Korean Journal of Human Ecology
2018. Vol. 27, No. 3, 213-221

http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2018.27.3.213
ISSN 1226-0851(Print)/ISSN 2234-3768(Online)

장식적 디자인 변형이 가능한 핸드백 디자인개발

Developed handbag design that can transform the decorative design

김문영*
계명대학교 패션마케팅학과 교수

Kim, Mun Young
Professor, Keimyung University, Dept. Fashion Marketing

Abstract

The purpose of this study is to develop a handbag design that reflects consumers' characteristics according to the recent changes in consumer culture based on the consumption trend analysis of domestic consumers in 2018. Domestic consumption trends in 2018 can be defined as enjoyment by consumers and the participation of consumption for fun; the concept of product development of a new handbag design is set based on this consumption trend. From an analysis of the trends of female handbag design, a women's handbag was developed that can be transformed by the customer into the currently popular shopping bag and tote bag using a zipper and a strap, allowing the shape and design of the bag to change according to the consumer's taste and needs. In this study, the process of product development considering customers' convenience in setting the product development direction, the development process, and the use of fashion products were considered from a consumer's perspective. This process seems to be meaningful as basic research for product development in the increasingly stronger contemporary consumer market.

Key words: Consumer culture, Consumption trend, Customizing, Variability, Women's handbags

Ⅰ. 서론

우리나라의 소비시장은 지난 10년간 많은 변화가 있었다. 서울대 메가트랜드분석센터가 발표한 2007년부터 2018년까지 12년간의 우리나라의 변화를 정리한 대한민국 소비의 10대 키워드를 분석한 결과를 보면 주요 소비 키워드는 가치소비의 확대, 소비자 중심의 능동적 소비, 미래보다는 현재를 중심하는 소비, 부의 개념을 바꾸는 개념 있는 소비, 고정관념을 무너뜨리는 개성 추구, 공동체적 연계가 주요한 공유경제 등 이전의 소비자와는 다른 가치관을 가지는 소비자들이 나타나고 있다고 말한다. 심리적 만족이 소비의 주요 키워드로 소비자가 직접 참여하는 체험 형 소비, 의미 있는 무엇을 하고자 하는 자기표현, 자기만의 특별함을 추구하는 소비 트렌드가 중요해질 것으로 예측한다(Kim et al, 2017). 2010년부터 우리나라 패션기업들도 이러한 지각변화에 기민하게 대처하는 길만이 살아남을 수 있는 길이었음을 대표적 패션기업인 ㈜쌈지, 톰보이의 부도로 체험을 하였고, 글로벌 럭셔리 브랜드의 본격적인 진출과 SPA 기업들의 저가 공세로 양극화된 어려움도 겪고 있다. 뿐만 아니라 우리나라 경제의 장기적 불황으로 인한 저 성장에 기인한 구매지수악화로 2015년은 전년대비 1.9% 성장한 40조 5,296억 원을 기록하였으나 이는 저성장의 증상으로 경제적으로 매우 불안한 현상을 보이며, 2017년 한국패션시장 결산 및 2018년 전망세미나에서 2018년에 패션시장의 대폭적인 소비자 생활형편지수의 상승을 기대하며, 2018년 국내패션시장의 규모를 3%성장한 44조 3216억 원으로 희망하고 있다(Huh, 2017).

본 과제(결과물)는 교육부와 한국연구재단의 재원으로 지원을 받아 수행된 사회맞춤형 산학협력 선도대학(LINC+) 육성사업의 연구결과입니다.
Corresponding author: Mun Young, Kim, email: munyoung@kmu.ac.kr
ⓒ 2018, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

국내 패션시장의 성장을 이끄는 품목은 의류보다는 잡화를 중심으로 하는 악세서리 제품과 라이프스타일 제품으로 특히 2015년 하반기부터 국내 가방시장의 규모는 해외 명품 가방브랜드의 국내 진출로 소비자 구매단가가 상승하면서 시장이 급속히 성장한 것으로 보고 있다. 패션시장의 세분시장별 규모추이를 살펴보면 가방시장의 경우 2010년의 실적이 1조 5,340억에서 2012년 2조 1,829억으로 급격히 상승한 추이를 보였으나, 이후 2015년 2조 5,101억 원의 매출로 성장세가 둔화되었다가 다시 2016년에는 2조 4,751억 원의 역 신장을 예측하기도 하였다(KOFOTI-a, 2016). 국내 잡화시장의 구성을 살펴보면 2015년 기준으로 여성가방이 78.7%로 높은 시장점유율을 보이는데, 그 중 74%가 가죽핸드백이다. 국내 소비자는 가방을 구매할 때 전 연령에서 디자인과 스타일을 1순위 고려요인으로 선택한다고 조사되었다(KOFOTI-b, 2016). 패션산업에서의 스타일과 디자인의 중요성이 날로 더하여지고 있으며, 디자인의 지적재산권으로의 인식 또한 강해지고 있다. 한 예로 2017년까지 진행된 헤르메스와 국내 기업인 플레이노모어의 디자인특허 소송은 1심에서는 헤르메스가 디자인특허에서 승소하였으나 2심에서는 국내제조업체인 플레이노모어에 패소(Jeon, 2017)하는 등 공방이 치열하였다. 이 소송의 경우 2심에서 플레이노모어가 승소 할 수 있었던 이유는 세계적으로 많이 알려져 있는 가방스타일인 헤르메스의 제품에 플레이노모어는 자신들 만의 상징이라고 할 수 있는 '눈알'이라는 특이한 디자인의 장식을 더하여 독특성을 확보하였으며, 이러한 독특성은 기존 헤르메스의 고객층이 추구하는 디자인과 시장에서의 접점이 없다는 것을 논점으로 두 회사의 세분시장이 다르다는 것을 명확히 하여 승소할 수 있었다. 즉, 플레이노모어의 고객은 자기주장이 확실한 중저가의 패러디제품에 반응하는 소비자로 2018 국내 소비트렌드에 나타난 새로운 소비가치관을 갖는 소비자라고 할 수 있다. 이처럼 패션시장에서의 디자인 차별성은 매우 중요하며, 더욱이 소비자의 요구에 부응할 수 있는 차별적인 디자인은 목표고객을 더욱 구체화 시킬 수 있으며, 시장 상황에 구애받지 않고 점유율을 높일 수 있는 상품 차별화의 기준이 될 수 있다.

