

20대 여성 소비자들의 패션감성 추구에 따른 토틸 코디네이션 특성

백형은* · 김용숙†

전북대학교 대학원 의류학전공*, 전북대학교 의류학과 · 인간생활과학연구소

Characteristics of Total Coordination in the Pursuit of Fashion Sensibility among Women in Their 20's

Hyeng-Eun Back* and Yong-Sook Kim†

Major in Clothing & Textiles, Graduate School of Chonbuk National University

Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University · Research Institute of Human Ecology

(2011. 5. 16. 접수일 : 2011. 10. 17. 수정완료일 : 2011. 12. 5. 게재확정일)

Abstract

The purposes of this study was to identify characteristics of total coordination in the pursuit fashion sensibility among women their 20's. A self-administered questionnaire was used for data collection from 410 women in their 20's. Data collection was conducted Aug. 5 to Aug. 15, 2009. Most women emphasized on clothing for total coordination and utilized clothing color and style as a selection criteria. They tried to match makeup and clothing, and spent more time considering makeup, hair styles, and fashion accessories than clothing for their total coordination. Factors of fashion sensibility included luxury and fashion, casualness and ethnicity, modernity, sociality, activity, and sexual attractiveness and women were segmented into fashionably sensible intermediate, low, and high groups according to their fashion sensibility. The fashionably sensible intermediate group predominantly encompassed women who were unmarried or in their late 20's, unemployed, highly educated, or of low economic status, preferred to mixing and matching colors, and who utilized their individuality or makeup color for total coordination. The fashionably sensible low group encompassed homemakers, in their early 20's, high school graduates or university students, who utilized their clothing or hair color within their total coordination criteria. The fashionably sensible high group encompassed unmarried career women in their mid 20's or of high economic status, who spent much money on their clothing, makeup, hair styles, and fashion accessories, who preferred achromatic, warm or cool colors, and utilized their individuality or fashion color.

Key words: coordination(코디네이션), total coordination(토틸 코디네이션), fashion sensibility(패션감성), coordination practice(코디네이션 연출).

I. 서론

경제적 풍요로움은 생활의 질을 향상시켜 주었

으며, 이에 따라 패션 라이프스타일도 변화하고 의 생활의 질도 높아졌다. 여성들은 다양한 패션 디자인의 요소나 패션 아이템을 결합하여 개성적이고 아름다운 외모를 가꾸기 위해 토틸 코디네이션 정

† 교신저자 E-mail : kys3847@jbnu.ac.kr

보를 인터넷을 통하여 검색 및 활용하고 있다. 이와 같이 패션 토털 코디네이션 연출은 후기 정보화 시대의 새로운 문화 코드로 자리잡게 되었다. 즉, 때, 장소, 상황에 맞는 의복을 선택하고 화장이나 헤어스타일을 연출하고 패션 액세서리를 착용하고 자 하는 욕구가 높아졌으며, 이것은 자신의 미래를 위한 잠재적 투자로 자리잡고 있다.¹⁾

특히 20대 여성들은 정보검색에 능숙하고 정보의 풍요로움 속에서 성장한 세대이며, 개성적이고 독창적인 패션 이미지를 창출하기 위하여 토털 코디네이션을 적극적으로 시도한다. 또한 이들은 사회활동을 통한 경제적 독립을 준비하거나 시작한 시기에 있으며, 외모관리에 관심이 높고, 다양한 패션 소품을 믹스 앤 매치(mix & match)하여 개성적 토털 코디네이션을 위하여 노력을 많이 기울인다.²⁾ 이에 부응하여 패션 디자이너들은 계절마다 컬렉션을 통하여 의상, 헤어스타일, 화장, 패션 액세서리를 활용하여 토털 코디네이션을 연출할 수 있도록 정보를 제공하며, 패션 전문 코디네이터들은 자신의 미니 홈페이지나 블로그를 통하여 코디네이션 정보를 제공해 준다. 그 예로 사진작가 스콧 슈만(Scott Schuman)의 패션 블로그 새토리얼리스트(The Satorialist)가 있으며, 지명도와 이용도가 매우 높다.³⁾

이에 본 연구의 목적은 토털 코디네이션을 통한 자신의 외모관리에 관심과 투자가 가장 높은 20대 여성 소비자들을 대상으로 이들이 패션상품에서 추구하는 패션감성의 요인을 파악한 후, 이를 기준으로 유형화된 집단의 토털 코디네이션 연출 특성을 파악하여 토털 코디네이션 관련 업체의 상품 기획 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초 자료를 제공하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션감성의 개념 및 차원

감성이란 인간의 심리적 반응의 한 측면이며, 패션감성이란 다양한 패션제품에서 느끼는 감정 또는 태도를 의미한다. 패션감성은 제품에서 끌어 낸 감성이 아니라 인간의 내면에 잠재된 감성을 제품 개발에 반영하기 위하여 패션제품에 대한 소비자들의 감정을 읽어낸 것을 의미한다. 김유진과 이경희⁴⁾는 현대 패션에 대한 감성의 요인으로 심미성, 성숙성, 개성, 여성성을 추출하였으며, 미적 측면을 나타내는 심미성, 나이와 활동적 측면을 나타내는 성숙성은 패션감성의 의미구조 속에서 중요한 차원이며, 개인의 취향을 나타내는 개성과 성적 측면을 나타내는 여성성은 복합적인 감성을 나타낸다고 하였다. 김지연과 이경희⁵⁾도 현대패션의 복합적 이미지에 대한 패션감성의 요인으로 심미성, 활동성, 개성, 여성성을 추출하고, 활동성과 개성이 복합적 패션이미지에서 중요한 위치를 차지한다고 하였다. 이경희와 김유진⁶⁾은 패션감성 측정도구 개발 연구에서 선호도, 구매욕구, 고급스러움, 쾌감등을 도출하였고, 패션감성은 의복 내부의 형태와 관계가 깊다고 하였다. 즉, 화려한 감성은 트리밍이나 광택있는 재질감, 액센트 배색, 비정형 무늬와 관련이 깊고, 부드러운 감성은 목둘레선, 단색이나 사실적 무늬, 부드러운 재질과 관련이 깊다고 하였다.

이은령과 이경희⁷⁾는 성인 여성들의 계절별 옷차림에서 패션감성을 분석하여 대표적인 패션감성 코드를 추출하였다. 봄이나 여름의 좋은 옷차림에서는 활동적인, 평범한, 부드러운, 단정한, 가벼운과 같은 감성이, 가을이나 겨울의 좋은 옷차림에서는 고급스러운, 성숙한, 단순한, 화려한, 부드러운, 단

1) “부자들은 어디에 돈을 쓰나,” [온라인뉴스] (2009년 9월 20일 [2010년 1월 3일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.nate.com/view/20090920n00936>

2) 박미향, 박옥련, “여대생들의 화장행동과 의복행동 간의 요인별 분석,” *한국생활과학회지* 12권 4호 (2003), pp. 519-520.

3) www.thesatorialist.blogspot.com

4) 김유진, 이경희, “현대패션에 대한 감성과 감정의 관계 연구 I,” *한국의류학회지* 27권 3/4호 (2003), p. 419.

5) 김지연, 이경희, “현대패션에 나타난 복합패션이미지의 패션감성 분석,” *한국의류산업학회지* (2009), 11권 1호 p. 13.

