

패션이미지와 팔로워십과의 관계연구

김 미 경

숙명여자대학교 숙명리더십개발원 조교수

The Relation of Fashion Image and Followership

Kim Mikyung

Assistant Professor, Sookmyung Global Leadership Institute, Sookmyung Women's University

Abstract

The purpose of this study would be to find out the relationship of social as a sign of fashion image and the followership. This study is classified into theoretical and experimental research. Following are the summary of the results revealed through the experimental study.

First, The relationship of oneself pursuit of fashion image types and leader's favourite fashion image types for regression analysis result indicated significant difference.

Second, The factor analysis of followership are used, developed by Colangeol is asking. The results of factor analysis are four types classification as to Active Participation, Convergence objective, Team Spirit, Critical Thinking.

Third, The relationship of types of fashion images and factor variance of followership indicated a difference in Active Participation factors. But The relationship of types of leader's fashion images and factor variance of followership indicated a difference in Convergence objective factors. Analysis of the fashion image based on the conceptual properties of followership is to understand the characteristics of followers, and the leader's image based on research for building materials will be provided.

Key Words : fashion Image(패션이미지), the fashion Image of leader (리더의 패션이미지)
followership(팔로워십)

1. 서론

이미지란 사람의 개성과 본질이 다각적 방법을 통

해 연상되고 지각되는 것으로 자신의 가치관을 외형적으로 투사해 주는 사회적 기호로서의 기능을 갖고

있다. 특히 조직에 있어 그 조직을 이끌어가는 리더의 이미지는 구성원들에게 비언어적 커뮤니케이션의 수단으로 리더의 신념이나 메시지 등을 가시화시키는 역할을 한다. 애플사의 전 최고경영자였던 스티브 잡스는 패션이미지를 통해 자신의 정체성을 극대화시킨 리더였다. 일명 '잡스 룩'이라고도 일컬어지는 그의 트레이드마크인 검은색 터틀넥 스웨터와 리바이스 청바지, 뉴발란스 운동화로 세팅된 심플한 패션스타일은 기존 CEO의 이미지와는 다른 스티브 잡스만의 패션스타일을 창출함으로써 창조적 이미지를 더욱 돋보이게 하는 중요한 요소로 대중들에게 각인되어졌다. 이미지의 힘은 리더뿐 아니라 조직의 구성원인 팔로워에게도 자신의 생각과 태도 등을 인식시키는 의미를 가지고 있다.

김미경¹⁾은 리더의 스타일에 투영된 패션이미지는 대중에게 문화적 의미와 가치관을 전달하며 개인적 취향과 친밀감, 동일시를 이끌어 내는 사회적 기호라고 하였다. 그는 대중과의 소통을 통해 자신의 비전과 가치관을 효과적으로 투영해야 하는 리더에게 있어 패션이미지는 메시지를 전달하는 도구이자 강력한 커뮤니케이션 매체라고 주장하였으며 임지영은 패션이미지는 단순히 신체를 가리는 기능을 넘어 개인의 가치와 능력을 전달하는 중요한 매개체로서의 역할을 한다고 하였다.²⁾ 그밖에도 Kaid & Jonston은 정치 지도자의 메시지와 이미지가 그들의 태도나 행동에 미치는 영향은 상호 보완적 개념으로 대중은 정치 지도자의 메시지를 처리하는 과정에서 이미지 정보를 종합적 인식의 중요한 매개체로 의존하며 호감과 신뢰를 형성한다고 밝히고 있다.³⁾ Safire는 타인에게 비취지는 외모의 중요성을 언급하면서 외모는 인종, 성별, 종교, 이념과 같이 새롭게 등장한 차별 요소라고 지적하였다.⁴⁾ 이는 타인에게 평가되는 외형적 이미지가 개인의 능력과 사회적 지위 및 역할을 평가하는 사회적 기호로서의 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 측면에서 볼 때 개인의 외모형성에 있어 중요한 요인인 패션이미지는 사회에서 요구하는 의복행동의 규범을 자신의 가치관으로 내면화하여 능력과 태도 행동규범으로 가시화시킴으로써 개인을 이해하고 평가할 수 있는 도구라 할 수 있다. 따라서 팔로워십의 개념적 속성에 대한 규정과 패션

이미지 유형별 팔로워십 속성에 대한 분석은 구성원의 가치관과 태도를 이해하고 그 조직의 특성을 규범화시키는 외재적 단서의 역할을 하고 있다.

본 연구에서는 개인의 가치관과 능력을 대변하고 친밀감과 동일시를 이끌어 내는 사회적 기호로서의 패션이미지에 대해 고찰하고 리더십을 이해하기 위해 절대적으로 필요한 팔로워십에 대한 이해와 패션이미지 유형별 팔로워십의 개념적 속성의 차이와 의미를 분석함으로써 팔로워의 특성을 이해하는 도구로서의 패션이 갖는 의미를 규명하고자 한다.

이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 사회적 기호로서의 패션이미지의 의미를 고찰하고 자신이 추구하는 패션이미지의 유형과 선호하는 리더의 패션이미지 유형과의 관계를 규명한다.

