

한국 20~30대 여성의 패션 프레임과 패션이미지 유형화

신 세 영 · 김 영 인⁺

연세대학교 생활디자인학과 박사 · 연세대학교 생활디자인학과 교수⁺

The Classification of Fashion Frame and Fashion Image of Korean Women in their Twenties and Thirties

Sae-Young Shin · Young-In Kim⁺

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

(투고일: 2012. 12. 31, 심사(수정)일: 2013. 4. 26, 게재확정일: 2013. 5. 18)

ABSTRACT

The purpose of this study is to take a look at the fashion frame of Korean women in their twenties and thirties to sort the actual fashion image and the ideal fashion image according to the fashion frame of Korean women in their twenties and thirties, and also to find out the standards and features that divide such a classification. For this study, we used the Q method, which is valued as an effective way to assess subjectivity. This helps to objectively classify the perception the fashion images of and the response to them as well. The analyzed materials were divided into two actual fashion frames and two ideal fashion frames, and classified them into 12 fashion image types in total, that is, six actual fashion images and six ideal fashion images, and we named each type of the fashion images and analyzed the features of each fashion image type through the in-depth Q workshop in which 14 professionals participated. The results of this study are as follows: First, the actual fashion frames of Korean women in their twenties and thirties was largely divided into 'Fashion Gold Girl', the fashion frame of mainstream and 'Indi-idol', the fashion frame of subcultures, and this was further divided into six fashion image types: 'Basic Casual', 'Vintage Performer', 'Easy Chic', 'Ladies' Look', 'City Office Girl' and 'Club Mania'. Second, the ideal fashion frame of Korean women in their twenties and thirties was divided into 'Urban Refinement', the fashion frame of the mainstream and 'Mismatched Style', the fashion frame of subcultures. It was also divided into six fashion image types: 'Power Fashion', 'Fashion Conservative', 'Semi-culture', 'Fashion Otaku', 'Sweet Darling' and 'Fashion Panic'. Third, The characteristics of the fashion images' colors are recognizable according to the type of fashion images.

Key words: actual fashion image(현실적 패션이미지), fashion frame(패션 프레임),
ideal fashion image(이상적 패션이미지), Q-methodology(Q방법론)

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

패션은 개인의 이미지를 형성해주는 도구의 역할을 하며, 다양한 이미지로 표현된다. 이러한 패션은 착용자의 내면과 외면의 특성을 이미지화하여 개인의 정체성을 전달해주는 매체로 작용하여, 사람들로 하여금 패션을 통해 개인의 정체성과 이미지를 연관하여 지각하게 하고 사회적 지위나 직업, 성격, 능력, 감정상태, 사상, 취향 등을 추측하게 한다. 또한, 패션은 개인이 살고 있는 시대에서 추구하는 라이프스타일을 반영하므로 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 패션으로 표현되는 다양한 시각적 이미지에 대해 사람들이 지각하는 인지도와 선호도가 달라지기도 한다. 패션이미지를 평가할 때에는 중심이 되는 패션스타일뿐만 아니라 의복을 착용하는 사람이 살고 있는 시대적인 배경이나 사회 문화적인 배경도 고려해야 한다. 그러므로 의복과 개인의 특성이 통합된 패션이미지를 연구하기 위해서는 같은 사회적 배경을 가지고 살아가는 사람들을 크게 둘로 나누어 다수의 사람들이 쉽게 수용할 수 있고 선호되는 주류의 패션이미지와 소수의 사람들에게 선호되는 비주류의 패션이미지로 구분하는 틀인 '패션 프레임(fashion frame)'을 적용해 보는 것이 필요하다.