6) 이경희, 김유진, “패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구 II,” *한국의류학회지* 27권 5호 (2003), p. 515.

7) 이은령, 이경희, “성인 여성의 옷차림에 나타난 패션감성에 관한 연구,” *한국의류산업학회지* (2007), 9권 4호 p. 389.

정한, 무거운 감성이 대표적 패션감성이라 하였다. 은소영 등⁸⁾은 패션감성의 차원으로 매력성, 귀여움, 대담성, 부드러움을 추출하고, 20대 여성에게 의복 배색에서 느끼는 가장 중요한 시각적 감성은 매력성과 귀여움이라고 하였다. 이상과 같이 패션감성의 요인에는 심미성, 활동성, 개성, 여성성, 성숙성, 귀여움, 매력 등이 포함되었다.

2. 토틸 코디네이션의 개념 및 연출

코디네이션이란 두 가지 이상의 것을 서로 통합하고 조화시키는 것을 의미하며, 토틸은 전체를 의미하므로 토틸 코디네이션은 의복뿐 아니라 헤어스타일, 모자, 화장, 액세서리, 구두 등을 포함하며, 머리부터 발끝까지 의복을 기준으로 목적, 때, 장소에 적합하고, 자신의 체형이나 용모 또는 신체적 결점을 보완한 개인적 이미지를 연출하는 것을 의미한다. 토틸 코디네이션이란 용어가 널리 사용되기 시작한 시기는 1960~70년대부터였다. 특히 1970년대 오일 쇼크 이후 소비자의 라이프스타일이 ‘생활의 질’을 추구하는 방향으로 전환되면서 토틸 코디네이션은 일반화되었으며, 이 당시 유행했던 캐주얼화 경향이나 레이어드 룩은 패션 액세서리, 구두나 핸드백, 헤어스타일, 화장을 통한 토틸 코디네이션으로 확산되었다. 토틸 코디네이션에서는 통일감과 균형감이 가장 중요하며, 전문직에 종사하는 여성이나 고급 브랜드의 경우 토틸 코디네이션을 추구하고, 화장과 헤어 스타일링은 토틸 코디네이션에서 가장 중요한 부분이다.^{9,10)}

패션에서 토틸 코디네이션은 세 가지 의미로 사용되고 있다. 첫째, 패션 소재, 색상, 무늬 등을 능숙하게 활용하여 여러 의상을 조화롭게 매치시키는 것을 말한다. 둘째, 의상이나 인티리어를 포함한 생활 전반에 걸쳐 통일감 있게 완성시키는 것을 말하며, 셋째, 패션의 관점에서 정보를 제공하고 기획하여 판매에 이르는 각 과정을 체계화하는 것을 말

한다.¹¹⁾ 이상과 같이 토틸 코디네이션이란 패션 코디네이션의 기본인 의복을 기준으로 하여 때, 목적, 장소에 적합하도록 체형이나 용모에서 결점을 보완하여 개인이미지를 연출할 수 있도록 헤어스타일과 화장과 같은 미적 요소를 추가하고, 기타 패션 액세서리를 활용하여 머리부터 발 끝까지 서로 조화를 이루고 자신의 개성과 라이프스타일에 적합하도록 연출하는 것이다.

토틸 코디네이션 연출에서 가장 중요한 것은 새로운 이미지를 창출할 수 있는 창의적 감각, 구성능력 및 기획력, 표현 기술 등이다. 또 유행의 변화와 변화하는 소비자의 라이프스타일을 파악할 줄 아는 안목도 필요하다. 또 패션에서 토틸 코디네이션을 추구하는 목적은 변화하는 유행에 대응하면서 개성적이고 맵시 있는 종합적 아름다움 즉 이미지를 창출하기 위해서 일 것이다. 현대 패션은 연출에 의해서 개인의 개성을 표현하는 경향이 강하고, 자신의 분위기를 긍정적으로 타인에게 전달하여 완만한 대인관계와 사회활동을 고조시키려고 하는 경향이 크며, 헤어나 화장과 같은 연출 요소의 중요도가 더욱 커지고 있다.¹²⁾ 장규순¹³⁾은 여성들이 토틸 코디네이션을 연출할 때 자신이 착용한 의복 스타일이나 색상 이미지에 맞춰 헤어스타일에 관심을 가장 많이 두며, 이어 가방, 스타킹, 선글라스에 대해서도 관심을 순차적으로 많이 둔다고 하였다. 또, 여성들은 자신의 이미지에 가장 영향이 크고, 외출이나 특정 모임을 위한 토틸 코디네이션 연출시 가장 우선적으로 고려하는 요인은 의복이고, 이어 헤어스타일, 표정이나 목소리, 화장 순으로 낮아지나, 나이에 따른 차이는 없다고 하였다. 또 토틸 코디네이션의 연출 요소로 의상, 헤어, 화장, 패션 액세서리를 들었으며, 의상은 아이템, 재질감, 무늬, 색상 배색을 통하여 코디네이션을 연출하고, 헤어스타일은 퍼머먼트, 염색이나 탈색, 인공패드 등을 이용하여 연출이 가능하다. 또 화장은

8) 은소영, 주소현, 이경희, “의복 배색의 시각적 감성연구 I,” *한국의류학회지* 26권 5호 (2002), p. 725.

9) 이성옥, 신지현, “토틸 코디네이션을 위한 유행 트렌드 고찰,” *한국미용학회지* 6권 1호 (2000), pp. 114-115.

10) 장규순, “토틸 코디네이션을 위한 연출행동 요인 연구,” *한국미용학회지* 13권 2호 (2007), pp. 679-680.

11) C. M. Mathis and H. V. Cornor, *The Triumph of Individual Style*, (Timeless Editions, 1994), pp. 113-122.

12) 허갑섬, 이병화, “패션 연출 방법에 대한 조사 연구,” *한국의류학회지* 23권 1호, p. 64.

13) 장규순, op. cit., pp. 690-691.

눈과 입술에 표현하는 색조화장으로 색상, 질감, 선이나 면 표현 등으로 다양하게 토털 코디네이션을 연출하기 위하여 사용되며, 패션 액세서리는 모자, 핸드백, 구두, 벨트, 스타킹, 반지, 목걸이 등이 사용되며 의상에 액센트와 변화를 주고 패션 이미지를 연출하는 중요한 요소이다.¹⁴⁾

염인경과 김미숙¹⁵⁾은 개인의 종합적인 외모관리 행동의 하나인 토털 코디네이션 행동은 성격유형이나 외모와 관련된 피부색이나 얼굴형과 깊은 관계가 있는데, 특히 피부색과 얼굴형은 의복색이나 얼굴형에 따라 적합한 의복 스타일과 밀접한 관계가 있다고 하였다. 즉, 피부색은 화장이나 의복과의 토털 코디네이션과 깊은 관련이 있으며, 얼굴형이 둥근 사람은 클래식 스타일이나 캐주얼 스타일의 의복을 선호하고, 의복 및 신발의 색과 스타일을 고려하여 가방을 들고, 의복 색상에 맞는 양말이나 스타킹을 선택하는 경향을 보인다고 하였다. 얼굴형이 역삼각형이나 네모형인 사람은 흰색이나 파스텔 계통의 캐주얼 스타일과 로맨틱, 아방가르드, 매니쉬 스타일의 의복을 선호하고, 의복 스타일에 맞춰 헤어 스타일에 변화를 주어 토털 코디네이션을 연출하였다. 또, 피부색이 흰 사람은 무채색 계열의 의복을 선호하며 토털 코디네이션을 위하여 의복 색이나 스타일에 맞춰 신발을 선택하고, 헤어 스타일, 화장, 패션 액세서리, 스카프, 모자, 양말이나 스타킹에 변화를 많이 주어 높은 토털 코디네이션 관심을 나타낸다고 하였다. 이상과 같이 대다수 여성들이 토털 코디네이션에 관심이 높고, 적극적으로 수용하며, 외모에 대한 자신감이 자신을 장식하고 싶은 욕구를 자극하는 것을 볼 수 있었다.