둘째, 팔로워십의 개념적 속성을 규정하기 위해 팔로워십의 요인을 도출한다.

셋째, 자신의 패션이미지 유형과 선호하는 리더의 패션이미지 유형별 팔로워십 요인과의 관계를 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 사회학적 기호로서의 패션이미지

패션이미지는 개인의 가치관과 태도 외모 등에 의해 대중에게 인식되는 이미지 중 의복을 통해 전달되는 외형적 요소로 개인적 성향과 능력을 평가하는 사회적 기능을 갖고 있다. 영국의 인류학자 Gorer & Rickman은 여러 문화와 민속학에 관련한 연구를 통해 러시아에서 젓먹이를 감싸는 옷의 형태는 그 아기의 기본적인 인성의 특징들까지도 결정할 수 있으며 어떤 경우라도 이러한 패션의 기능은 사회적 기호로써 사회화나 문화접변의 과정에서 명백히 나타난다고 주장하였다.⁵⁾ Crane은 패션코드가 사회구조와 문화사이의 관련을 식별하는 단서를 제공하며 다문화적인 사회에서 사회집단과 부분들 간의 관계를 표현하는 수단으로서의 기능을 확산해 나가고 있다고 하였다.⁶⁾ 패션은 어떤 종류의 활동에 영향력을 발휘하는 사회적 기호로써 개인의 태도에 영향을 미치고 이미지를 구축하는 중요한 요인으로써 개인의

기질과 특성을 나타낸다. 외모에 대한 사회문화적 태도의 가장 기본적인 이론을 제시한 Heinberg 외는 외모에 대한 사회문화적 태도를 측정하는 STAQ(Sociocultural Attitude towards Appearance Questionnaire)를 개발하여 미디어의 압력이 외모의 사회적 중요성을 인지하는 인식요인과 평가하는 내면화 요인에 영향을 미침으로써 개인의 이미지를 형성하게 하는 외적인 힘으로 작용한다고 하였다.⁷⁾ Stice 외는 외적 이미지를 형성하는 외모태도에 영향을 주는 요인으로 가족과 친구 등 준거집단이 사회문화적 압력집단으로 영향을 미친다고 주장하였다.⁸⁾ Mehrabian은 첫인상에 영향을 미치는 비언어적 커뮤니케이션 요인 중 외모와 태도가 55%로 가장 높다고 주장하였다.⁹⁾ 이은희는 이상적인 사회기준에 대한 개인의 태도로 외형적으로 보이는 이미지의 중요성을 강조하며 외모에 대한 욕구, 외모에 대한 가치, 외모에 대한 동조의 세 가지 차원으로 외모에 함축된 사회적 의미를 설명하였다.¹⁰⁾ 또한 Forbes & Jung은 한국여대생 집단이 미국여대생 집단보다 이상적 외모에 대해 사회문화적 준거집단의 압력에 더 많이 동조한다는 결과를 제시하였다.¹¹⁾ 이는 집단주의와 개인주의 성향의 문화권에 따라 외모 추구에 대한 사회문화적 압력 변수에 차이가 있음을 설명해주고 있다. 따라서 외모형성에 가장 중요한 역할을 하는 패션이미지에 대한 추구성향과 선호도는 사회문화적 압력요인에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다. 패션의 사회적 기능에 대한 학자들의 이와 같은 연구결과는 준거집단이나 사회문화적 집단이 추구하는 가치관을 이해하는 사회학적 기호로서 패션이미지가 갖는 의미와 역할을 추론해 볼 수 있다.

2. 패션이미지의 분류 척도

패션이미지는 개인이 착용한 의상을 통해 시각적으로 전해지는 개성과 특징, 가치관, 형태 등에 대한 객관적 인식과 감정적 사고의 표현으로 패션이미지의 분류는 디자인의 구성요소인 실루엣, 색채, 소재감, 디테일 등과 시간, 장소, 상황에 따라 적절한 착용 형태별로 패션이미지를 분류한 것이다. 패션이미지 분류는 의미적 분류와 형태적 분류로 나누어

살펴볼 수 있다. 의미적 분류란 디자인의 구성요소인 실루엣, 색채, 소재감 등을 통해 전달되는 패션에 대한 느낌을 '단정한, 지적인, 발랄한, 낭만적, 섹시한' 등 형용사적 개념의 용어를 사용하여 패션이미지를 분류하는 것이며 형태적 분류란 디자인의 구성요소인 실루엣, 색채, 소재감 등을 통해 전달되는 느낌을 '클래식, 모던, 캐주얼, 내추럴, 에스닉' 등 형태적 스타일로 분류는 것이다. 초창기의 패션이미지 분류에 대한 연구는 1957년 Osgood이 개발한 의미미분척도를 기반으로 많은 연구가 진행되어 왔다. Osgood의 의미미분척도란 이미지를 표현하는 수많은 형용사들의 개념을 상반된 개념으로 구성하여 패션이미지의 구성요소를 평가하는 척도이다.¹²⁾