특정 시대나 사회에서 대표적으로 구현되는 패션 이미지의 유형을 확인하는 것은 개인의 패션 성향과 속성, 개인의 패션 감성을 확인하는 것이다. 이러한 개인 간의 서로 다른 패션 감성을 진단하고 평가하기 위해서는 패션이미지에 대한 평가와 측정, 분류가 필요하다. 서로 다른 유형과 이들 유형을 구분하는 기준을 알게 된다면 우리는 이 유형을 통해 특정 개인의 패션스타일이나 이미지를 평가할 수 있게 되며, 개인의 현재 패션이미지를 진단하고, 이상적으로 추구하는 이미지에 근거한 이미지 연출을 할 수 있을 것이다.

패션이미지와 관련된 선행 연구¹⁾들은 대부분 사람이 입고 있는 의복에 내재되어 있는 사람의 특성에 근거하기 보다는 의복 자체만을 관찰하고 측정하

였기 때문에 개인의 패션이미지의 특성의 차이를 이해하는데 어려움이 있었다. 기존의 개인이미지나 패션이미지에 관한 선행연구들은 객관적 이미지 측정을 위해 서로 상반된 개념의 형용사를 사용한 의미미분법을 보편적으로 사용해왔으며, 지각되고 표현되는 자기이미지가 선호 의복스타일과 일치되는지의 여부 또는 패션이미지를 통한 디자인 요소에 관심을 두고 가시적이고 묘사적이며 표현적인 측면을 다루었다. 하지만 형용사어에 주관적 사고가 작용하거나 용어 자체에 대한 이해가 부족할 경우에는 패션 이미지를 구분하는 일관된 기준이나 단서로 사용될 수 없고 그것을 평가하기에는 방법적인 한계를 가지고 있다. 이 연구에서는 인간의 주관적 의식의 특성을 규명하는데 효과적인 방법으로 평가되고 있는 Q 방법론을 적용하여 개인의 주관성을 바탕으로 한 패션 이미지에 대한 과학적인 접근을 하고자 한다. 따라서 이 연구에서는 현재 한국에서의 20, 30대 여성에게 뚜렷하게 부각되는 현실적인 패션이미지와 이상적인 패션이미지를 분석하여 유형화하고 이를 토대로 사람들이 구체적으로 인지하는 패션이미지의 유형과 이 유형들이 어떤 기준으로 구분되는지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 패션이미지의 개념과 평가 기준

패션이미지는 의복에 의해 전달되는 전반적인 느낌을 말하며, 디자인 요소에 의해서 표출되는 느낌으로 의복의 실루엣이나 아이템, 재질, 색상, 디테일 등 디자인 요소들의 시각적 특징들을 조합함으로써 다양한 이미지를 창출할 수 있다. 패션에서의 이미지는 의복이라는 시각적 자극물에 대한 개인의 주관적인 해석이며 이미지 형성에 영향을 미치는 여러 요인들은 주로 의복과 관련된 디자인 요소들이다.²⁾ 의복이미지란 의복의 전체적인 느낌으로 의복의 형태, 색, 재질 등에 따라 또는 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복인지도와 선호하는 의복이미지가 다양하게 나타날 수 있다.³⁾

사람들이 타인을 접했을 때의 느낌은 이처럼 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 의해 많은 부분 영향을 받게 된다. 착용자 입장에서 보면 패션이미지란 옷을 착용함으로써 얻고자 하는 이미지를 말하는데 이때 이미지란 어떤 사람이나 사물에 대해 가지는 시각상, 기억, 좋고 싫은 감정, 인상평가 및 태도 등의 총칭으로 특정한 사물이나 인물에 대해 특정한 감정을 가지게 하는 영상이라고 할 수 있다. 이러한 패션이미지는 시각자, 상황, 시간의 영향을 벗어나 보편적으로 적용될 수 있는 스타일 분류를 가능하게 하기 때문에 의복스타일의 분류를 위한 기준으로 사용되기도 하고 의복스타일 분류를 통하여 개인이 어떠한 패션이미지를 선호하는지도 파악할 수 있다.⁴⁾ 패션이미지는 사람들이 어떤 의복을 접했을 때 나타내는 반응을 평가용어으로써 측정될 수 있고⁵⁾, 이러한 의복을 통해 전달되는 느낌을 이미지로 파악하는 것은 의류산업에 있어서 제품을 포지셔닝하는데 기준이 되어 왔다.