이원정과 이경희¹⁶⁾는 의상과 가방의 코디네이션 양상을 브랜드 별로 분석한 결과, 샤넬 가방은 형태에 의한 플러스원 코디네이션, 루이비통은 재질과 색채에 의한 크로스오버 코디네이션, 크리스찬 디올은 색채, 재질, 장식을 통한 크로스오버 코디네이션, 팬디는 형태와 색채에 의한 플러스 원 또는 크로스오버 코디네이션 경향을 추출하였다. 이와

같은 의상과 가방의 코디네이션 양상은 2001년에는 색채에 의한 플러스원 코디네이션, 2002년에는 재질에 의한 크로스오버 코디네이션, 2003년에는 무늬를 중심으로 한 유사 코디네이션 및 재질에 의한 크로스오버 코디네이션, 2004년에는 무늬에 의한 크로스오버 코디네이션, 2005년에는 무늬를 중심으로 한 유사 코디네이션 양상을 추출하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

1. 20대 여성들의 토털 코디네이션 연출 특성을 파악한다.
2. 20대 여성들의 패션감성 추구의 요인구조를 파악한 후 이들 요인을 기준으로 유형화한다.
3. 패션감성 추구의 요인에 따라 유형화된 집단의 인구통계적 특성 및 토털 코디네이션 연출 특성의 차이를 파악한다.

2. 연구대상자

본 연구의 대상자는 중소도시에 거주하는 20대 여성 500명이었다. 2009년 8월 5일부터 2009년 8월 15일 사이에 대학교, 사무실 밀집지역, 전업주부 등을 포함하여 주택가와 아파트 인근에서 설문지를 500부 배부하여 응답하도록 하였다. 설문지는 443부가 회수되었으며, 불성실하게 응답한 것으로 판단된 33부를 제외한 410부를 자료 분석에 사용하였다.

본 연구에 참여한 응답자의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

연구 대상자의 나이는 27~29세의 20대 후반이 41.9%로 가장 비율이 높았으며, 이어 24~26세의 20대 중반, 23세 이하의 20대 초반 순이었다. 20대 여성들의 학력은 대학교 졸업 이상인 경우가 71.0%로 가장 많았고, 대학교 재학 중인 경우는 22.7%, 고등학교 수학인 경우는 6.8%로 비율이 적었다. 결혼 여부를 살펴보면 미혼인 경우가 57.6%, 기혼자는 42.4%

14) 라사라, *올바른 토털 코디네이션을 위한 액세서리의 이해*, (서울: 라사라, 1992), pp. 11-17.

15) 염인경, 김미숙, “성격 유형 및 외모 관련 특성에 따른 토털 코디네이션 연구,” *복식문화연구* 12권 6호 (2004), pp. 1057-1058.

16) 이원정, 이경희, “의상과 가방의 디자인 관련성과 코디네이션,” *한국의류학회지* 32권 1호 (2008), pp. 21-22.

〈표 1〉 연구대상자의 인구통계학적 특성 (n=410명)

변인	항목	빈도	백분율 (%)
나이	20대 초반	116	28.3
	20대 중반	122	29.8
	20대 후반	172	41.9
학력	고등학교 수학	28	6.8
	대학교 재학	91	22.7
	대학교 졸업 이상	291	71.0
결혼 여부	미혼	236	57.6
	기혼	174	42.4
직업	대학생	102	24.9
	직장인	179	43.7
	전업 주부	89	21.7
	기타(취업준비 중, 미취업 등)	40	9.8
가정의 월수입	200만원 미만	79	19.3
	200만원 이상~400만원 미만	144	35.1
	400만원 이상~600만원 미만	142	34.6
	600만원 이상	45	11.0

였다. 직장 여성이 43.7%로 가장 많았고, 학생이 24.9%, 전업 주부가 21.7%의 순이었다. 가정의 월수입은 200만원 이상에서 400만원 미만인 경우가 35.1%로 가장 많았고, 400만원 이상에서 600만원 미만인 경우가 34.6%, 200만원 미만인 경우가 19.3%, 600만원 이상이 11.0%였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 인구통계적 변인, 토털 코디네이션 특성과 관련된 변인, 패션감성 추구에 관한 3부분으로 구성되었다.

인구통계학적 변인은 나이, 학력, 결혼 여부, 직업, 월 가계소득 등 5문항이었고, 자유선택형으로 구성되었다. 토털 코디네이션 특성에 관한 문항은

선행 연구들^{17~20)}을 참고로 토털 코디네이션 연출 방법에 관한 5문항, 연출 도구에 관한 9문항, 토털 코디네이션 연출요소의 우선 순위에 관한 1문항, 토털 코디네이션 연출비용에 관한 4문항 등이었고, 선택형과 단답형으로 구성되었다. 패션감성 추구에 관한 문항은 선행연구들^{21~23)}을 참고로 33문항은 5점 Likert형으로 구성되었으며, 점수가 높을수록 추구 수준이 높았다.

4. 분석 방법

SPSS for Window(Ver. 15.0) 프로그램을 사용하여 자료를 분석하였다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 변인과 토털 코디네이션 변인의 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 연구대상자들이 지불하는 의상비, 화장품, 헤어, 패션 액세서리 구입비 사이의 관계를 알아보기 위하여 피어슨 적률상관계수를 산출하였다. 셋째, 연구 대상자들이 추구하는 패션감성을 기준으로 집단을 유형화한 후, 각 집단의 인구통계학적 특성과 토털 코디네이션 관련 변인의 특성을 파악하기 위하여 χ^2 -test 또는 일원변량분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 토털 코디네이션 연출 특성

토털 코디네이션 연출 특성에 대해 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출한 결과는 〈표 2〉와 같다.

20대 여성들은 토털 코디네이션을 연출할 때 의상에 가장 많은 비중을 두는 경우가 64.9%로 가장 많았으며, 이어 화장, 헤어스타일, 패션 액세서리 순으로 낮아졌다. 토털 코디네이션 연출을 하는 목적을 살펴보면 자기 이미지를 높이기 위한 경우가 28.3%로 가장 많았고, 이어 자기 만족도를 높이기 위하여, 유행을 따르기 위하여, 신체적 이롭다움을 과시

17) 조진아, 강근영, 이현주, 전연숙, 송승연, 토털 코디네이션, (서울: 훈민사, 2002), pp. 185-190.

18) 장규순, op. cit., p. 682.

19) 이원정, 이경희, op. cit., pp. 14-15.

20) 염인경, 김미숙, op. cit., p. 1050.

21) 이경희, 김유진, op. cit., p. 515.