Osgood의 의미미분척도 개발 이후 많은 학자들이 패션이미지에 대한 평가용어를 활용하여 패션이미지를 분류하여왔다. DeLong & Larntz¹³⁾은 패션이미지의 구성요인을 유행성, 활동성, 복잡성, 유용성, 역동성 등의 요인으로 분류하였으며 김영인¹⁴⁾은 패션이미지의 분류를 보수적 감각과 현대적 감각, 활동적 감각, 남성적 감각, 우아한 감각, 여성적 감각으로 분류하여 측정하였다. 김은애 & 이명희¹⁵⁾는 패션이미지의 척도를 진보적-보수적, 캐주얼적-포멀한, 소박한-화려한, 남성적-여성적 등 4개의 요인으로 분류하였으며 박정해 & 이선재¹⁶⁾는 정장과 캐주얼의 패션이미지를 '발랄한, 지적인, 섹시한, 낭만적, 단정한'의 4개의 요인으로 분류하였다. 이숙희 & 임숙자는 여성복의 패션이미지를 대담성-개성, 품위-여성성, 발랄한-젊음, 활동성-실용성으로 분류하였다.¹⁷⁾ 형태적 스타일에 따른 패션이미지의 분류는 장혜원¹⁸⁾이 클래식, 모던, 페미닌, 매니쉬, 내추럴, 드라마틱 등 6개의 형태적 스타일로 패션이미지를 분류하였다. 박숙현 외는 1996년부터 2002년까지 국내에 출간된 의류관련서적 중 패션이미지에 따른 의복 스타일에 관한 내용을 수록한 문헌 13종을 선정하여 빈도수가 높으면서도 패션이미지 분류에 자주 사용되는 6개의 이미지 스타일을 선정하여 이미지 유형별 평가용어와 색상에 대해 분석하였다¹⁹⁾. 그가 선정한 6개의 이미지 유형은 '클래식, 엘레강스, 로맨틱, 모던, 내추럴, 캐주얼'이었으며 제시된 패션이미지 유형별 평가용어와 색상 중 2회 이상 사용된 평가용어와 색상을 재구성하여 <표 1>과같이

제시하였다. 제시된 평가용어와 색상은 빈도가 높은 순으로 배열하였다.

3. 팔로워십의 유형과 개념정의

최근 리더십과 경영학 분야에서 팔로워십의 중요성이 강조되면서 미국을 중심으로 팔로워를 구분하는 공식적인 유형 개발에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. Kelley²⁰⁾는 조직의 성공에 있어 리더의 영향력은 20%인 반면 팔로워의 영향력은 80%로 팔로워의 역할과 자질개발의 중요성을 강조하며 팔로워십에 관한 연구와 인식의 확산이 필요하다고 하였다. 이는 성공적인 리더십을 발휘하기 위해서는 팔로워십에 대한 이해와 팔로워들의 적극적인 지지가 필요함을 의미한다. 따라서 팔로워십은 리더십 연구에 있어 중요한 변수로서 리더와 리더십의 영향력을 효과적으로 발휘하기 위해서는 팔로워십에 대한 다각적인 연구에 초점을 두어야 할 것이다. 하버드 경영대학원의 Zaleznik는 리더십분야에서 최초로 팔로워의 중요성을 강조하며 팔로워를 구분하는 유형화의 필요성과 팔로워의 유형화가 이론과 실제에서

유의미한 점을 지적하였다. Zaleznik²¹⁾는 1965년 『하버드 비즈니스 리뷰』에 팔로워의 유형을 4가지로 구분하여 제시하였다. 유형의 기준은 지배와 복종의 1축과 적극적 활동과 소극적 활동의 2축으로 두 축을 서로 교차시켜 총동적 팔로워, 강요적 팔로워, 자기학대적 팔로워, 철회된 팔로워로 유형화하였다. 현대 리더십이론에서 Kelley의 저서 『팔로워십의 힘 (The Power of Followership)』과 Chaleff의 저서 『용감한 팔로워(Courageous Follower)』는 팔로워를 위해 쓰인 선구적 책으로 팔로워십을 유형화하여 제시하였다. Kelley²²⁾는 팔로워십의 유형을 독립적·비판적 사교의 정도와 적극성의 정도를 축으로 하여 모범형 팔로워, 소외형 팔로워, 수동형 팔로워, 순응형 팔로워, 실용주의형 팔로워 등 다섯 가지의 유형으로 구분하였다. Chaleff²³⁾는 리더에 대한 지지의 정도와 도전 정도를 중심으로 팔로워십의 유형을 동반자형, 실천자형, 개인주의자형, 지원형 등 네 가지로 분류하였다. Kellerman²⁴⁾은 팔로워십의 유형을 상대방과의 연계정도와 행동의 정도에 따라 무관심자, 방관자, 참여자, 운동가, 완고주의자로 구분하였으며 Rosenbach & Taylor²⁵⁾는 리더와 팔로워의