이에 본 연구는 최근 한국시장의 소비문화의 변화에 대해 알아보고, 2018 국내 소비자의 소비트렌드 분석을 기반으로 소비문화 변화에 따른 소비자 특성을 반영한 핸드백 디자인개발을 목표로 한다. 본 연구의 의의는 소비자 특성을 기반 한 패션 제품의 개발로 불황으로 구매력이 저하된 패션 소비자의 구체적인 필요성과 요구를 파악하여 상품을 개발 하는 과정에 대한 연구로써 의미가 있다고 생각된다.

Ⅱ. 소비 트렌드에 대한 일반적 고찰

1. 소비문화의 변화

소비문화의 변화는 사람들을 둘러싸고 있는 경제적, 사회적, 기술적 환경의 변화의 결과로 만들어진다. Sung, et al. (2014)에 의하면, 소비의 개념은 노동자들에게는 삶을 위한 도구, 기업에게는 새로운 수익원, 정부에게는 사회를 불만을 해소시키고 예산을 확보할 수 있는 수단으로 등장하게 되었다고 했다. 자급자족을 하던 시대에서 벗어나 산업화로 대량생산이 진행되던 시대에 나타난 개념으로 소비는 삶을 영위하기 위한 필요이자, 산업화에 의해 대량생산된 제품을 소진하여야 다시 새로운 제품이 생산되는 시스템으로 인간은 자신이 필요한 이상의 물건을 소비해야 다시 생산할 수 있는 두 개의 상황이 상충하는 산업구조 하에서 소비에 대한 시각은 필요한 것과 불필요해도 욕구에 의해 소비하는 것으로, 그래서 소비라는 행위는 욕구를 억제해서 이성적 의사결정과 최소한의 자원 투여로 행해져야한다고 인식되어왔다고 했다. 그러나 우리나라의 경제적 성장이 가속화되면서 오늘날은 소비에 대한 인식이 긍정적으로 변화되고 있다. 소비환경이 바뀌면서 소비가 결핍을 해소하는 수단이 아니라 소비가 삶이나 즐거운 놀이처럼 변화되어 가고 있다고 했다.

우리나라 경제 환경은 1989년 소득 400천 달러에서, 2007년 2만 달러을 넘어서고, 2018년에는 국민소득 3만 달러를 진입한다고 하는데도 국민들이 체감하는 소득은 오히려 줄어드는 느낌을 가지고 있다. 이는 소비자가 소득에서 자의로 지출할 수 있는 비용인 가처분 소득으로 나타나는데, 우리나라의 가처분소득은 2010년(가계소득에서 평균 가처분소득의 비중 82.6%)에 비하여 2016년(가계소득에서 평균 가처분소득의 비중 82.6%)에 줄어드는 현상으로 통계청은 파악하고 있다(Kang, 2018). 또한 가처분소득의 기본생활비의 수요가 늘어난 상황도 소득 3만 불을 체감하지 못하는 이유로 나타난다고 할 수 있다. 이와 같이 경제적 안정을 체감하지 못하는 국민들은 소득이 더 안 좋았던 경제적 성장이 눈에 보였던 과거를 그리워하고, 혁신성장을 통해 얻어질 것이라고 이야기되는 미

래에 대한 확신을 가지지 못하고 있다. 이러한 미래에 대한 불신은 소비자들의 소비문화를 변화시키는 역할을 하고 있다. 과거에는 미래 지향적인 소비를 주로 하는 문화였으나 현재의 소비자는 현실에서 즉각적인 행복을 찾는 소비자로 변모되고 있다(Kim et al, 2017). 3 만 불 시대의 국내 경제시장 역시 제조업에서 고부가가치 서비스 중심으로 변화되었으며, 가치소비의 시대가 도래 했다. 소비자들이스스로 가치를 부여하거나 만족도가 높은 소비재는 과감히 소비하되, 실용성과 가성 비를 꼼꼼히 따져서 합리적으로 소비하는 경향이 더욱 뚜렷해지고 있다. 확고한 브랜드 인지도를 구축한 고가 의류와 합리적 가격에 우수한 디자인과 품질을 갖춘 SPA 브랜드로 시장양극화가 심화되고 있다고 보고되었다(Ahn et al, 2018).