22) 김유진, 이경희, op. cit., p. 419.

23) 김지연, 이경희, op. cit., p. 12.

〈표 2〉 토틸 코디네이션 연출 특성 명(%)

변인	항목	빈도	백분율
비중을 가장 많이 두는 요소	의상	266	64.9
	화장	82	20.0
	헤어스타일	38	9.3
	패션 액세서리	23	5.6
연출 목적	자기 이미지를 높인다	116	28.3
	자기 만족도를 높인다	94	22.9
	유행을 따른다	84	20.5
	신체적 아름다움을 과시한다	79	19.3
	개성을 과시한다	37	9.0
선호 색상	다양한 색	311	75.9
	무채색 계열	40	9.8
	중성색 계열	25	6.1
	난색 계열	18	4.4
	한색 계열	16	3.9
색상 선택 기준	의상의 색	192	46.8
	개성을 나타내는 색	70	17.1
	헤어의 색	63	15.4
	유행하는 색	34	8.3
	화장의 색	29	7.1
	계절을 상징하는 색	22	5.4
연출 방법	TOP(시간, 장소, 상황)에 맞게	127	31.0
	동일한 패션이미지로 통일	117	28.5
	이질적인 요소를 교차	60	14.6
	동일한 브랜드의 상품으로 통일	53	12.9
	다양한 패션브랜드나 상품을 결합	30	7.3
	동일한 색상으로 통일	23	5.6

하기 위하여, 개성을 나타내기 위하여 순으로 낮아졌다. 토틸 코디네이션을 연출할 때 가장 선호하는 색상을 살펴보면 다양한 색을 복합적으로 선호하는 경우가 75.9%로 가장 많았고, 이어 무채색 계열, 중성색 계열, 난색 계열, 한색 계열 순으로 낮아졌다. 토틸 코디네이션을 연출할 때 색상을 선택하는 기준을 살펴보면 의상의 색인 경우가 46.8%로 가장 많았고, 이어 자신의 개성을 나타내는 색, 헤어

의 색, 유행하는 색, 화장의 색, 계절을 상징하는 색 순으로 낮아졌다. 토틸 코디네이션을 연출할 때 가장 선호하는 방법을 살펴보면 TOP(시간, 장소, 상황)에 맞게 행동하는 경우가 31.0%로 가장 높았고, 클래식, 페미닌, 로맨틱과 같은 동일한 패션 이미지로 통일, 색상, 소재, 패션 테마와 같은 이질적인 요소를 교차, 동일한 브랜드의 상품으로 통일, 다양한 패션 브랜드나 상품을 결합, 동일한 색상으로 통일 순으로 낮아졌다. 토틸 코디네이션을 연출할 때 의상 선택에 가장 많은 비중을 둔다는 본 연구의 결과는 장규순²⁴⁾의 연구 결과와 같았다.

토틸 코디네이션을 연출하기 위하여 사용하는 도구에 관한 기술통계량은 〈표 3〉과 같다.

20대 여성들은 자신의 의상스타일에 맞춰 헤어스타일에 변화를 주는 경우가 가장 높았으며, 이어 의상스타일에 맞춰 화장을 하는 경우, 의상스타일에 맞춰 가방을 드는 경우 순이었다. 의상스타일에 맞춰 선글라스 또는 안경, 스카프 또는 머플러를 착용하는 경우가 가장 낮았다. 이와 같은 결과는 본 연구의 앞부분에서 논의되었던 결과와 일관성 있는 내용이었다. 즉, 토틸 코디네이션을 연출할 때 우선적으로 고려하는 요소는 의상이었다. 장규순,²⁵⁾ 이연영과 이인성²⁶⁾도 토틸 코디네이션을 연출할 때 의상 스타일에 맞춰 신중하게 헤어스타일을 고려하는 여성들이 제일 많고, 그 이유는 의상에 비해 적은 비용으로 큰 효과를 볼 수 있기 때문이며, 이어 가방, 신발 등이라고 하여 본 연구 결과와 비슷했다.

20대 여성들이 의상에 맞춰 토틸 코디네이션을 연출할 때 연출 요소들의 우선 순위에 관한 통계량은 〈표 4〉와 같다.

20대 여성들은 의상에 맞춰 토틸 코디네이션을 연출할 때 화장을 가장 중요시 하는 경우가 41.2%로 가장 많았고, 이어 헤어스타일, 패션 액세서리 순으로 낮아졌다.

20대 여성들이 토틸 코디네이션을 연출하기 위하여 지불하는 비용에 관한 통계량은 〈표 5〉와 같다.

24) 장규순, op. cit., p. 690.

25) 장규순, op. cit., p. 690.

26) 이연영, 이인성, “토틸 코디네이션 요소로서의 헤어와 메이크업에 관한 연구,” 복식 54권 6호 (2004), p. 16.

<표 3> 토틸 코디네이션 연출 도구

연출 도구	평균	표준편차
· 의상스타일에 맞춰 헤어스타일에 변화를 준다.	3.60	.99
· 의상스타일에 맞춰 화장을 한다.	3.59	1.10
· 의상스타일에 맞춰 가방을 든다.	3.49	.93
· 의상스타일에 맞춰 목걸이나 반지를 착용한다.	3.40	1.46
· 의상스타일에 맞춰 신발을 신는다.	3.34	.91
· 의상스타일에 맞춰 스타킹 또는 양말을 착용한다.	3.33	1.33
· 의상스타일에 맞춰 모자를 착용한다.	3.13	1.33
· 의상스타일에 맞춰 선글라스 또는 안경을 착용한다.	2.99	1.35
· 의상스타일에 맞춰 스카프 또는 목도리를 착용한다.	2.99	1.37

<표 4> 의상에 맞는 토틸 코디네이션 연출 요소의 우선순위 명(%)

요소 순위	화장		헤어스타일		패션 액세서리	
	빈도	백분율	빈도	백분율	빈도	백분율
1위	169	41.2	179	43.7	65	15.9
2위	167	40.7	181	44.1	60	14.6
3위	74	18.0	50	12.2	285	69.5

20대 여성들의 의상 구입비를 살펴보면 1년에 100만원 미만을 지출하는 경우가 41.5%로 가장 많았고, 100만원 이상~200만원 미만인 경우가 34.1%, 200만원 이상~300만원 미만인 경우가 18.8%, 300만원 이상인 경우는 5.6%였다. 화장품 구입비를 살펴보면 1년에 10만원 이상~20만원 미만을 지출하는 경우가 28.5%로 가장 많았고, 20만원 이상~30만원 미만인 경우가 24.6%, 30만원 이상~40만원 미만인 경우는 16.8%, 40만원 이상인 경우는 10.5%였다. 헤어 관리비를 살펴보면 1년에 20만원 미만 지출하는 경우가 27.6%로 가장 많았고, 20만원 이상~40만원 미만인 경우가 22.9%, 40만원 이상~60만원 미만인 경우가 22.4%, 60만원 이상~80만원 미만인 경우가 16.1%, 80만원 이상인 경우는 11.0%였다. 패션 액세서리 구입비를 살펴보면 1년에 20만원 미만을 지출하는 경우가 24.9%로 가장 많았으며, 이어 20만원 이상~40만원 미만이 24.4%, 40만원 이상~60만원 미만인 경우와 60만원 이상~80만원 미만인 경우가 각각 18.3%, 80만원 이상 지출하는 경우가 14.2%나 되었다. 이상과 같이 20대 여