<표 1> 패션이미지 유형별 평가용어와 색상

패션이미지	평가용어	색상
클래식	전통적인, 고전적인, 보편적인, 보수적인, 시대초월적인, 지속적인, 안정감 있는, 품위 있는	갈색, 와인, 겨자, 다크그린, 브라운
모던	지적인, 합리적인, 서구적인, 단순한, 차가운, 도시적인, 간결한, 현대적인 도회적인, 미래지향적인	무채색, 차가운 느낌의 색상
엘레강스	우아한, 품위 있는, 세련된, 단정함, 클래식한, 고급스러운, 고상한, 여성스러운, 심플한, 성숙한, 섬세한, 부드러운, 지적인	그레이쉬톤, 페일톤, 마젠타계열
로맨틱	귀여운, 사랑스러운, 소녀적인, 부드러운, 낭만적인, 여성스러운, 장식적인, 화려한, 환상적인, 공상적인	흰색, 분홍색, 파스텔, 페일톤, 청색
내추럴	자연스러운, 편안한, 온화한, 친근한, 부드러운, 신선한, 클래식한, 여성적인, 곡선적인, 차분한	주황, 노랑, 연두, 갈색계열, 베이지
캐주얼	생동감 있는, 편안한, 활동적인, 자유분방한, 밝은, 자유로운, 실용적인	적색, 황색, 황록색, 보라, 청색톤, 밝은톤

- 박숙현 외, 패션 이미지별 평가용어, 색상 및 분류체계, 한국생활과학회지, 12(4) pp. 543-545.

관계적 질에 중점을 두고 팔로워의 유형을 전통적부하형, 가치공헌형, 정치가형, 파트너형으로 구분하였다. Colangeol²⁶⁾은 Kelley의 팔로워십 유형을 분석한 측정도구를 활용하여 팔로워십의 개념을 능동적 참여, 비판적 사고, 열정, 팀 정신의 다차원적 요인으로 설명하였다. 능동적 참여와 비판적 사고의 개념은 Kelley가 주장한 독립적·비판적 사고와 적극성을 의미하며 열정은 팔로워의 목표가 조직의 목표와 부합됨으로써 일에 대한 열정적 태도를 갖게 되는 속성을 의미한다. 팀 정신은 팔로워가 조직의 목표를 달성하기 위해 동료들 지지해주고 도와주는 속성을 의미한다. 국내에서는 오종철 외²⁷⁾가 Colangeol가 주장한 팔로워십의 개념적 측정도구를 활용하여 능동적 참여, 목표 일치성, 팀 정신, 비판적 사고의 4차원적 요인을 도출하였다.

팔로워십에 대한 연구자들의 연구결과를 종합해 볼 때 팔로워십이란 팔로워(리더와 구분이 되는 구성원을 지칭)가 조직의 목표 달성을 위해 적극적인 자기개발과 자기관리를 수행하는 인지적사고와 행동적 개념이라 정의할 수 있다. Kelley²⁸⁾는 효과적인 팔로워는 리더와 조직에서 가장 중요한 요소로서 자기관리 및 자율책임, 조직과 목적, 원칙, 사람에 대한 몰입, 자기개발 능력, 용기와 정직, 신뢰 등과 같은 자질을 공유하고 있다고 하였으며, Giber & Hyde²⁹⁾는 효과적인 팔로워들이 갖추어야 할 특성으로 파트너십, 직무에 대한 몰입, 업무수행능력, 유머감각, 신뢰도, 타인과의 긍정적 관계, 바른 의사표현, 품행 등 8가지를 제시하였다. 자신의 감성과 가치관을 표현하는 패션이미지에 대한 팔로워와 리더의 추구 스타일에 대한 분석은 팔로워십의 핵심개념인 자기개발과 자기관리에 대한 인지적·행동적 행태를 유추할 수 있는 도구로써 리더와 팔로워와의 정서적 지능을 높일 수 있는 유용한 자료를 제공하게 될 것이다. Feldman & Morris³⁰⁾는 정서적 지능이 높은 리더들은 감성적 기술과 사회적 기술의 개발과 응용력이 높은 사람들이라고 하였다. 그는 정서적 지능이 높은 사람은 감성통제를 통해 자신과 타인을 정확하게 지각하고 융통성 있는 의사소통의 핵심 기술과 책임감, 비전수립, 용기, 문제해결력 등의 고차원적 기술의 역량이 뛰어나기 때문에 타인의 욕구