우리나라의 사회적환경의 변화는 급속도로 발전한 정보통신기기의 발달과 무관하지 않다. 디지털기술의 발달은 사회에서 발생되는 정보를 실시간으로 거리에 상관없이 공유할 수 있는 시스템을 만들었고, 개개인의 주장을 다른 매체를 거치지 않고 직접적으로 공유할 수 있는 환경을 가능하게 했다. SNS(Social Network Service)는 온라인이라는 또 다른 세상을 만들었으며, 그 안에서 문화, 경제, 정치, 거래 등 비 대면 사회활동이라는 인간의 삶을 편리하게 만들 수 있는 새로운 형태의 공동체를 만들 수 있는 기반을 제공하였다. 이러한 시스템은 소비활동에서 중요시되고 있는 인간관계를 위한 소비활동 즉 사람들과의 접촉을 위해 필요한 소비활동을 축소시키고, 개인 스스로의 만족을 위한 소비활동을 확대시키는데 큰 역할을 하였다. 타인에게 보여 지는 소비보다는 자신을 위한, 개인의 만족을 위한 소비가 확대되는 현상이 나타나고 있는 하나의 이유라고 할 수 있다. 이러한 소비문화의 변화는 소비자에게 선택하는 상품에 있어 필요 이상의 다른 욕구를 해소 할 수 있는 특성을 요구하고 있다. Kim et al, (2017)에 의하면 2007년 이후 우리나라의 큰 변화는 과시소비에서 가치 소비로의 전환, 소유에서 경험, 능동적으로 참여하는 소비자, 소비를 통해 나타내려고 하는 것은 과시의 대상이 되는 부의 개념에서 의식 있는 소비라는 개념으로 변화하고 있다고 했다.

2. 2018 한국의 소비트렌드

서울대 소비트렌드 분석센터에서 발표한 10가지 키워드의 2018 한국의 소비트렌드를 살펴보면 ‘WAG THE DOGS’라는 ‘꼬리가 몸통을 흔들다’라는 의미로 10대 소비트렌드 앞 글자를 조합하여 설명하고 있다(Kim et al, 2017). 그 내용을 중심으로 재분류를 해보면 2018 한국의 소비자들은 크게 네 가지의 소비 유형으로 재분류 될 수 있다.

첫째, 재미를 찾는 소비로 분류될 수 있다. 2010년 이후 한국 소비자는 미래지향적인 희망보다는 당장의 즐거움, 재미를 찾아서 즐기는 소비유형이 있을 것으로 분류되었다. ‘소확행, 작지만 확실한 행복의 추구’, ‘매력 있는 상품은 자본이 되다’ 등의 키워드로 분류된 소비유형으로 ‘재미있는 소비’는 최근 유행하고 있는 다양한 상품에서 찾아볼 수 있다. 소소하지만 확실히 즐거울 수 있는 친한 친구들과 나누는 옛 이야기의 콘셉트를 가진 예능프로그램의 인기, 늘 익숙하게 사용하는 SNS 캐릭터를 현실에서 보는 재미, 한 가지 메뉴이지만 아기자기한 부엌을 같이 볼 수 있는 골목식당의 인기 등은 재미라는 한가지의 매력으로 소비자들의 선택을 받는 상품들이 늘어나고 있다.

둘째, 나만을 위한 소비로 분류 될 수 있다. 자신의 마음에 들면 가격에 구애 받지 않고 구매하는 특성으로 가격대비 성능으로 선택하던 소비자들이 이제는 마음에 들면 선택하는 가격대비 심리적 만족을 선택하는 성향이 늘어나고 있다. 이것은 자신에게 집중하는 현상으로 그동안 동양을 대표하는 관계성에 의한 인관관계의 변화를 의미한다고도 할 수 있다. 서양영화에서 주로 보던 집안의 개인 작업실이 이제는 국내 드라마에서도 심심치 않게 보여지며 가족 간에도 사생활의 중요도가 대두되는 시점이다. 이런 현상은 일과 사생활이 동등하게 보장 받는 직장을 선호하는 젊은이들의 문화에서도 찾아볼 수 있다. 개인적인 가치가 유행보다 앞서는 가치로 특이하고 차별된 제품의 선호로 한정판제품, 커스터마이징 제품의 선호가 확대되고 있다(Adidas, 2015).