<표 5> 토틸 코디네이션 연출 비용

변인	항목	빈도 (명)	백분율 (%)
연간 의상 구입비	100만원 미만	170	41.5
	100만원 이상~200만원 미만	140	34.1
	200만원 이상~300만원 미만	77	18.8
	300만원 이상	23	5.6
연간 화장품 구입비	10만 미만	80	19.5
	10만원 이상~20만원 미만	117	28.5
	20만원 이상~30만원 미만	101	24.6
	30만원 이상~40만원 미만	69	16.8
연간 헤어 관리비	40만원 이상	43	10.5
	20만원 미만	113	27.6
	20만원 이상~40만원 미만	94	22.9
	40만원 이상~60만원 미만	92	22.4
연간 패션 액세서리 구입비	60만원 이상~80만원 미만	66	16.1
	80만원 이상	45	11.0
	20만원 미만	102	24.9
	20만원 이상~40만원 미만	100	24.4
	40만원 이상~60만원 미만	75	18.3
	60만원 이상~80만원 미만	756	18.3
	80만원 이상	58	14.2

성들은 의상을 구입하기 위하여 지출하는 비용에 비하여 화장품, 헤어 관리비, 패션 액세서리를 구입하기 위하여 지출하는 비용이 많아 토틸 코디네이션을 위하여 지출하는 비용이 높음을 알 수 있었다.

20대 여성들이 1년 동안 지출하는 의상 구입비,

〈표 6〉 토틸 코디네이션 연출 비용 사이의 피어슨 적률 상관관계

변인	의상 구입비	화장품 구입비	헤어 관리비	패션 액세서리 구입비
의상 구입비	1.00	0.63**	0.65**	0.66**
화장품 구입비		1.00	0.69**	0.66**
헤어 관리비			1.00	0.73**
패션 액세서리 구입비				1.00

** $P < .01$

화장품 구입비, 헤어 관리비, 패션 액세서리 구입비 사이의 피어슨 적률상관계수를 산출한 결과는 〈표 6〉과 같다.

의상 구입비, 화장품 구입비, 헤어관리비, 패션 액세서리 구입비 사이에는 모두 유의한 상관 관계가 있었다. 연간 의상 구입비가 많을수록 화장품 구입비, 헤어 관리비, 패션 액세서리 구입비가 모두 높고, 화장품 구입비 지출이 많을수록 헤어관리비나 패션 액세서리 구입비 지출도 많았으며, 헤어 관리비가 많을수록 패션 액세서리 구입비도 많았다.

2. 패션감성 추구에 따른 집단 유형화 및 집단별 특성

20대 여성들이 추구하는 패션감성을 기준으로 집단을 구분하기 위하여 군집분석을 실시한 결과는 〈표 7〉과 같다. 인자를 발췌하기 위하여 배리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 하였고, 요인의 수는 고유값 1을 기준으로 하였다. 신뢰도가 낮은 1문항을 삭제하고 최종 6개의 요인으로 추출하였으며, 이들 요인들의 총 설명력은 73.73%였다.

요인 1은 세련된, 우아한, 품위 있는, 아름다운, 여유 있는, 유행을 따르는, 고급스러운, 여성적, 개성적 등을 포함하는 내용으로 구성되어 고급스러움 및 유행성으로 명명하였고, 전체분산의 21.63%를 설명하였다. 요인 2는 자연스러운, 밝은, 전통적, 이색적 등을 포함하는 내용으로 구성되어 캐주얼 및 토속성으로 명명하였고, 전체분산의 17.42%를 설명하였다. 요인 3은 현대적, 성실한, 깔끔한 등을 포함되어 있어 현대감으로 명명하였고, 전체분산의

11.91%를 설명하였다. 요인 4는 귀여운, 사교적, 깜찍한 등을 포함하는 내용으로 구성되어 사교성으로 명명하였고, 전체분산의 5.54%를 설명하였다. 요인 5는 활동적, 단정한 등을 포함하는 내용으로 구성되어 활동성으로 명명하였고, 전체분산의 7.55%를 설명하였다. 요인 6은 관능적, 성적 매력 등을 포함하는 내용으로 구성되어 성적 매력으로 명명하였고, 전체분산의 5.50%를 설명하였다. 이들 6요인의 평균을 비교하면 고급스러움 및 유행성이 3.15로 가장 높았고, 이어 활동성, 현대성, 성적매력 순이었다. 이상의 결과는 김지연과 이경희,²⁷⁾ 이은령과 이경희²⁸⁾의 연구에서 도출되었던 패션감성 요인들과 부분적으로 일치하였다. 이는 본 연구의 대상자들이 20대 여성들이었기 때문에 추측되었다.

패션감성의 6개 요인을 기준으로 적절한 집단 수를 결정하기 위하여 K-집단 군집분석으로 집단의 수를 결정하였다. 그 결과 집단 수를 3개로 지정하였을 때 유형화된 집단 간 차이가 뚜렷하게 구분되었다. 〈표 8〉은 패션감성의 요인을 기준으로 20대 여성들을 유형화한 결과이다.

집단 1은 패션상품의 고급스러움 및 유행성, 캐주얼 및 토속성, 현대성, 사교성, 활동성, 성적매력에 대한 감성이 다른 집단에 비하여 중간 수준이었으므로 패션감성 중도집단으로 명명하였으며, 20대 여성들의 42.61%를 차지하였다. 집단 2는 패션상품의 고급스러움 및 유행성, 캐주얼 및 토속성, 현대성, 사교성, 활동성, 성적매력에 대한 감성이 다른 집단에 비하여 가장 낮으므로 패션감성 무관심 집단으로 명명하였으며, 20대 여성들의 45.57%로 집단 크기가 가장 컸다. 집단 3은 패션상품의 고급

27) 김지연, 이경희, *op. cit.*, p. 10.28) 이은령, 이경희, *op. cit.*, p. 384.

<표 7> 패션감성의 요인구조

요인	문항내용	요인 적재량	고유값	변량 (누적변량)	Cronbach's alpha (평균)
요인1 (고급스러움 및 유행성)	품위있는	.90	11.74	21.63% (21.63%)	.95 (3.15)
	우아한	.90			
	아름다운	.89			
	여유있는	.84			
	세련된	.79			
	여성적	.78			
	개성적	.71			
	유행을 따르는	.70			
	고급스러운	.62			
요인2 (캐주얼 및 토속성)	발랄한	.53	5.48	15.59% (37.22%)	.90 (2.37)
	캐주얼한	.80			
	밝은	.80			
	이색적	.76			
	전통적	.71			
요인3 (현대감)	이지적	.69	2.37	11.91% (49.13%)	.90 (2.44)
	자연스러운	.58			
	현대적	.88			
	깔끔한	.87			
요인4 (사교성)	편안한	.78	1.83	11.54% (60.68%)	.90 (2.63)
	매력적	.63			
	성실한	.50			
	대담한	.83			
요인5 (활동성)	대담한	.83	1.11	7.55% (68.23%)	.90 (3.05)
	사교적	.78			
	귀여운	.62			
	깔끔한	.62			
요인6 (성적 매력)	도시적	.55	1.07	5.50% (73.73%)	.75 (2.43)
	능력있는	.66			
	관능적	.62			
	기능적	.60			
	경쾌한	.59			

<표 8> 패션감성의 요인을 기준으로 유형화

요인	구분	집단 1	집단 2	집단 3	F
	고급스러움 및 유행성		3.76 B	2.32 C	4.06 A
캐주얼 및 토속성		2.17 B	2.15 B	3.86 A	156.81***
현대성		2.26 B	2.20 B	3.99 A	156.55***
사교성		2.88 B	2.01 B	4.03 A	185.21***
활동성		3.29 B	2.66 C	3.65 A	49.85***
성적매력		2.17 B	2.24 B	4.09 A	127.84***
구성원 수(명)		173	185	48	406
(백분율)		(42.61)	(45.57)	(11.82)	(100.00)

*** $p < .001$

스러움 및 유행성, 캐주얼 및 토속성, 현대성, 사교성, 활동성, 성적매력에 대한 감성이 다른 집단에 비하여 가장 높으므로 패션감성 고추구집단이라 명명하였으며 11.82%로 집단 크기가 가장 작았다.