패션이미지를 구성하고 있는 차원을 의복이미지 평가용어들에 의해 분석한 많은 선행연구들에서 이미지 유형들은 대부분 서로 대립되는 개념을 지닌 유형으로 분류하고 있다. 의복을 통해서 전달되는 느낌들은 의복 이미지를 형성하며, 의복에 대한 평가들은 의복 이미지를 형성하는 요소가 된다. 이러한 의복에 대한 시각적 느낌을 객관적으로 측정하기 위해서는 오스굿(C. Osgood)이 발전시켜온 의미분축도⁶⁾가 많이 사용되고 있었다. 선행 연구⁷⁾를 종합해보면 패션이미지를 구성하는 요인은 활동성, 품위성, 성별의 구분이 가장 많았고 그 밖에 시간성, 경연성, 형식성, 유행, 지역성, 개성, 매력성, 세련성, 친밀성, 장식성 등으로 구성되는 것을 알 수 있었다. 이는 사람들이 패션을 인식할 때 가장 먼저 느끼는 것은 성별의 구분을 가장 먼저 찾아내고 그 다음으로는 품위성이나 활동성을 가장 큰 요인으로 본다는 것을 의미한다. 이 구분들은 패션 이미지를 평가할 때 요인으로 작용할 수 있으며 연령대, 시대에 따라 달리 나타날 수 있을 것이다. 따라서 이 연구에서는 Q 표본 구성을 위한 패션스타일 구분을 선행연구에서 가장 많은 분류 기준으로 사용된 성별, 품위성, 활동성,

장식성, 시간성, 지역성을 중심으로 보이시, 로맨틱, 지적인, 엘레강스, 포멀한, 단정한, 소피스티케이티, 스포티, 캐주얼, 편안한, 내추럴, 실험적인, 감각적인, 레트로, 빈티지, 컨템포러리, 클래식, 아방가르드, 도회적인, 에스닉의 20가지 스타일로 구분하였다.

2. 패션 프레임의 정의와 개념

프레임은 사전적 의미로 구성, 끼우다, 짜 맞추다, 기본적인 구조물 또는 틀을 말하며, 아이디어를 형상화 시키는 정신적 구조로 어떤 영역을 이해하고 접근하기 위한 정신적 지도라고 할 수도 있다.⁸⁾ 심리학에서는 세상을 바라보는 마음의 창을 의미한다. 어떤 문제를 바라보는 관점, 세상을 관조하는 사고방식, 세상에 대한 비유, 사람들에 대한 고정관념 등이 속한다. 물리학에서도 기준틀 혹은 준거체계(frame of reference)라는 용어를 쓴다.

사람들은 실루엣, 의복스타일, 자세, 얼굴의 인상, 시선 등 목록을 만들 듯 개인에 대한 정보를 조직화하여 총체적 패션이미지를 지각하고, 구현하고, 표현하고 있다. 이러한 정보들을 자신이 전달하고자 하는 양상으로 조직한 패션은 소속된 집단의 특성을 반영하기 때문에 개인적 측면보다는 큰 틀(frame)에서 보는 것이 중요하다. 이 연구에서 패션 프레임은 언급한 것과 같이 패션을 바라보는 사람들의 프레임을 말하며 우리의 감각과 물리적인 패션의 형태를 통해서 사람들에게 지각되고, 문화적인 감성으로 받아들여져 형성되는 패션이미지를 구분할 수 있는 큰 틀(frame)을 의미한다. 다시 말하면 패션 프레임은 개인적인 패션 속성 보다는 사회적, 문화적, 시대적인 배경 속에서 사람들이 패션을 인식하는 큰 개념이며, 패션 프레임을 확인함으로써 현재 사람들이 패션을 구체적으로 어떻게 지각하고 이해하는지를 알 수 있으며 그 시대의 행동 감성, 양식, 사회문화적 영향에 대한 해석이 가능할 것이다. 패션 프레임은 다양한 패션이미지로 구분되며, 패션이미지 자체를 바라보는 패러다임의 변화, 또는 패션과 관련된 사람들의 의식구조를 나타낸다. 또한 패션 프레임은 특정 시점에서 일반적이고 다수의 사람들이 자연스럽게 선호하는 주류의 패션이미지와 소수의 사람들이 선호할 뿐 아니라 주