셋째, 소비자가 직접 참여하는 소비로 소비자의 경험을 상품화하는 소비성향을 보여주고 있다. TV로 지켜보던 예능프로그램에 소비자가 직접 참여하여 그 경험이 상품이 되는 소비방식이다. ‘효리네 민박’, ‘윤식당’, ‘뭉쳐야 뜬다’ 등 기존의 예능 프로그램에서 보여주었던 참관자 입장의 소비자가 어느새 프로그램의 한 부분으로 참여하고 있고, 집에서 시청하는 소비자는 간접 경험으로 그 프로그램을 소비하는 형식이다. 이는 패션상품에서도 적극적으로 나타나는데 아디다스의 ‘MI Adidas’ 제품이나 최근 유행하는 퇴근 후 참여프로그램을 통해 만드는 공예품이 늘어나고 있다. 이에 대해 일본의 잡지 편집자로써 세

계의 트렌드 리더 100명을 인터뷰하여 현대인의 소비트렌드를 분석한 Sugatsuke(2015)는 3D 프린터라는 디지털 공작기계의 탄생으로 물건제작이 사람들에게 친숙해져서 이제 소비가 정해진 것을 소비하는 일에서 자기가 스스로 물건을 만드는 일로 개념이 크게 이동하고 있다고 했다. 이는 이제 소비자가 직접 참여해서 사용할 물건을 제작하는 것이 크게 어렵지 않으며, 선호하는 소비행동이 될 것이라고 예측하는 것이다.

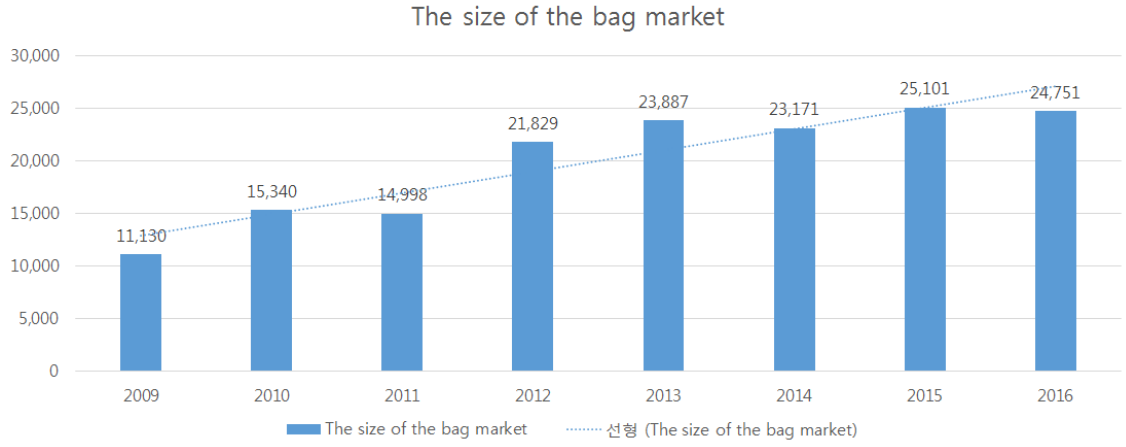
이상과 같이 국내 2018 소비 트렌드는 자신의 즐거움, 재미를 위한 참여소비로 정의할 수 있으며, 이러한 소비 트렌드를 기반으로 새로운 핸드백 디자인의 콘셉트를 설정하였다. 본 연구를 위한 여성용 핸드백 디자인의 콘셉트는 소비자 스스로 조립할 수 있으며, 디자인의 조립을 통해 다양한 형태, 색 조합 등으로 장식적 디자인 변형이 가능한 핸드백 디자인이다.

Ⅲ. 국내 패션 가방시장 동향과 패션가방 트렌드 분석

1. 국내 패션 가방시장 현황

국내 패션시장의 규모는 2010년 34조 5천억 원 규모에서 지속적인 성장을 기속적인 성장을 기록하여 2018년 44조 3천억 원을 예상하고 있다. 국내 패션시장의 성장특성은 2008년에서 2010년에 급성장을 기록하였는데, 이는 글로벌 럭셔리 브랜드들의 국내 진출에 힘입은 성장으로, 특히 패션잡화시장의 성장이 두드러지는 형태로 나타났다. 국내 가방시장은 2009년 1조 1130억 시장에서 2010년 1조 5,340억, 2012년 2조 1,829억, 2016년 2조 6,340억으로 지속적인 성장세를 기록하였다. 이러한 가방브랜드의 성장은 '메트로시티', '쿠론', '루즈 앤 라운지' 등 특색 있는 소재와 디자인으로 무장한 토종브랜드와 '프라다', '페라가모', '루이뷔통', '보테가 베네타' 등 유럽의 고가의 글로벌 럭셔리 브랜드의 약진으로 가방시장이 폭풍 성장했다고 보는 견해가 많다. 2010년의 가방 매출액의 성장은 해외 글로벌 명품 업체들이 직진출하면서 국내 가방 시장의 구매단가가 상승하면서 급속히 시장이 커진 결과로 보는 것이다(Jung, 2016).