3. 패션감성 추구에 따른 토털 코디네이션 특성

20대 여성들이 추구하는 패션감성 요인을 기준으로 유형화된 집단의 인구통계적 변인의 차이를 파악하기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

20대 여성들의 나이, 학력, 결혼 여부, 직업, 가정의 월 평균 수입에 따라 모두 유의적인 차이가 있었다. 패션감성 중도집단에는 20대 후반인 여성들이 많았고, 패션감성 무관심집단에는 20대 초반인 여성들이 많았으며, 패션감성 고추구집단에는 20대 중반인 여성들이 많았다. 패션감성 중도집단과 패션감성 고추구집단에는 대학교 수학 이상의 학력이 높은 20대 여성들이 많았고, 패션감성 무관심집단에는 고등학교 수학 또는 대학교에 재학 중인

20대 여성들이 많았다. 패션감성 중도집단과 패션감성 고추구집단에는 미혼인 20대 여성들이 많았고, 패션감성 무관심집단에는 기혼인 20대 여성들이 많았다. 패션감성 중도집단에는 미취업 또는 취업 준비 중인 20대 여성들이 많았고, 패션감성 무관심집단에는 전업주부나 대학생들이 많았으며, 패션감성 고추구집단에는 직장에 다니는 20대 여성들이 많았다. 패션감성 중도집단에는 가정의 월수입이 낮은 20대 여성들이 많았고, 패션감성 고추구집단에는 가정의 월수입이 높은 20대 여성들이 많았다.

20대 여성들이 추구하는 패션감성의 요인을 기준으로 유형화된 집단의 토털 코디네이션 연출 특성의 차이를 분석한 결과는 <표 10>과 같다.

토털 코디네이션을 연출할 때 비중을 가장 많이 두는 요소, 연출 목적, 연출 방법 등은 유형화된 집단 사이에서 유의차가 없었으나, 선호 색상과 색상 선택 기준은 유형화된 집단 사이에서 유의차가 있었다. 즉, 패션감성 중도집단에는 토털 코디네이션

<표 9> 유형화된 집단의 인구통계학적 특성

관측빈도(기대빈도)

요인		구분	패션감성 중도 집단	패션감성 무관심 집단	패션감성 고추구 집단	χ^2
나이	20대 초반		45(47.3)	54(50.6)	12(13.1)	4.01***
	20대 중반		45(51.1)	57(54.7)	18(14.2)	
	20대 후반		83(74.6)	74(79.7)	18(20.7)	
학력	고등학교 수학		11(11.9)	14(12.8)	5(5.3)	6.50***
	대학교 재학		31(38.3)	51(41.0)	8(10.6)	
	대학교 졸업 이상		131(122.7)	120(131.2)	37(34.0)	
결혼 여부	미혼		114(99.3)	87(106.2)	32(27.5)	14.93***
	기혼		59(73.7)	98(78.8)	16(20.5)	
직업	학생		39(43.0)	54(46.0)	8(11.9)	18.43***
	직장인		75(75.8)	74(81.0)	29(21.0)	
	전업주부		36(37.9)	48(40.6)	5(10.5)	
	기타(미취업, 취업준비)		23(16.2)	9(17.3)	6(4.5)	
가계 월평균 수입	200만원 미만		39(33.7)	34(36.0)	6(9.3)	14.15***
	200만원 이상~400만원 미만		70(60.5)	60(64.7)	12(16.8)	
	400만원 이상~600만원 미만		48(59.7)	72(63.8)	20(16.6)	
	600만원 이상		16(19.2)	19(20.5)	10(5.3)	

*** $p < .001$

<표 10> 유형화된 집단의 토털 코디네이션 연출 특성

관측빈도(기대빈도)

변인		패션감성 중도집단	패션감성 무관심집단	패션감성 고추구집단	χ^2
선호 색상	다양한 색을 복합적으로 선호	151(131.2)	126(140.3)	31(36.4)	27.20***
	무채색 계열	10(16.6)	22(17.8)	7(4.6)	
	중성색 계열	7(10.7)	16(11.4)	5(7.0)	
	난색 또는 한색 계열 [@]	5(14.5)	21(15.5)	8(4.0)	
색상 선택 기준	의상의 색	76(80.1)	91(85.7)	19(22.2)	18.27***
	개성을 나타내는 색	38(29.8)	22(31.9)	10(8.3)	
	헤어의 색	23(26.8)	34(28.7)	6(7.4)	
	유행하는 색	9(14.5)	17(15.5)	8(4.0)	
	화장 또는 계절을 상징하는 색 [@]	27(21.8)	21(23.2)	3(6.0)	

주: @는 난색 계열과 한색 계열, 화장의 색과 계절을 상징하는 색으로 각각 분리하여 자료를 수집했으나, 셀의 관측 빈도가 낮아 합해서 분석했음.

을 연출할 때 다양한 색을 복합적으로 선호하고, 자신의 개성, 화장 또는 계절을 상징하는 색을 기준으로 활용하는 경우가 많았으나, 패션감성 무관심집단에는 무채색, 중성색, 난색 또는 한색 등을 선호하고, 의상이나 헤어의 색을 기준으로 토털 코디네이션을 연출하는 경우가 많았다. 패션감성 고추구집단에는 무채색, 난색 또는 한색을 선호하고, 자신의 의상, 개성, 또는 유행색을 기준으로 토털 코디네이션을 연출하는 경우가 많았다.

패션감성을 기준으로 유형화된 집단이 토털 코디네이션을 연출할 때 사용하는 도구의 차이를 분

석한 결과는 <표 11>과 같다.

