

# 의상과 메이크업에 따른 토털코디네이션에 관한 연구

## - 20대 뷰티전공여성을 중심으로

박옥련\*, 박주현, 여상미  
(경성대학교 의상학과)(부산여자대학 피부미용과)

Total Coordination Study for Dress and Make-up Style

Ok-Lyun Park · Ju-Hyun Park · Sang-Mee Yeo

Department of Fashion Design & Merchandising, Kyung-Sung University · Dept. of cosmetology Pusan Women's College

### I. 서론

최근 들어 다양해지고 복잡해진 라이프스타일, 가치관의 변화, 여가시간의 증가, 대중매체의 발달, 그리고 과시적 소비성향 등으로 미에 대한 개념이 다양하게 변화되어 가고 있다. 이에 여성의 사회적 역할과 지위가 확대됨에 따라 단순한 아름다움만을 추구하던 미에 대한 개념은 더 복잡해지고 그 기준은 다양하게 변화되어 가고 있다. 외모도 능력의 일부라는 사회적 인식이 팽배해지면서 의복과 메이크업, 액세서리 등이 전체적으로 조화가 중시되는 토털코디네이션 역할은 더욱 강조되고 있다.

오늘날과 같이 패션의 변화가 활발해짐에 따라 의복이나 개인의 외모는 자신을 알리고 홍보하는 중요한 도구로 쓰이게 되었다. 그리하여 현대 여성들은 단순히 의복을 착용하고 화장을 하는 수준에서 벗어나 장소, 시간, 상황에 맞는 의복, 메이크업을 선택하고 이를 토대로 전체적인 조화를 이루도록 토털 코디네이션 하고자 하는 경향이 두드러지고 있다.

토털코디네이션에 있어서 큰 비중을 차지하는 의상은 자기만족을 통해 매력을 증진시키는데 중요한 역할을 한다. 또한 메이크업은 토털코디네이션의 한 부분으로 사회생활에서 좋은 인상을 유지해가는 수단이며 얼굴의 구조적 특징을 강조하는 수정기능을 가짐으로서 의복과 함께 사용되는 자기 장식법이다. 그러므로 메이크업은 개인의 신체적 매력을 증대시키고 사회적 관계를 형성하는데 중요요인으로 작용한다. 또한 단순히 의복에 의한

자신의 스타일 개발보다는 토털 코디네이션에 의한 전체적인 이미지 창출이 더 중요시 되면서 자기이미지를 파악하는 것이 필요하다고 생각한다. 본 연구는 토털 코디네이션의 여러 요소 중 의상과 메이크업을 중심으로 뷰티전공 여대생들의 추구이미지, 코디네이션행동을 알아봄으로써 의류 및 화장품시장의 세분화와 상품개발을 위한 자료 제공에 의의를 두었다.

### II. 연구문제 및 자료수집

#### 1. 연구문제

- 1) 인구통계적변인에 따른 토털코디네이션에 대한 관심도를 알아본다.
- 2) 전공별, 학년별 토털코디네이션에 대한 차이를 알아본다.
- 3) 패션이미지에 따른 패션코디네이션 행동에 관한 상관관계를 알아본다.
- 4) 메이크업이미지에 따른 메이크업코디네이션 행동에 관한 상관관계를 알아본다.

#### 2. 자료수집

조사대상자는 부산에 위치한 대학에 재학 중인 뷰티전공 여자대학생을 대상으로 총310부를 본 연구의 최종 분석 자료에 사용하였다. 본 연구의 자료 분석은 통계 프로그램 SPSSWIN 12.0을 사용하여 요인분석, 빈도분석, 군집분석, 분산분석을 실시하였다. 설문지 문항은 토털코디네이션 측정문항, 패션코디네이션 측정문항, 메이크업 코디네이션 측정문항, 인구통계학적 측정문항

으로 구성하였다.

### Ⅲ. 연구결과 및 분석

#### 1. 인구통계적변인에 따른 토털코디네이션에 대한 관심도

1) 연구대상의 인구통계적특성에 따른 토털코디네이션 연출 시 한달 쓰는 비용에 대해 알아본 결과 의복 구입비용은 10만원미만이 34.7%로 가장 많았으며, 15만원미만이 21.8%로 나타났다.