그러나 최근 가방 시장은 포화 상태가 되고 성장 동력의 부재와 소비자 라이프 스타일의 변화가 가방시장의 제품선호도를 바꾸는 형태로 나타나 새로운 성장 동력이 필요한 시점이 되었다. 국내 가방 시장은 성숙기로 접어들어 외적 성장만이 아니 내적 성장에 힘을 기울여야하는 시점으로 평가되고 있다. 소비문화의 변화에 따라 달라진 새로운 소비 트레드의 변화와 고객의 적극적인 참여로 만들어지는 커스터마이징 시대 환경에 살아남기 위한 노력은 소비자의 변화에 즉각적인 반응를 할 수 있는 작고, 차별화된 제품을 빠르게 생산할 수 있는 소규모 디자이너 브랜드가 수월하다고 할 수 있다. 또한 가방 전문 브랜드가 아닌 일반 패션브랜드에서 나타나는 차별화된 디자인, 캐릭터 콜라보레이션 핸드백, 가죽소재의 에코백, 비 피혁 가방 등 다양한 디자인의 차별성이 중요한 시점이 되었다고 보고하고 있다(Jung, 2018). 이와 같이 국내 패션가방 시장의 큰 흐름은 차별화된 디자인의 새로움, 소비자 참여가 가능한 커스터마이징, 경험소비 등이 화두로 제시되고 있다.

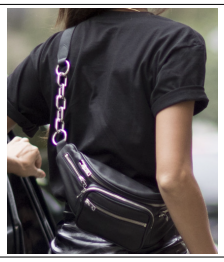


[Figure 1] The size of the 'Bag' Market

2. 세계시장의 패션가방 디자인 트렌드 분석

세계적 트렌드 정보 사이트인 WGSN의 여성 핸드백 디자인 트렌드로 예측하는 두 개 시즌을 비교하여 살펴보았다. 2019년 여름 여성 핸드백 디자인의 경향은 장난기가 많은 제품들로 소비자 맞춤형이 대두되고 있다. 중간 색조의 레트로 성향이 많으며, 천연재료의 사용과 뜨개질

〈Table 1〉 19 s/s & 19/20 F/W Woman's Handbag Design Trend

Item	19 S/S key Item	19/20 F/W Key Item	Design Focus
Handle			The distinctive decoration of the handle adds to the enjoyment of the design
The Belt Bag			Small waist bags are used as part of clothing.
Small Bag			Small bags add to the joy of play
Big Shopper Bag			The big bag has a variety of designs depending its consumers
vintage styling.			Vintage style is a choice depending on the personality of the consumer

을 이용한 소재, 장바구니 형의 ‘쇼퍼백’, 귀엽고 특이한 형태의 ‘바구니형 가방’, 작은 크기의 장남감 같은 ‘미니백’, 허리 ‘벨트색’, 작은 크기의 ‘새들백’, ‘버켓 토드백’, 커다란 크기의 ‘장바니형 쇼퍼백’, ‘비치는 큰 가방에 들어 있는 작은 가방’, ‘여러 개의 작은 가방을 매치시키는 스타일’, ‘바스켓 형태의 뜨개가방’ 등을 제안하고 있다. 2019/2020의 F/W 시즌의 여성 핸드백 디자인트렌드도 전 시즌과 크게 변화되지는 않은 상태로 여전히 ‘재미있는 모양의 핸드백 손잡이가 달린 가방’, 지난 시즌부터 계속되는 ‘큰 사이즈의 쇼퍼 백’, ‘다채로운 모양의 작은 손가방’, ‘형태가 고정되지 않는 복고풍의 손가방’, ‘벨트형 작은 가방’, ‘장바구니형의 토드백’, ‘레트로적인 느낌의 비드소재의 작은 토드백’, ‘기하학적인 형태의 작은 손가방’으로 드럼형태의 스몰 백 등을 제시하고 있다(WSGN, 2018).

이와 같은 여성핸드백 디자인의 트렌드분석 결과 현재 유행하는 쇼퍼백, 토드백을 중심으로 소비문화 분석을 통해 얻어진 핸드백 디자인콘셉트를 적용하여 소비자가 조립할 수 있는 여성용 핸드백으로 가변적 형태의 디자인을 적용하여 지퍼, 끈 등을 장식으로 활용하여 개발하였다.