패션감성에 따라 유형화된 집단은 의상스타일에 맞춰 헤어스타일, 화장, 스타킹 또는 양말, 모자를 착용하거나, 의상과 신발 스타일에 맞춰 가방을 들어서 토털 코디네이션을 연출하는 정도에서는 집단 간 유의차가 없었으나, 의상스타일에 맞춰 목걸이 또는 반지, 신발, 선글라스 또는 안경, 스카프 또는 목도리를 착용하여 토털 코디네이션을 연출하는 정도에서는 유의차가 있었다. 즉, 패션감성 중도 집단은 토털 코디네이션을 연출하기 위하여 의상 스타일에 맞춰 목걸이 또는 반지나 신발을 착용하

<표 11> 패션감성에 따른 토털 코디네이션 연출 도구의 차이

연출 도구	패션감성 중도집단	패션감성 무관심집단	패션감성 고추구집단	F-ratio
· 의상스타일에 맞춰 헤어스타일에 변화를 준다	3.67	3.59	3.46	.90
· 의상스타일에 맞춰 화장을 한다	3.66	3.57	3.52	.44
· 의상과 신발의 스타일에 맞춰 가방을 든다	3.53	3.50	3.38	.54
· 의상스타일에 맞춰 목걸이 또는 반지를 착용한다	3.88 A	2.99 B	3.27 B	18.09***
· 의상스타일에 맞춰 신발을 신는다	3.45 A	3.33 B	3.08 B	3.17***
· 의상스타일에 맞춰 스타킹 또는 양말을 착용한다	3.25	3.35	3.58	1.37
· 의상스타일에 맞춰 모자를 착용한다	3.03	3.25	3.52	1.93
· 의상스타일에 맞춰 선글라스 또는 안경을 착용한다	2.97 B	2.89 B	3.46 A	3.46*
· 의상스타일에 맞춰 스카프 또는 목도리를 착용한다	3.06 B	2.81 B	3.48 A	4.92***

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

는 정도가 다른 집단보다 더 높았으나, 선글라스 또는 안경, 스카프 또는 목도리를 착용하는 정도는 가장 낮았다. 패션감성 중도집단과 반대로 패션감성 고추구집단은 토틸 코디네이션을 연출하기 위하여 의상스타일에 맞춰 목걸이 또는 반지나 신발을 착용하는 정도가 가장 낮았으나, 선글라스 또는 안경, 스카프 또는 목도리를 착용하는 정도는 가장 높았다. 그러나 패션감성 무관심집단은 의상스타일에 맞춰 목걸이 또는 반지, 신발, 선글라스 또는 안경, 스카프 또는 목도리를 착용하는 정도가 가장 낮았다.

패션감성에 따라 유형화 된 3개의 집단과 토틸 코디네이션 관련 변인의 관계를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다.

20대 여성들은 연간 의상 구입비, 연간 화장품 구입비, 연간 헤어 관리비, 연간 패션 액세서리 구입

비에 따라 모두 유의한 차이가 있었다. 의상 구입비 지출을 살펴보면 패션감성 중도집단은 1년 동안 100만원 이상~200만원 미만 지출하는 경우가 많고, 패션감성 무관심집단은 100만원 미만 지출하는 경우가 많으나, 패션감성 고추구집단은 200만원 이상 지출하는 경우가 많았다. 화장품 구입비를 살펴보면 패션감성 중도집단은 1년 동안 30만원 이상~40만원 미만 지출하는 경우가 많고, 패션감성 무관심집단은 10만원 미만 지출하는 경우가 많으나, 패션감성 고추구집단은 30만원 이상 지출하는 경우가 많았다. 헤어 관리비 지출을 살펴보면 패션감성 중도집단은 1년 동안 20만원 이상~30만원 미만 지출하는 경우가 많고, 패션감성 중도집단은 20만원 미만 지출하는 경우가 많으나, 패션감성 고추구집단은 40만원 이상 지출하는 경우가 많았다. 패션 액세서리 구입비 지출을 살펴보면 패션감성 중도집단은 1

<표 12> 패션감성에 따른 토틸 코디네이션 관련 변인 차이

관측빈도(기대빈도)

변인		구분	패션감성 중도 집단	패션감성 무관심 집단	패션감성 고추구 집단	χ^2
연 의상 구입비	100만원 미만		68(72.0)	90(77.0)	11(20.0)	26.86***
	100만원 이상~200만원 미만		67(59.7)	56(63.8)	17(16.6)	
	200만원 이상~300만원 미만		31(32.0)	33(34.2)	11(8.9)	
	300만원 이상		7(9.4)	6(10.0)	9(2.6)	
연 화장품 구입비	10만원 미만		29(33.7)	43(36.0)	7(9.3)	36.34***
	10만원 이상~20만원 미만		46(49.9)	66(53.3)	5(13.8)	
	20만원 이상~30만원 미만		44(42.2)	41(45.1)	14(11.7)	
	30만원 이상~40만원 미만		39(29.4)	17(31.4)	13(8.2)	
	40만원 이상		15(17.0)	17(18.2)	8(4.7)	
연 헤어 관리비	20만원 미만		39(48.2)	66(51.5)	8(13.4)	29.11***
	20만원 이상~40만원 미만		45(39.6)	43(42.4)	5(11.0)	
	40만원 이상~60만원 미만		35(38.3)	41(41.0)	14(10.6)	
	60만원 이상~80만원 미만		36(27.7)	20(29.6)	9(7.7)	
연 패션 액세서리 구입비	80만원 이상		18(19.2)	15(20.5)	12(5.3)	27.25***
	20만원 미만		37(43.5)	57(46.5)	8(12.1)	
	20만원 이상~40만원 미만		47(42.2)	45(45.1)	7(11.7)	
	40만원 이상~60만원 미만		24(31.1)	38(33.3)	11(8.6)	
	60만원 이상~80만원 미만		44(32.0)	23(34.2)	8(8.9)	
	80만원 이상		21(24.3)	22(26.0)	14(6.7)	

*** $p < .001$

년 동안 20만원 이상~80만원 미만 지불하는 경우가 많고, 패션감성 중도집단은 20만원 미만 지출하는 경우가 많으나, 패션감성 고추구집단은 40만원 이상 지출하는 경우가 많았다. 즉, 패션감성 고추구집단은 의상 구입비, 화장품 구입비, 헤어 관리비, 패션 액세서리 구입비를 패션감성 중도집단이나 패션감성 무관심집단보다 많이 지출하는 경우가 많고 패션감성 무관심집단은 적게 지출하는 경우가 많았다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 토털 코디네이션을 통한 자신의 외모관리에 관심과 투자가 가장 높은 20대 여성 소비자들을 대상으로 이들이 패션상품에서 추구하는 패션감성의 요인을 파악한 후, 이를 기준으로 유형화된 집단의 토털 코디네이션 연출 특성을 파악하여 토털 코디네이션 관련 업체의 상품 기획 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초 자료를 제공하는데 두었다. 본 연구자들이 작성한 설문지로 20대 여성 410명을 대상으로 조사한 자료를 분석한 결과는 다음과 같았다.

첫째, 20대 여성들은 토털 코디네이션을 연출할 때 의상에 가장 비중을 많이 두며, 자기 이미지를 높이고 유행을 따르기 위하여 토털 코디네이션을 연출하며, 다양한 색을 복합적으로 사용하며 의상의 색을 기준으로 TOP(시간, 장소, 상황)에 맞게 연출하였다. 또, 이들은 의상 스타일에 맞춰 헤어스타일에 변화를 주거나 화장을 하고 가방을 들었으며, 1년 동안 지출하는 의상 구입비에 비하여 토털 코디네이션을 위한 화장, 헤어 관리, 패션 액세서리를 구입하는 비용을 많이 지출하였으며, 이들 지출비 사이에는 정적 상관관계가 있었다.

