 직선

<Table 12> Analysis of "Neutral masculinity" handbag design by element

Division	Tote bag, Shopper Bag, Boston bag
Form of body	Trapezoid, Rectangle, Cylinder
Size	Large > Medium
Pattern	None > check
Detail&Deco.	Charm > ect
Material	Leather
Color / Tone	Bk

<Table 13> Analysis of "Sensual sexiness" handbag design by element

Division	Clutch bag
Form of body	Rectangle
Size	Small
Pattern	Geometry_line
Detail&Deco.	Metal(closure)
Material	Leather, Suede
Color / Tone	Bk, W, YR, R / deep tone

혹은 사선이 들어갔다. 디테일과 장식은 없었고 소재는 가죽과 스웨이드였으며 색채는 Bk, W, deep 색조의 YR과 R이었다. 따라서 손잡이나 끈이 없고 크기가 작으며 모던하고 세련된 사각형의 형태와 사선 혹은 수직선의 문양의 클러치백이 '감각적인 색시성' 핸드백 디자인의 특징이라 할 수 있다.

3. 일상 상황별 선호 패션이미지와 핸드백 디자인

1) 일상 상황별 선호 패션이미지

20-30대 한국 여성의 일상 상황별 선호하는 패

션이미지의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)과 사후검정으로 Duncan test를 시행하였다. 그 결과 다섯 가지 상황 하에서 p값이 0.000(p<0.001)으로 유의하기 때문에 20-30대 한국 여성은 상황별로 서로 다른 패션이미지를 선호한다는 것을 알 수 있으며, 그 결과는 <Table 14>와 같다.

첫째, '지적인' 패션이미지는 외부미팅·프레젠테이션 상황에서 평균이 4.09로 선호도가 가장 높았고, 다음으로 가족모임·경조사·동창회·학부모모임 상황, 이성과의 소개팅·데이트 상황, 평소

<Table 14> Preferred Fashion Image according to Daily situations

Fashion Image \ Situation		Official		Complex	Personal		F-value
		ordinary work	external meeting / presentation	family gathering /guest /Parent Meeting	blind date / date	meeting with friends / Self-development activity	
Intellectual	Average	3.63	4.09	3.83	3.74	3.29	93.815***
	Duncan test	D	A	B	C	E	
Active	Average	3.65	2.94	3.26	3.41	3.85	106.025***
	Duncan test	B	E	D	C	A	
Gorgeous	Average	2.80	2.42	2.65	2.94	2.87	27.511***
	Duncan test	B	D	C	A	AB	
Masculine	Average	2.50	2.40	2.29	2.14	2.48	16.355***
	Duncan test	A	A	B	C	A	
Pure	Average	3.38	3.15	3.29	3.63	3.16	21.056***
	Duncan test	B	C	B	A	C	

*** p<.001

근무 상황, 친한 친구·지인과 만남/자기계발 활동 상황 순으로 선호도가 높게 나타났다. 그러나 다섯 가지 모든 상황에서 '지적인' 패션이미지의 평균은 3.0 이상으로 모든 상황에서 선호하는 패션이미지임을 알 수 있다.

둘째, '활동적인' 패션이미지는 친한 친구·지인과 만남/자기계발 활동 상황에서 3.85의 평균값을 가지며 가장 선호도가 높게 나타났다. 다음으로 평소근무 상황, 이성과의 소개팅·데이트 상황, 가족모임·경조사·동창회·학부모모임 상황 순으로 선호도가 높게 나타났으며, 외부미팅·프레젠테이션 상황에서 가장 낮게 나타났다. 다섯 가지 상황 중 가장 공격적인 강도가 높은 외부미팅·프레젠테이션 상황에서 20-30대 한국 여성은 활동적이며 캐주얼한 패션이미지에 대한 선호도가 가장 낮다는 것을 알 수 있다.

셋째, '화려한' 패션이미지는 평균값은 2.94로 이성과의 소개팅·데이트 상황에서 가장 선호되었으며 다음으로 선호되는 상황은 친한 친구·지인과 만남/자기계발 활동 상황, 평소근무 상황이었다. 반면 가족모임·경조사·동창회·학부모모임 상황, 외부미팅·프레젠테이션 상황에서 선호도가 가장 낮았다. 이를 통해 20-30대 한국 여성은 공격 강도가 높은 외부미팅·프레젠테이션 상황과 복합 상황인 가족모임·경조사·동창회·학부모모임 상황에서는 눈에 띄고 개성적인 '화려한' 패션 이미지를 선호하지 않는 것을 알 수 있다.