Ⅳ. 장식적 디자인 변형이 가능한 핸드백 디자인

1. 가변적 형태의 디자인에 관한 선행연구 고찰

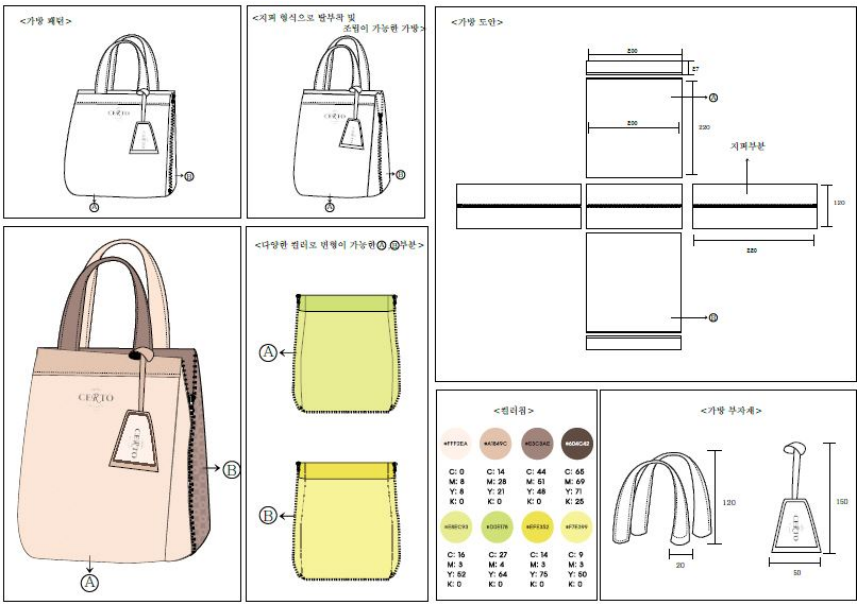
제품의 모양은 생산단계에서 결정되어져 소비자가 그 모양을 바꾸어 사용하기는 매우 어려운 상태이다. 일반적으로 소비자가 스스로 제품을 변경한다는 것은 분해하여 구성하는 방법으로 이를 미리 염두에 두고 제품이 개발되었을 때 가변적 제품이라고 할 수 있다. 그렇지 않고 이미 만들어진 제품을 분해 후 재구성하는 것은 재활용제품이라고 할 수 있다. 가변적이라는 말은 ‘바꿀 수 있거나 바뀔 수 있는. 또는 그런 것.’으로 정의되고 있다(Naver). Huh & Jung (2015)는 가변성에 대하여 기능적인 측면으로서의 특성은 부정형성, 구조의 확장성, 다 목적성, 변화성, 유동성이고, 문화와 시대적 특성으로는 경제성, 가상성, 자율성, 유희성, 유연성, 다양성 등을 특성으로 볼 수 있다고 했다. 또한 가변 형태의 개념을 ‘물리적인 분리와 재결합이 없이 간단한 형태적으로는 변형’으로 한정하여 가변성의 개념으로 정의하고 연구하였다. 이러한 관점은 가변성에 관한 다른 연구자들의 연구(Kim, 2014; Park & Kim, 2014; Yoon, 2016)에서도 동일하게 나타난 특성으로 본 연구에서도 이 가변성의 개념에 준하여 여성용 핸드백 디자인 제안하고자 한다. 본 연구에서 사용되는 가변성은 핸드백 디자인의 변형으로 소비자의 선택에 의하여 가방의 색, 형태, 장식의 조합이 달라질 수 있는 주문자 참여방식의 가방 제작이 가능하도록 설계되었다. 또한 이러한 소비자 참여방식의 제작을 위해 선택하였던 가변적 구조에서는 선행연구를 통해 살펴보았던 기능적 측면의 부정형성과 구조의 확장성, 목적의 다양성, 변화성, 유동성이고, 문화와 시대적 특성으로는 경제성, 가상성, 자율성, 유희성, 유연성, 다양성 등 가변적 디자인의 특성을 모두 포함하고 있도록 설계되었다.

2. 지퍼로 연결된 쇼퍼 백

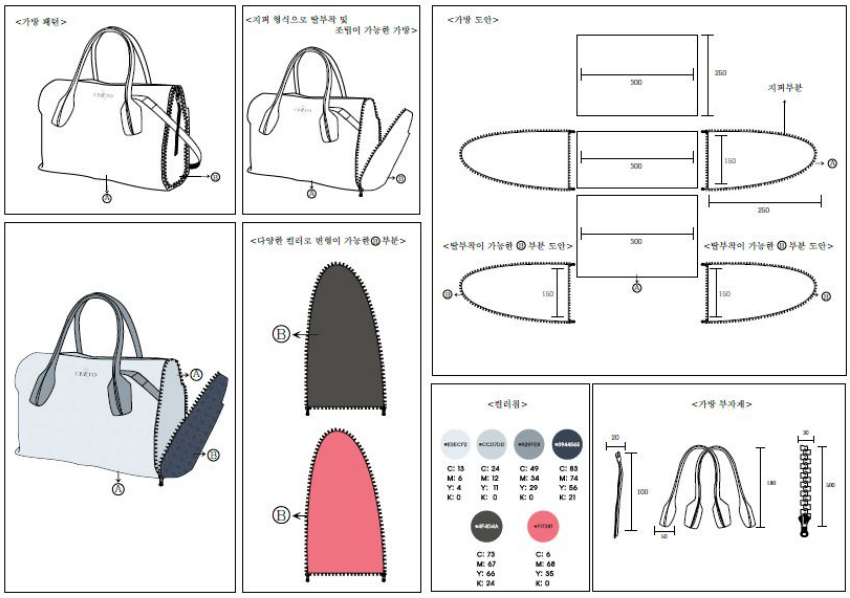
지퍼를 활용하여 앞면과 뒷면의 교체가 가능한 쇼퍼 백으로 쇼퍼 백의 디자인 설계도는 [Figure 2]와 같다. 본 제품의 특성은 쇼퍼 백을 세로로 2등분하여 지퍼로 연결할 수 있도록 설계되었다. 가방의 앞면과 뒷면으로 나누어지는 제품은 양 끝이 오픈된 지퍼로 연결되며, 가방 뒷면에 속 가방이 천으로 붙어있어 수납을 용이 하게하는 가방의 형태를 유지 할 수 있도록 한다. 반면 앞면은 장식적 용도로 색과, 소재를 지속적으로 바꾸어 사용할 수 있도록 다양한 이(異)소재를 같은 크기와 모양으로 제작하여 소비자가 선택하여 교체할 수 있도록 되어있다. 본 제품을 상품화 할 경우 가방 앞면을 크기에 맞추어 개별 구매가 가능하도록 다양한 상태로 제작할 것을 제안한다.