둘째, 20대 여성들이 패션제품에서 추구하는 패션감성의 요인은 고급스러움 및 유행성, 캐주얼 및 토속성, 현대감, 사교성, 활동성, 성적 매력이었으며, 이들 요인을 기준으로 패션감성 중도집단, 패션감성 무관심집단, 패션감성 고추구집단으로 유형화하였다.

셋째, 패션감성 중도집단은 20대 후반, 고학력, 미혼, 미취업 또는 취업 준비 중이거나, 가정의 수

입은 낮은 편이었다. 또 이들은 토털 코디네이션을 연출할 때 다양한 색을 복합적으로 선호하고, 자신의 개성, 화장 또는 계절을 상징하는 색을 기준으로 활용하며, 의상스타일에 맞춰 목걸이 또는 반지나 신발을 착용하며, 토털 코디네이션을 위하여 지출하는 의상, 화장품, 패션 액세서리 구입비나 헤어 관리비는 다른 집단에 비하여 평균 수준이었다. 패션감성 무관심집단은 20대 초반, 대학생 또는 전업주부이거나 가정의 월수입은 낮은 편이었다. 또 이들은 토털 코디네이션을 연출할 때 무채색, 중성색, 난색 또는 한색 등을 선호하며, 의상이나 헤어의 색을 기준으로 활용하며, 토털 코디네이션을 위하여 지출하는 의상, 화장품, 패션 액세서리 구입비나 헤어 관리비는 다른 집단에 비하여 가장 적었다. 패션감성 고추구집단은 20대 중반, 미혼 또는 취업 여성이고, 가정의 월수입은 높은 편이었다. 또, 이들은 토털 코디네이션을 연출하기 위하여 무채색, 난색 또는 한색을 선호하고 자신의 의상, 개성 또는 유행색을 기준으로 활용하였으며, 의상스타일에 맞춰 선글라스나 안경, 스카프 또는 목도리를 착용하며, 토털 코디네이션을 위하여 지출하는 의상, 화장품, 패션 액세서리 구입비나 헤어 관리비 지출은 다른 집단에 비하여 가장 높았다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론 및 마케팅 시사점을 얻을 수 있었다. 첫째, 20대 여성들은 토털 코디네이션을 연출할 때 의상을 가장 중요시하며 특히 의상의 색과 스타일을 기준으로 토털 코디네이션을 연출하므로 토털 코디네이션 관련 업체에서는 유행하는 의상의 색과 스타일을 기준으로 화장이나 패션 액세서리의 색과 스타일을 기획해야 할 것이다. 둘째, 20대 여성들은 인터넷을 포함한 대중 매체를 통해 토털 코디네이션에 관한 정보를 수집해서 활용할 수 있게 됨에 따라 가격대가 높은 의상을 구입하는 대신 토털 코디네이션에 필요한 화장이나 패션 액세서리를 구입하거나 헤어스타일 관리비를 더 많이 지출하여 경제적으로 토털 코디네이션을 연출하는 경향을 보이므로 관련업체에서는 토털 코디네이션을 연출하는데 도움을 줄 수 있는 다양한 가격대, 색, 스타일의 패션 액세서리 품목을 기획 및 생산하고, 이들이 스스로 연출할 수 있도록(DIY: Do it yourself) 상세한 지침

서나 동영상 자료를 제공해야 할 것이다. 셋째, 20대 여성들이 패션상품에서 추구하는 패션감성을 기준으로 유형화하였을 때 유형화된 집단은 서로 다른 토탈 코디네이션 연출 특성을 보이므로 표적 집단에 맞는 화장이나 패션 액세서리 기획 및 생산이 필요하다. 즉, 패션감성 중도집단을 표적으로 하는 관련업체에서는 20대 여성들의 개성이나 화장과 조화를 이루거나 계절을 상징하는 다양한 색상의 목걸이나 반지, 신발을 포함한 패션 액세서리 품목을 증가 수준으로 제공해야 할 것이다. 또 토탈 코디네이션 관련업체에서는 패션감성 무관심집단의 소속인원이 많은 점을 주지하고, 이들에게 무채색, 중성색, 난색 또는 한색의 패션 액세서리를 저가로 제공하고, 패션감성 무관심집단이 토탈 코디네이션에 관심을 가질 수 있도록 교육할 수 있는 교육 프로그램을 개발하여 패션감성을 자극하는 계기를 마련해야 할 것이다. 또, 패션감성 고추구집단을 표적으로 하는 관련업체에서는 무채색, 난색 또는 한색을 위주로 의상 스타일에 맞춰 코디네이션할 수 있도록 하고, 이들은 자신의 개성이나 유행에 민감한 점을 고려하여 높은 가격대의 패셔너블한 선글라스나 안경, 스카프나 목도리와 같은 패션 액세서리 품목을 기획해야 할 것이다. 미용실에서도 패션감성 고추구집단을 만족시키기 위하여 이들의 개성이나 유행성을 충족시켜 줄 수 있는 고급 화장이나 헤어 관리 서비스를 제공하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 본 연구자들의 편의를 위하여 임의표집되었으며, 표준화된 설문지를 사용하지 않았으므로 본 연구 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김유진, 이경희 (2003). “현대패션에 대한 감성과 감정과의 관계 연구 I.” *한국의류학회지* 27권 3/4호.
- 김지연, 이경희 (2009). “현대패션에 나타난 복합패션이미지의 패션감성 분석.” *한국의류산업학회지* 11권 1호.
- 라사라 (1992). *올바른 토탈 코디네이션을 위한 액세서리 이해*. 서울: 라사라.
- 박미향, 박옥련 (2003). “여대생들의 화장행동과 의복행동 간의 요인별 분석.” *한국생활과학회지* 12권 4호.
- 염인경, 김미숙 (2004). “성격 유형 및 외모 관련 특성에 따른 토탈 코디네이션 연구.” *복식문화연구* 12권 6호.
- 은소영, 주소현, 이경희 (2002). “의복 배색의 시각적 감성 연구 I.” *한국의류학회지* 26권 5호.
- 이경희, 김유진 (2003). “패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구 II.” *한국의류학회지* 27권 5호.
- 이성욱, 신지현 (2000). “토탈 코디네이션을 위한 유행 트렌드 고찰.” *한국미용학회지* 6권 1호.
- 이언영, 이인성 (2004). “토탈 코디네이션 요소로서의 헤어와 메이크업에 관한 연구.” *복식* 54권 6호.
- 이원정, 이경희 (2008). “의상과 가방의 디자인 관련성과 코디네이션.” *한국의류학회지* 32권 1호.
- 이은령, 이경희 (2007). “성인 여성의 옷차림에 나타난 패션감성에 관한 연구.” *한국의류산업학회지* 9권 4호.
- 장규순 (2007). “토탈 코디네이션을 위한 연출행동 요인 연구.” *한국미용학회지* 13권 2호.
- 조진아, 강근영, 이현주, 전연숙, 송승연 (2002). *토탈 코디네이션*. 서울: 훈민사.
- 허갑섬, 이병화 (1998). “패션 연출 방법에 대한 조사연구.” *한국의류학회지* 23권 1호.
- “부자들은 돈을 어디에 쓰나.” (2009년 9월 20일[2010년 1월 3일 검색]). [온라인뉴스]; available from World Wide Web@<http://news.nate.com/view/20090920n00936>
- Mathis, C. M. and H. V. Connor (1994). *The Triumph of Individual Style*. Timeless Editions. www.thesatorialist.blogspot.com