넷째, '남성적인' 패션이미지는 평소근무 상황과 친한 친구·지인과 만남/자기계발 활동 상황, 외부미팅·프레젠테이션 상황 등 세 가지 상황 모두에서 높은 선호도를 보였다. 그 다음으로 가족모임·경조사·동창회·학부모모임 상황, 이성과의 소개팅·데이트 상황 순서로 선호되었다. 그러나 '남성적인' 패션이미지는 다섯 가지 상황에서 가장 낮은 평균값을 가져 20-30대 한국 여성은 일상 상황에서 5개의 패션이미지 중 '남성적인' 패션이미지에 대한 선호도가 가장 낮다는 것을 알 수 있다.

다섯째, '청순한' 패션이미지는 이성과의 소개팅·데이트 상황에서 가장 선호도가 높게 나타났는데, 이는 이성에게는 여성적이면서 깨끗하고 순수한 이미지를 표현하고자 하는 것을 알 수 있다. 다음으로 가족모임·경조사·동창회·학부모모임 상황과 평소근무 상황에서 선호도가 높았으며, 꾸밈없는 진솔한 모습을 보여줄 수 있는 친한 친구·지인과 만남이나 만나는 상대가 중요하지 않은 자기계발 활동 상황인 사적 상황과 공격 강도가 높은 외부미팅·프레젠테이션 상황에서는 가장 낮게 선호되었다

2) 일상 상황별 선호 핸드백 디자인

20-30대 한국 여성의 선호하는 핸드백 디자인의 일상 상황별 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)과 사후검정으로 Duncan test를 시행하였다. 그 결과 패션이미지 유형에서 유의확률이 모두 0.000($p < 0.001$)으로 20-30대 한국 여성은 일상 상황별로 다른 핸드백 디자인을 선호하는 것으로 나타났으며, 그 결과는 다음 <Table 15>와 같다.

첫째, '화려한 대담성' 핸드백 디자인은 다섯 가지 상황 중 사적 상황인 친한 친구·지인과 만남/자기계발 활동 상황에서 가장 선호되었다. 하지만 눈에 띄고 개성적인 '화려한' 핸드백 디자인은 여섯 가지 핸드백 디자인들 중에서 평균값이 2.0을 약간 넘거나 미만으로 모든 상황에서 선호도가 낮은 것을 알 수 있다.

둘째, '성숙한 세련성' 핸드백 디자인은 외부미팅·프레젠테이션 상황에서 선호도가 가장 높았으며 또한 평소근무 상황, 가족모임·경조사·동창회·학부모모임 상황, 이성과의 소개팅·데이트 상황에서도 선호도가 높은 편이었으나, 친한 친구·지인과 만남/자기계발 활동 상황에서는 평균값이 3.0 미만으로 선호도가 낮았다. 이는 클래식한 스타일의 '성숙한 세련성' 핸드백 디자인은 20-30대 여성이 사적 강도가 가장 높은 상황인 친한 친

<Table 15> Preferred Handbag Design according to everyday situations

Fashion Image \ Situation		Official		Complex	Personal		F-value
		rdinary work	external meeting / presentation	family gathering /guest /Parent Meeting	blind date / date	meeting with friends / Self-development activity	
Gorgeous boldness	Average	2.09	1.79	2.11	2.15	2.30	24.348***
	Duncan test	B	C	B	B	A	
Mature sophistication	Average	3.58	3.66	3.53	3.24	2.94	68.646***
	Duncan test	AB	A	B	C	D	
Casual activity	Average	3.32	2.74	2.93	2.84	2.98	24.195***
	Duncan test	A	D	BC	CD	B	
Youthful cuteness	Average	3.26	2.72	3.24	3.47	3.43	47.129***
	Duncan test	B	C	B	A	A	
Neutral Masculine	Average	3.50	3.37	3.17	2.83	3.03	42.969***
	Duncan test	A	B	C	E	D	
Fashionable sexy	Average	2.83	2.59	2.85	2.78	2.88	5.070***
	Duncan test	A	B	A	A	A	

*** $p < .001$

구·지인과 만남/자기 계발 활동 상황을 제외하고 대부분의 상황에서 선호하는 디자인임을 알 수 있다.

셋째, '캐주얼한 활동성' 핸드백 디자인은 평소 근무 상황에서 나머지 4개의 상황보다 월등히 선호되었다. 평소근무 상황을 제외한 4개의 상황에서는 모두 평균값이 3.0미만으로 전체적으로 보았을 때 캐주얼하고 활동적인 핸드백 디자인에 대한 선호도는 높지 않음을 알 수 있다.