3. 지퍼로 연결된 토드백

지퍼를 활용하여 토드백의 사이드 주머니를 교체가 가능하도록 디자인된 가방으로 [Figure 3]와 같다. 본 제품의 특성은 토드백의 주머니를 활용하여 장식적인 효과를 가질 수 있는 가변형태로 제작된 것이다. 가방 양쪽 면에 있는 주머니를 지퍼로 연결하여 교체가 가능하도록 제작하였으며, 주머니는 실용적 용도로 지퍼로 연결되는 부분만 일정하게 유지하고, 주머니의 형태는 다양하게 조립할 수 있다. 본 제품 또한 소비자의 요구에 따라 필요한 색과, 재질, 형태를 다양하게 변형하여 사용할 수 있는 가변성이 확보된 디자인이라고 할 수 있다.



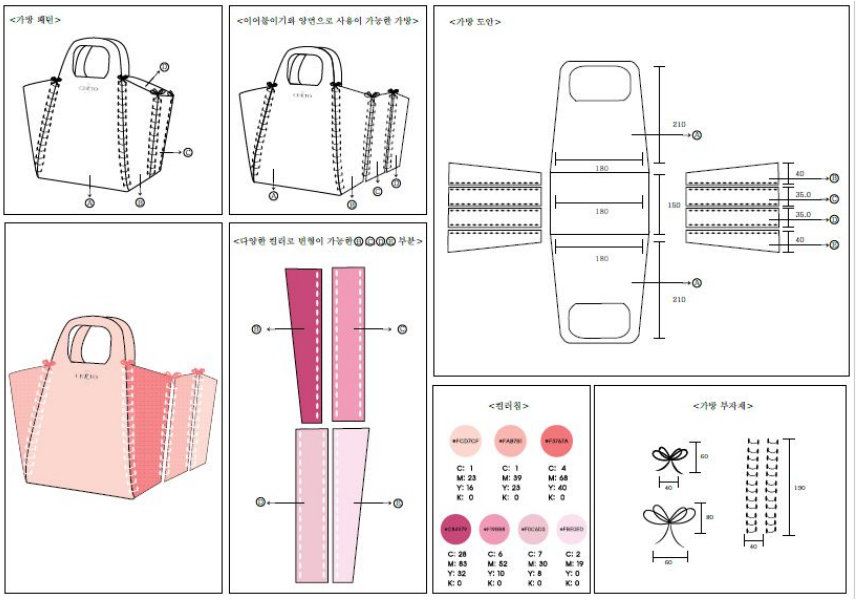
[Figure 2] Zippered Shopper Bag



[Figure 3] Zippered Tote Bag

3. 끈으로 엮어 만드는 쇼퍼백

끈을 활용하여 조각으로 분해되어 있는 쇼퍼 백을 소비자 스스로 조립할 수 있도록 만든 가방이다[Figure 4]. 쇼퍼 백의 중앙 부분의 지지대를 중심으로 사이드를 연결하는 작은 판넬을 서로 끈으로 연결하는 방식의 가방으로 판넬의 색, 끈의 색, 재질을 선택할 수 있는 다양성을 제공할 수 있다. 본 가방의 재질은 플라스틱재질부터 합성피혁, 인조피혁 등 형태를 유지할 수 있는 대부분의 가방 소재는 중앙 지지부분의 역할을 할 수 있으며, 사이드의 막음 부분은 소비자의 요구에 따라 니트 소재, 가죽소재, 직물소재, 편직 소재 등 다양성이 확보될 수 있는 디자인으로 변형이 가능하다.



[Figure 4] Shopper bag with strings

V. 결론

본 연구는 최근 한국시장의 소비문화의 변화에 대해 알아보고, 2018 국내 소비자의 소비트렌드 분석을 기반으로 소비문화 변화에 따른 소비자 특성을 반영한 핸드백 디자인개발을 목표로 하였다. 우리나라의 소비문화의 변화는 2007년 이후 우리나라의 큰 변화는 과시소비에서 가치 소비로의 전환, 소유에서 경험, 능동적으로 참여하는 소비자, 소비를 통해 나타내려고 하는 것은 과시의 대상이 되는 부의 개념에서 의식 있는 소비라는 개념으로 변화하고 있다고 했다. 또한 국내 2018 소비 트렌드는 자신을 위한 즐거움, 재미를 위한 참여소비로 정의할 수 있으며, 이러한 소비 트렌드를 기반으로 새로운 핸드백 디자인의 제품개발 콘셉트를 설정하였다. 소비문화의 변화에 따라 달라진 새로운 소비 트레드의 변화와 고객의 적극적인 참여로 만들어지는 소비환경으로 국내 패션가방시장의 큰 흐름은 차별화된 디자인의 새로움, 소비자 참여가 가능한 커스터마이징 등이 화두로 제시되고 있다. 이와 같은 여성핸드백 디자인의 트렌드분석 결과 현재 유행하는 쇼퍼백, 토드 백을 중심으로 소비문화 분석을 통해 얻어진 핸드백 디자인콘셉트를 적용하여 커스터마이징 또는 고객이 스스로 조립할 수 있도록 여성용 핸드백을 가변적 형태의 디자인으로 지퍼, 끈 등을 장식으로 활용하여 소비자가 직접 해체 조립할 수 있는 제품을 개발하였다.