를 정확히 파악하고 적절하게 대처할 수 있는 효과적인 리더십을 발휘한다고 주장하였다. 즉, 리더십과 팔로워십에 있어 자신의 정서와 타인의 정서를 인지할 수 있는 정서지능이 높은 리더와 팔로워들은 외재적·내재적 감성코드에 대한 이해를 통해 긍정적인 인간관계를 형성하고 조직의 성과를 창출하는 역할을 하게 된다. 따라서 사회적, 정서적 코드로서의 의미를 갖고 있는 패션이미지 유형을 통해 팔로워십의 유형별 패션이미지와 각 유형들이 선호하는 리더의 패션이미지에 대한 분석은 리더십과 팔로워십의 연구에 있어 정서적 지능을 높일 수 있는 외재적 단서를 제공하게 될 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 사회적 기호로서의 패션이미지의 의미와 리더십을 이해하는데 있어 중요한 팔로워십의 의미를 이론적으로 고찰하고 이를 토대로 실증적 연구를 통해 패션이미지와 팔로워십과의 관계를 규명하고자 한다. 실증적 연구를 위해 리더십관련 강의 수강한 여자대학생을 연구대상으로 설정하여 설문지를 배포하였다. 설문조사 기간은 2011년 12월 1일~16일까지 진행되었으며 총 200부의 설문지 중 응답이 불확실하여 자료 분석에 부적절한 설문지를 제외하한 총 178부를 최종자료로 확정하고 통계분석에 사용하였다.

연구대상자의 구성은 1학년이 17.5%, 2학년이 22%, 3학년이 19.2%, 4학년이 41.3%로 이루어져 있다. 연구대상자의 전공계열은 인문계열 29.8%, 사회계열 27%, 자연계열 24.2%, 예체능계열 17.4%로 모든 전공이 골고루 구성되어 있음을 나타내고 있다.

2. 측정도구

설문지의 문항은 패션이미지 유형에 대한 선호도와 팔로워십에 대한 문항으로 구성하였다. 패션이미지 유형의 선정은 이론적 고찰을 통해 도출된 패션

이미지의 분류 척도 중 가장 빈번하게 사용된 클래식, 모던, 엘레강스, 로맨틱, 내추럴, 캐주얼의 6가지 유형중 전문가 집단의 자문을 거쳐 다른 유형과의 구분이 모호한 내추럴 이미지를 제외한 5가지의 유형으로 한정하였다. 패션이미지 유형에 대한 선호도 조사는 박숙현 외 가 <표 1>에서 제시한 패션이미지의 유형별 평가용어와 색상 중 대표적인 평가용어와 색상 및 사진을 <표 2>와 같이 구성하여 예비조사를 통해 타당도를 검증한 후 설문조사를 실시하였다.

팔로워십에 대한 문항은 Colangelo가 팔로워십의 요인을 다차원적으로 해석한 문항을 수정하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 문항의 내용은 능동적 참여, 목표 일치성, 팀 정신, 비판적 사고와 관련된 13개의 문항으로 구성되었으며 문항의 전체 신뢰도 계수는 0.762로 안정된 값을 나타내었다.

3. 자료분석

자료 분석의 도구로는 SPSS 14.0 프로그램을 사용하였다. 기술통계분석을 통해 패션이미지 인구통

계적 특성을 살펴보았으며 자신이 추구하는 자신의 패션이미지 유형과 자신이 선호하는 리더의 패션이미지 유형과의 관계를 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 팔로워십의 개념적 속성 요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 패션이미지 유형별 팔로워십의 개념적 속성 요인간의 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 자신이 추구하는 패션이미지 유형과 선호하는 리더의 패션이미지 유형과의 관계

자신이 추구하는 패션이미지 유형과 선호하는 리더의 패션이미지 유형과의 관계를 분석하기 위해 실시한 회귀분석의 결과 <표 2>와 같이 .189로 유의수준 $P < .05$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신이 추구하는 패션이미지 유형이 선호하는 리더의 패션이미지 유형에 영향을 미침을 나타낸다.

<표 2> 패션이미지 측정 도구

유형	평가용어	색상
클래식	전통적인, 고전적인, 보수적인, 시대초월적인, 품위 있는	갈색, 와인, 겨자, 다크그린, 브라운 
모던	현대적인, 단순한, 차가운, 도시적인, 서구적인	무채색, 차가운 느낌의 색상 
엘레강스	우아한, 품위 있는, 세련된, 단정한, 고상한, 여성스러운	그레이쉬톤, 페일톤, 마젠타계열 
로맨틱	사랑스러운, 부드러운, 낭만적인, 장식적인, 화려한	흰색, 분홍색, 파스텔, 페일톤, 청색 
캐주얼	실용적인, 편안한, 활동적인, 자유분방한, 밝은	적색, 황색, 황록색, 보라, 청색, 

<표 2> 자신의 패션이미지 유형이 선호하는 리더의 패션이미지 유형에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	R 제곱	F
		B	표준오차	베타			
리더의 패션이미지	(상수)	1.778	.185		9.623***	.030	6.530*
	자신의 패션이미지	.140	.055	.189*	2.555*		