화장품 구입비용은 5만원미만이 53.5%로 가장 많았으며, 10만원미만이 30.3%로 나타났다.

액세서리 구입비용은 5만원미만이 74.1%로 가장 많았으며, 10만원미만이 15.9%로 나타났다.

2) 연구대상의 인구통계적특성에 따른 토털코디네이션 연출 시 가장 많이 투자하는 부분에 대해 알아본 결과 의복구입에 가장 많은 투자를 한다는 응답이 74.8%로 가장 많았으며 다음으로 액세서리 구입이 13.4%로 나타났다.

뷰티제품 구매 장소에 대해서는 전문매장이 38.8%로 가장 많았으며 인터넷구입이 26.3%로 나타났다.

2. 전공별, 학년별 토털코디네이션에 대한 차이  
전공별 토털코디 연출시 가장 중요시하는 부분에는 색채와 전체적인 분위기에서 유의한 차이가 나타났으며 학년별로 토털코디네이션하는 이유에는 외적인 아름다움과 자기 이미지에서 유의한 차이가 나타났다.

3. 패션이미지에 따른 패션코디네이션 행동  
패션이미지와 코디연출법의 상관관계를 알아본 결과 코디연출법의 캐릭터 코디네이션에는 패션 이미지의 클래식, 아방가르드, 소피스티케이티드, 모던, 에스닉 변수들이 유의한 관계에 있었다.

크로스오버 코디네이션에는 아방가르드와 내추럴 변수들이 유의한 관계에 있었다.

어케이전 코디네이션에서는 클래식, 엘레강스, 로맨틱, 소피스티케이티드, 내추럴 변수들이, 오피스 코디네이션은 아방가르드, 내추럴 변수들이 유의한 관계에 있었다.

시즌리스 코디네이션에서는 엘레강스, 에스닉, 액티브, 내추럴 변수들이 유의한 관계에 있었다.

오버사이즈 코디네이션에서는 아방가르드, 로맨틱, 매니시, 내추럴 변수들이 유의한 관계에 있었다.

#### 4. 메이크업이미지에 따른 메이크업코디네이션 행동

메이크업이미지와 메이크업부분에 대한 상관관계를 알아본 결과 메이크업 시 얼굴형에 신경을 쓰는 메이크업이미지는 클래식, 소피스티케이티드, 내추럴 변수들이 유의한 관계에 있었으며, 전체적인 코디네이션에 신경을 쓰는 메이크업이미지는 로맨틱, 소피스티케이티드, 에스닉 변수들이 유의한 관계에 있었다.

피부건강에 신경을 쓰는 메이크업이미지는 클래식, 액티브, 내추럴 변수들이 유의한 관계에 있었고, 유행색에 신경을 쓰는 메이크업이미지는 클래식, 로맨틱, 매니시, 액티브 변수들이 유의한 관계에 있었다.

#### 참고문헌

- [1] 박성숙, 패션 코디네이션에 관한 연구 : 패션 잡지 화보를 중심으로. 홍익대 산업미술대학원 석사학위논문. 2006.
- [2] 안현경, 헤어스타일 연출에 관한 연구 : 수도권 20대 여성의 얼굴형과 헤어 패션 감각을 중심으로. 이화여대 대학원 박사학위논문. 2006.
- [3] 염인경, 소비자 특성에 따른 토털 코디네이션 행동 및 관련 구매 행동. 경희대대학원 박사학위논문. 2004.
- [4] 유현숙, 현대여성의 토털코디네이션 연구. 중부대 인문산업대학원 석사학위논문. 2005.
- [5] 이난희, 이상은, 여대생의 메이크업행동에 관한 연구. 한국의상디자인학회지. 제7권 제2호, 2005.
- [6] 이미정, 20대 여성의 이미지에 따른 메이크업과 의상에 관한 연구. 숙명여대 원격대학원 석사학위논문. 2005.
- [7] 임희진, 토털 코디네이션을 위한 메이크업에 관한 연구. 국민대 디자인대학원 석사학위논문. 2000.