제품의 개발 과정에서 소비자가 참여할 수 있는 방식의 상품제작을 위해 선택하였던 '가변적 구조의 특성'은 선행연구를 통해 알아본 바와 같이 기능적 측면의 부정형성과 구조의 확장성, 목적의 다양성, 변화성, 유동성이고, 문화와 시대적 특성으로는 경제성, 가상 성, 자율성, 유희성, 유연성, 다양성 등 가변적 디자인의 특성을 모두 포함하고 있도록 제품 디자인이 만들어졌다. 이러한 가변적 특성을 바탕으로 최종 도출된 여성핸드백 디자인은 지퍼로 연결된 토드백과 쇼퍼 백 그리고 끈으로 연결된 쇼퍼 백의 3종류로 모두 소비자 스스로 디자인의 변형을 위하여 형태의 변형 없이 제품의 모듈 변경으로 변화시킬 수 있는 제품으로 설계하였으며, 이 3개의 제품은 현재 디자인 특허 등록을 위해 디자인 출원을 실시하였다. 본 연구는 패션제품의 개발에 있어 제품개발 방향설정, 개발과정, 제품의 사용에 대한 고객의 편의성이 모두 고려된 제품 개발의 프로세스를 소비자 중심의 관점으로 진행하였으며, 이는 향후 소비자 중심의 소비트렌드가 더욱 강해지는 현대 소비시장에서 상품개발을 위한 기초연구로 의미가 있다고 사료된다.

주제어 : 가변성, 소비문화, 소비트렌드, 여성핸드백, 커스터마이징

REFERENCE

Ahn, J. E., Hong, H. J., & Ryu, S. H. (2018), Clothing: Need to respond to consumer trends and changes in distribution channels, *Kis Industry Outlook,* Korea Credit Information Services,

Category Update S/S 19, WGSN, Retrieved January 25, 2018, from www.wgsn.com

Future Trends A/W 19/20, WGSN, Retrieved January 25, 2018, from www.wgsn.com

KOFOTI-a (2016), *Global issue reports*, Toward Global Textile & Clothing Industry, Korean Federation of Textile Industries

Huh, B. M., & Jung, Y. K. (2015), A proposal of notebook bag design for transformation, *A Journal of Brand Design Association of Korea, 13*(3),186

Huh, Y. (2017, 11, 13), In 2018, the domestic fashion market expanded by 3.0% to 44.32 trillion won., Fashion & media, Retrieved January 25, 2018, from http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=22556

Naver, Korean dictionary, https://ko.dict.naver.com/seo.nhn?id=215601

Mi adidas online service, Retrieved April 28, 2017, from http://www.alladidas.com/alladidas/149/

Jeon, H. J. (2017), Hermes design patent litigation, Chosunbiz.com, Retrieved January 25, 2018, from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/04/25/2017042501189.html

Jung, J. S. (2016), 2016 Bags Market Trend - Bags Market Segmentation ... Increase the proportion of fashion market, Korea Fashion Tex-News, Retrieved January 25, 2018, from http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=100558&cd_cate=A017

Jung, H. S. (2018) The strong brand has disappeared in the handbag market, Fashionbiz, Retrieved January 25, 2018, from http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=164612

Kang, Y. J. (2018) Chegam mos haneun 1indang gugminsodeug 3man bul sidae..iyuneun?[체감 못하는 국민소득 3만불 시대, 이유는?, We do not realize a national income of $ 30,000. Why?, Retrieved April 22, 2018, from SBSCNBC & SBS I&M http://v.media.daum.net/v/20180328202102914

Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Choi, J. H., ...Seo, Y. H., (2017), *Trend Korea 2018*, Miraebook, Seoul.

Kim, H. (2014), A study on contemporary fashion designers adapting modifiable styling, *Journal of the Korean Society Design Culture,* 20(3), 189-198

KOFOTI-b (2016) *Korea fashion industry research-2016 SS Research analysis & 2016 FW Market forecasting*-, Korean Federation of Textile Industries, 159-169

Park, J. H., & Kim, Y. H. (2014), A study on fashion design for up-cycled waste resources, *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(8), 138-154

Sugatsuke, M. (2015), *Butsuyoku Naki Sekai,* Heibonsha Limited, Tokyo, 135

Sung, Y., Park, E., & Jung, S. (2014), 'Future consumer', What and how will we study?, *The Korean Journal of Advertising, 25*, 133-154

Yoon, J. A. (2016), The development of fashion design applying transformable system, *Journal of the Korean Society of Fashion Design, 16*(3), 99-119

Received 25 June 2018;
Accepted 4 July 2018