*P<0.5, ***P<0.001

<표 3> 팔로워십의 요인분석

요인명	측정 문항	요인1	요인2	요인3	요인4
능동적 참여	조직에 공헌할 수 있는 아이디어를 생각하여 적극적으로 개선 한다	.729			
	리더의 요구나 목표를 이해하고 실행하기 위해 열심히 한다	.719			
	리더는 나를 믿고 어려운 일을 맡긴다	.545			
	리더가 중요하게 생각하는 새로운 일에 즉각적인 공적을 세운다	.542			
목표 일치성	내가 하는 일은 사회적 개인적 꿈을 성취하는데 도움이 된다		.748		
	나의 목표는 내가 속한 조직의 목표에 부합 한다		.673		
	자신의 평가를 통해 장점과 약점을 적극적으로 솔직하게 인정 한다		.631		
팀 정신	리더가 아니더라도 맡은 일에 더 많은 일을 하고 공헌 한다.			.817	
	내일의 범위를 벗어나는 일도 찾아서 완수하기 위해 솔선 한다			.750	
	인정을 못 받아도 친구들이 좋은 평가를 받도록 돕는다			.704	
비판적 사고	소속된 집단과 갈등이 있거나 리더와 견해가 다르더라도 중요한 이슈에 대해 나의 견해를 주장 한다				.789
	리더나 집단의 기준이 아니라 자신의 윤리적 기준에 따라 행동 한다				.694
	리더의 지시를 기다리기보다 조직의 목표를 위해 직접 판단하고 행동 한다				.492
고유값		3.549	1.561	1.345	1.007
설명비율(%)		27.298	12.011	10.343	7.746
누적설명비율(%)		22.298	39.308	49.651	57.397
Cronbach's alpha		.668	.627	.684	.602
		.762			

2. 팔로워십의 요인 분석

팔로워십의 개념적 유형에 대한 이론변수들을 측정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 분석을 통해 추출된 요인은 <표 3>과 같다. 추출된 요인의 요인별 신뢰도 계수는 .60 이상으로 안정된 값을 나타내었다. 요인별 측정문항의 내용은 Colangelo

와 오정철 외가 팔로워십의 개념적 속성으로 제시한 다차원적 요인변수들을 잘 설명해 주고 있어 요인 명을 능동적 참여, 목표 일치성, 팀 정신, 비판적 사고라 칭하였다.

3. 패션이미지 유형과 팔로워십 요인과의 관계

자신이 추구하는 패션이미지 유형별 팔로워십 요인의 차이를 분석한 결과 <표 4>와 같이 능동적 참여 요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 로맨틱 이미지를 추구하는 유형이 다른 유형과 유의한 차이를 나타내며 4.00의 높은 평균값을 보이는 반면 캐주얼 요인은 가장 낮은 값을 나타냈다. 그 외의 팔로워십의 개념적 속성을 나타내는 목표 일치성, 팀 정신, 비판적 사고의 요인은 유형별로 유의한 차이를 나타내지 않은 것으로 나타났다.

선호하는 리더의 패션이미지 유형별 팔로워십 요인의 차이를 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 선호하는 리더의 패션이미지 유형별 팔로워십 요인의 차이는 목표 일치성 요인에서 유의한 차이를 나타내

었으며 능동적 참여, 팀 정신, 비판적 사고 요인에서는 선호하는 리더의 패션이미지 유형별 차이가 나타나지 않았다. 목표일치성 요인은 로맨틱 이미지가 2.66으로 다른 유형들보다 낮은 평균값을 나타내었다.

IV. 결론

본 연구는 사회적 기호로서의 의미를 갖고 있는 패션이미지와 최근 리더십 연구에 있어 중요한 논점이 되고 있는 팔로워십과의 관계를 규명하고자 진행되었다. 패션이미지의 사회적 의미와 패션이미지 유형을 분류하기 위해 선행 연구를 중심으로 이론적 고찰을 통해 패션이미지 유형의 분류척도를 제시하였다. 또한 팔로워십에 대한 연구는 의류학 연구에

<표 4> 자신의 패션 이미지 유형별 팔로워십 요인의 차이 분석

		능동적 참여	목표일치성	팀 정신	비판적 사고
자신의 패션 이미지	클래식 이미지	3.78 (.62) AB	4.00 (.58) A	3.51 (.79) A	3.07 (.80) A
	모던 이미지	3.64 (.52) AB	3.89 (.64) A	3.34 (.77) A	3.18 (.70) A
	엘레강스 이미지	3.80 (.45) AB	4.10 (.53) A	3.60 (.56) A	3.21 (.56) A
	로맨틱 이미지	4.00 (.54) A	4.04 (.66) A	3.37 (.74) A	3.32 (.48) A
	캐주얼 이미지	3.58 (.74) B	3.77 (.68) A	3.33 (.75) A	3.10 (.80) A
F-value		2.07*	1.27	.56	.44

*P<0.5

AB는 단권검증결과임

M(SD)

<표 5> 선호하는 리더의 패션이미지 유형별 팔로워십 요인의 차이 분석

		능동적 참여	목표일치성	팀 정신	비판적 사고
자신의 패션 이미지	클래식 이미지	3.68 (.78) A	4.00 (.57) A	3.25 (.86) A	3.12 (.82) A
	모던 이미지	3.70 (.56) A	3.92 (.64) A	3.45 (.71) A	3.18 (.69) A
	엘레강스 이미지	3.72 (.48) A	3.93 (.51) A	3.40 (.75) A	3.25 (.70) A
	로맨틱 이미지	3.38 (.53) A	2.66 (.15) B	3.67 (.00) A	3.33 (.94) A
	캐주얼 이미지	3.68 (.65) A	3.70 (.94) A	3.19 (.74) A	3.04 (.68) A
F-value		.16	2.59*	.90	.27

*P<0.5

AB는 단권검증결과임

M(SD)

있어 처음 시도되는 연구로 용어의 의미와 개념적 정의를 이론적 연구에서 설명하였으며 미국을 중심으로 진행되고 있는 팔로워십에 대한 학자들의 연구를 제시하였다. 패션이미지와 팔로워십의 속성에 대한 학자들의 이론적 연구를 바탕으로 질문지법을 통해 패션이미지 유형과 팔로워십 요인과의 관계를 살펴보았다.