넷째, '발랄한 귀엽성' 핸드백 디자인은 이성과의 소개팅·데이트 상황과 친한 친구·지인과 만남/자기 계발 활동 상황에서 가장 선호도가 높게 나타났다. 다음으로 평소근무 상황과 가족모임·경조사·동창회·학부모모임 상황에서 선호도가 높았으며, 외부미팅·프레젠테이션 상황에서 가장 낮은 선호도를 보였다. 이러한 결과는 크기가 작고 발랄하면서 귀여운 느낌의 크로스바디 백을 사적 상황인 이성과의 소개팅·데이트 상황과 친한 친구·지인과 만남/자기 계발 활동 상황에서 가장 많이 선호한다는 것을 알 수 있다.

다섯째, '중성적인 남성성' 핸드백 디자인은 평소 근무 상황에서 가장 선호도가 높았으며 다음으로 외부미팅·프레젠테이션 상황, 가족모임·경조사·동창회·학부모모임 상황, 친한 친구·지인과 만남/자기 계발 활동 상황 순으로 선호도가 높았다. 하지만 이성과의 소개팅·데이트 상황에서는 평균값이 3.0 미만으로 장식이나 무늬가 없고 무난하고 평범한 '중성적인 남성성' 핸드백 디자인은 상대적으로 선호도가 낮음을 알 수 있다.

여섯째, '감각적인 섹시성' 핸드백 디자인은 외부미팅·프레젠테이션 상황을 제외한 4개의 상황에서 모두 선호도가 비슷했으며 외부미팅·프레젠테이션 상황에서 선호도가 가장 낮았다. 크기가 작고 트렌디한 손잡이나 끈이 없는 클러치 백으로만 구성된 '감각적인 섹시성' 핸드백 디자인은 공식 강도가 가장 높은 상황을 제외한 대부분의 상황에서는 선호된다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 20-30대 한국 여성의 일상 상황을 세분화 한 후, 상황에 따라 선호하는 패션이미지와 핸드백 디자인의 특성을 규명하고자 하였다. 이 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20-30대 여성의 일상 상황은 문헌연구와 심층면접을 통해 크게 공적 상황, 복합적 상황, 사적 상황 세 가지의 상황으로 분류하고 공간, 친밀도, 목적에 따라 공적 상황에는 평소근무 상황과 외부미팅·프레젠테이션 상황, 복합적 상황은 가족모임·경조사·동창회·학부모 모임 상황, 사적 상황은 이성과의 소개팅·데이트 상황과 친한 친구·지인과의 만남/자기개발활동 상황으로 설정하였다.

둘째, 20-30대 여성의 일상 상황별 선호하는 패션이미지를 알아보기 위해 설문조사 및 요인 분석을 실시한 결과, '지적인', '활동적인', '화려한', '남성적인', '청순한' 다섯 가지 패션이미지로 분류되었다. 다섯 가지 패션이미지 중 '지적인' 패션이미지가 모든 상황에서 선호도가 높았으며 '남성적인' 패션이미지는 대부분의 상황에서 평균값이 2.50 이하로 낮은 선호도를 보였다.

셋째, 일상 상황별 선호하는 핸드백 디자인을 알아보기 위해 설문 조사 및 요인 분석을 실시한 결과, '화려한 대담성', '성숙한 세련성', '캐주얼한 활동성', '발랄한 귀염성', '중성적인 남성성', '감각적인 섹시성' 6개의 요인으로 구분되었다. '성숙한 세련성' 핸드백 디자인과 '발랄한 귀염성', '중성적인 남성성' 핸드백 디자인은 대부분의 상황에서 비교적 선호도가 높게 나타나 20-30대 한국 여성이 일상 상황에서 선호하는 핸드백 디자인이라 할 수 있다. 반면 '화려한 대담성' 핸드백 디자인은 20-30대 한국 여성이 일상 상황에서는 선호하지 않는 핸드백 디자인이라 할 수 있다.

이 연구는 패션 및 핸드백 브랜드가 20-30대 한국 여성을 대상으로 상황에 어울리는 패션과 핸

드백을 디자인할 때 도움이 되는 핸드백의 유형 및 디자인 요소 자료를 제공한 것에 의의가 있다.

Reference

- Baek, H. E., & Kim, Y. S. (2011). Characteristics of Total Coordination in the Pursuit of Fashion Sensibility among Women in Their 20's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1163-1176.
- Braudel, F. (1995). *Civilization & Capitalism 1-1: The Structures of Everyday Life* (Joo, K. C.). Seoul, Republic of Korea: Kachi. (Original work published 1992)
- Cho, Y. J. (2002). *College students' attitudes to parent caregiving* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Choi, S. K., & Chu, M. S. (2012). Effect of Women Consumers' Preferred Clothing Image on Preferred Perfume Image. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 18(2), 473-480.
- Choi, S. K. (2011). The Accessory Wearing and Make-up Degree According to Pursued-Image of Clothes and Hair-style. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 16(1), pp. 335-344.
- Fashion Big Dictionary* (1999). Seoul, Republic of Korea: Kyomunsa.
- Fashion Specialist Editorial Committee (1997). *Fashion Text Dictionary*. Retrieved from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=290102&cid=42822&categoryId=42822>
- Hong, H. R., & Kim, Y. I. (2016). The Preferred Fashion Style and Self-image that Korean Career Women's Seek According to Daily Situations. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7).
- Hong, Y. J., & Kim, Y. I. (2015). Preferred Fashion Style based on the Men's Self-image Including Fashion Involved Circumstances. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(8).
- Judith, M. (1994). *Private novels, public films* (Kang, S. Y.). Seoul, Republic of Korea: Sigaggwaeoneo. (Original work published 1988)
- Jung, I. H. (2001). The Study on Desired Image and Fabric Preference of Woman College Student for Apparel. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(4).
- Kang, J. W. (2013). The Structural Transformation of the Private and Public Spheres: An Exploratory Study on the Emergence of a New Middle Region and its Structure in the Convergence Age. *Journal of Korea Society of IT Services*, 12(4), 125-143.
- Kim, J. Y., & Jeong, S. Y. (2006). A Study on Fashion Bag in Contemporary Fashion Culture. *The*

- Research Journal of the Costume Culture*, 14(2), 334-351.
- Kim, J. Y. (2009). Bag Design Appeared in Fashion Collections after 2000s. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 15(3), 78-92.
- Kim, N. K. (2011). Twenty generations of values and lifestyle in 2011. *LGERI*, 2011, 17-31.
- Kim, Y. H. (2004). *Analytical studies on the preference and association of color of Y generation and Silver generation* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Lee, H. J., & Kim, M. Y. (2004). An Analysis of Previous Researches on Clothing Image and Make-up Image. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(7), 91-106.
- Lee, H. J., & Yoo, G. C. (2013). Work-Life Balance of Generation Y: The Meaning and the Role in View of Generation Work Value. *Quarterly Journal of Labor Policy*, 13(4), 1-31.
- Lee, O. J. (2001). *A study on the brand logo pattern of textile for bags* (Unpublished master's thesis), Hong-ik University, Republic of Korea.
- Lee, W. J., & Lee, K. H. (2008). Design Relevance and Coordination of Clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 12-23.
- Lefebvre, H. (2005). *Everydayness in the modern world* (Park, J. J.). Seoul, Republic of Korea: Guiparang. (Original work published 1977)
- Marry, B. P. (1973). *The Fashion Dictionary*. New York: Funk & Wagnalls.
- Mead G. (1962). *Mind, Self, and Society*. Chicago, U.S.: The University of Chicago Press.
- Michael, L., & Barton, A. W. (2011). *Retailing Management* (Oh, S. J., Park, J. Y., & Kwon, S. G.). Seoul, Republic of Korea: Hanol. (Original work published 2002).
- Morton, L. P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48.
- Park, C. R. (2010). *Formative Characteristics of and Brand Values Pursued by Shoes and Bags in Contemporary Fashion* (Unpublished master's thesis), Seoul National University, Republic of Korea.
- Park, J. H. (1999). Y generation and corporate marketing strategy. *Marketing Communication Review Summer*, 105-123.
- Park, S. M., Sun, B. Y., & Kim, J. W. (2005). A Study on the Living World of Korean Women. *Korean Women's Development Institute*, 12.
- Philippe A., & George D. (1988). *History of Private Life, A: II Revelations of the Medieval World*. Cambridge, U.S.: An Imprint of Harvard University
- Ryu, S. H., & Kim, B. Y. (2001). The Effect of Women's Self-Image on Image Evaluation and Selection in Clothing Styles. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(5), 734-746.
- New Consumer Generation Eco Boomer Comes (2012). *Samsung Economic Research Institute*. Retrieved from www.seri.org
- 2015 Consumer Trends Top10 (2015). Retrieved from www.samsungdesign.net
- The National Institute of the Korean Language Standard Korean Dictionary(n.d.). Retrieved from http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp
- Millennials: The Me Me Me Generation (2013, May 21). Retrieved from http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/?iid=sr-link1
- Population census (2016, September 27). Retrieved from http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action
- Yeom, I. K., & Kim, M. S. (2004). Actual Images and Pursued Images and Purchase Behaviors for Clothing as Determined by Self-Image. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(1).
- Yoo, H., & Choi, S. H. (2012). A Study on the Clothing Image of Highly Effective Worker and Professional Image. *Journal of Korea Design Forum*, 34, 183-196.