실증적 연구를 통해 도출된 패션이미지와 팔로워십과의 관계는 다음과 같다.

첫째, 자신이 추구하는 패션이미지 유형과 선호하는 리더의 패션이미지 유형과의 관계를 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 .189로 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타내었다. 이것은 리더의 패션스타일은 팔로워들의 패션스타일에도 영향을 미친다는 의미로 해석될 수 있을 것이다. 따라서 영향력을 미치는 리더가 추구하는 패션이미지는 사회적 기능의 역할을 한다는 이론적 연구를 지지해주는 결과라 할 수 있다.

둘째, 팔로워십의 개념적 속성 요인을 분석하기 위해 사용된 탐색적 요인분석 결과 능동적 참여, 목표 일치성, 팀 정신, 비판적 사고의 4가지 차원으로 구성되었다. 이는 Colangelo가 Kelley의 팔로워십 유형 측정도구를 활용하여 팔로워십의 개념적 속성을 다차원 요인으로 제시한 능동적 참여, 비판적 사고 및 열정과 팀 정신의 요인구조와 같은 내용으로 구성되었다. 여기서 열정은 조직의 목표에 대한 열성적인 태도를 의미하는 것으로 목표 일치성과 같은 의미를 내포하고 있다. 또한 오정철 외가 Colangelo의 팔로워십이 사용한 문항을 수정하여 측정된 팔로워십의 요인분석 구조와 같은 구성을 보여주었다. 이러한 결과는 본 연구에서 사용된 팔로워십의 요인구조가 타당함을 입증해 주는 것으로 팔로워십의 개념적 속성을 능동적 참여, 목표 일치성, 팀 정신, 비판적 사고의 4가지 차원으로 설명할 수 있다.

셋째, 자신이 추구하는 패션이미지 유형별 팔로워십 요인의 차이를 분석한 결과 능동적 참여 요인에서 로맨틱 유형의 평균 값(4.00)이 캐주얼 유형의 평균 값(3.58)과 차이가 나타났다. 이는 로맨틱한 스타일을 추구하는 유형이 다른 유형에 비해 능동적으로 참여함을 알 수 있다. 그러나 목표일치성, 팀 정

신, 비판적 사고 요인에서는 유형별 차이가 없음이 밝혀졌다. 또한 선호하는 리더의 패션이미지 유형에 따른 팔로워십 요인의 차이분석에서는 목표 일치성 요인에서 유의한 차이를 나타내었다. 팔로워십의 목표 일치성요인에서는 로맨틱 이미지가 2.67로 다른 유형에 비해 평균이 낮게 나타났다. 이러한 결과는 리더의 패션이미지 스타일이 팔로워들에게 자신의 목표와 조직의 목표 일치성을 부합시키는데 유의적 의미를 미침을 알 수 있다. 그러나 팔로워십의 다른 요인 즉, 능동적 참여 및 팀 정신과 비판적 사고에서는 유의한 차이를 나타내지 않았으므로 리더의 패션이미지 유형별 팔로워십의 속성에는 차이가 없음을 알 수 있다. 그러나 각 유형별 팔로워십 요인의 평균점수가 3.0 이상으로 높은 분포를 나타냄으로써 팔로워들이 갖고 있는 팔로워십의 속성이 독립적이고 비판적인 사고력과 적극적이고 능동적인 행동 역량을 추구하고 있음을 알 수 있다.

위의 사례분석 결과는 자신이 추구하는 패션이미지와 선호하는 리더의 패션이미지 스타일에 대한 관계를 규명함으로써 사회적 기호로서의 패션의 의미와 요소들이 사회학적 측면의 리더십과 의미 있는 관계를 갖고 있음을 밝혀 주고 있다. 또한 팔로워십의 속성에 대한 요인분석을 통해 팔로워십의 개념적 속성을 규정하였으며 패션이미지 유형별 차이를 분석함으로써 의류학과 타 학문과의 융합적 연구의 영역을 확산시키는데 기초 자료로 제공되리라 사료된다. 그러나 본 연구가 의류학 분야에서 연구되어지고 있는 패션이미지와 리더십 분야에서 연구되어지는 팔로워십이라는 각각의 개념적 접근을 사회적 기호의 의미로 접근한 최초의 연구라는 측면에서 많은 제한점을 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서는 패션과 관련된 다양한 요소를 통해 리더와 팔로워의 특성을 이해할 수 있는 변인들을 개발함으로써 사회적 기호로서의 패션이 갖는 역할과 효과에 대한 다양한 연구가 이루어질 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 1) 김미경(2011. 4. 30), "리더의 스타일에 표현된 패션 폴리틱스 현상이 대중문화에 미치는 영향". *한국패션비즈니스학회, 춘계학술대회 발표논문집*, pp.69-72.
- 2) 임지영(2007), "무채색 셔츠와 유채색 타이의 배색이 남성 패션 이미지에 미치는 영향", *한국생활과학회지*, 16(5), p.107.
- 3) Kaid, L., Jonston, A.(2001), *Video style in Presidential campaigns: style and content of television advertising*, Westport, CT: Praeger. pp.23-35.
- 4) Safire, W., "On Language", *New York Times Magazine*, 2000. 03. 28.
- 5) Geoffrey Gorer, John Rickman(1949), *The People of Great Russia: A Psychological Study*, London, Cresset Press. pp.97-135.
- 6) Diana Crane(2000), *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*, University of Chicago Press, Illinois. pp.390-391.
- 7) Heinberg, L. J., Thompson, J. K., Stome, S. (1995), "Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire". *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), pp.81-89.
- 8) Stice, E., Ziemba, C., Margolis, J., Flick, P.(1996), "The dual pathway model differentiates bulimics, subclinical bulimics, and controls: Testing the continuity hypothesis", *Behavior Therapy*, 27, pp.531-549.
- 9) Albert Merhrabian(1981), *Silent message: Implicit communication of emotions and attitudes (2nd ed.)*. Wadsworth, Belmont, California.
- 10) 이은희(2007), "청년기 여학생의 외모관련태도와 의복태도와의 관련 연구", *한국생활과학회지*, 16(2). pp.421-432.
- 11) Forbes, G. B., Jung, J.(2008), "Measures based on sociocultural theory and feminist theory as predictors of multidimensional measures of body dissatisfaction among Korean and U. S. college women". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(1), pp.70-103.
- 12) Osgood, C. E., George, J., Percy, H.(1957), *The Measurement of Meaning*. Chicago: University of Illinois Press
- 13) Delong, M. R., Lartz, K.(1980), "Measuring Visual Response to Clothing". *Home Economics Research Journal*, 5(8), pp.281-293.
- 14) 김영인(1989), "선호디자인 감각에 따른 의복 구매자 유형과 관련된 생활양식 특성에 따른 연구(II) - 의복 구매자 유형과 스타일 선호 및 구매자와의 관련성을 중심으로". *한국의류학회지*, 13(4), pp.412-426.
- 15) 김은애, 이명희(1992), "가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구". *복식*, 18, pp.269-281.
- 16) 박정혜, 이선재(2002), "추구의복이미지와 의복 태도에 따른 색조화장품 색 선호도 연구", *한국의류학회지*, 52(7), pp.87-102.
- 17) 이숙희, 임숙자(2003), "선호 의복이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구", *한국의류학회지*, 27(1), pp.100-110.
- 18) 장혜원(1996), "사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구 - 서울시내 40-50대 주부의 외출복을 중심으로", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 19) 박숙현 외(2003), "패션 이미지별 평가용어, 색상 및 분류체계", *한국생활과학회지*, 12(4) pp. 543-545.
- 20) Robert E. Kelle. y(1992). *The power of followership: How to create leaders people want to follow and followership who lead themselves*, New York: Doubleday.

- 21) Abraham Zaleznik(1965), "The Dynamics of Subordinacy", *Harvard Business Review*, May-June, p.118.
- 22) 바버라 켈러먼(2011), *팔로워십*, 이동욱, 김충선, 이상호(역), 더난출판사, pp.124-125.
- 23) Ira Chaleff(2003), *The Courageous Follower: Standing Up to and for Our Leaders*, San Francisco: Berrett-Koehler. p.4.
- 24) 바버라 켈러먼(2011), op. cit., p.137.
- 25) Rosenbach, W. E., Taylor, R. L.(2000), *Contemporary Issues In Leadership 5th Ed.* Westview Press.
- 26) Colangeol, A. J.(2000), "Followership-Leadership Style", Unpublished doctoral dissertationm The University of Oklahome. pp.23-25.
- 27) 오종철, 서현숙, 김영택(2009), "호텔기업의 팔로워십이 직무만족과 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니케이션 환경을 중심으로", *관광연구*, 24(1), pp.141-164.
- 28) Robert E., Kelley(1988), "In praise of follower", *Harvard Business Review*, Nov.-Dec, pp.142-148.
- 29) Gilibert, G. R., Hyde, A. C.(1988), "Followership and federal worker", *Public Administration Review*, Nov., pp.962-968.
- 30) Daniel C, Feldman, Andrew J. Morris(1996), "The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor", *Academy of Management Review*, 21, pp.986-1010.

접수일(2012년 5월 29일),
수정일(1차 : 2012년 6월 22일),
게재확정일(2012년 7월 13일)