류의 사람들이 가진 패션이미지와 비교적 뚜렷하게 구분되는 비주류의 패션이미지 형태로 나타난다.

Ⅲ. 연구방법

1. 패션이미지 유형화를 위한 Q 방법론 적용

패션이미지의 유형화 연구를 위해 채택한 Q 방법론은 Stephenson(1953)에 의하여 창안된 것으로 인간의 주관적 영역, 개인이 가지고 있는 태도, 신념, 가치 등을 객관적으로 연구하기 위해 철학적, 심리학 적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다.⁹⁾ 한 개인의 잠재적 행위인 주관적 자아를 측정하는 방법으로 고안된 것으로 특정 개인이 어떤 대상에 대해 가지는 느낌이나 감정, 태도 등의 주관적 판단에 대한 객관적이고 심층적인 탐색을 하기 위한 것이다.¹⁰⁾

인간은 자신의 주관에 대한 표현방식과 대상에 대한 지각상태가 다르다. 또한 동일한 대상이나 상태에 대해서도 자신의 준거에 비추어 지각하고 판단하며, 의사소통 방식에 따라서도 달리 표현할 수 있다. 그러므로 이러한 개인의 주관성을 기존의 객관적인 접근방법을 통해 연구하는 데에는 한계가 있으며, 객관성이 결여된 접근방법 또한 과학적 접근법으로서 문제가 된다. 따라서 주관성에 대한 객관적인 접근방법인 Q 방법론을 이용함으로써 개인의 주관성을 바탕으로 한 패션이미지에 대한 과학적인 접근을 할 수 있는 것이다. 그 동안 패션이미지에 대한 많은 연구들은 대부분은 의복에 초점을 둔 외형적인 면을 관찰하고 측정하고 있기 때문에 사람이 입고 있는 의복의 스타일과 내재되어 있는 사람의 특성을 근거한 '나'라기 보다는 의복 자체만의 관점에서 본 표면적인 스타일의 이미지를 다루는 것이어서 개인의 패션이미지의 특성의 차이를 이해하는데 어려움이 있었다. 따라서 Q 방법론은 그동안 패션이미지를 의복에 대한 형용사의 표현과 표면적인 특성에 치중해 온 패션이미지를 연구의 새로운 방법으로 제시될 수 있을 것이다. 패션이미지를 구분하는 것은 각 개인의 인식영역이

며, 개인의 주관적 자아가 투영되었다는 점에서 볼 때, Q 방법론의 접근 방법은 패션이미지의 실제적인 유형화에 보다 근접할 것이다. 이러한 관점에서 이 연구에서는 패션이미지에 대한 어휘로 인한 변인을 사용하지 않고 패션이미지 자극물에 의한 시각적 특성을 바탕으로 구분을 시도하였다. 기존의 Q 방법은 연구대상자가 가지고 있는 특정 주제 및 자극에 대한 의견이나 태도의 구조를 확인하는데 사용되므로 문항으로 반응을 수집 했지만 이 연구에서는 일반인들이 가지고 있는 패션이미지에 대한 생각이나 태도를 확인하기 위하여 88개의 패션 이미지 사진을 통해 연구 참여자들이 패션에 대한 자신의 생각이나 태도를 표현하도록 하였다. 개인의 주관적인 생각, 믿음의 심리 구조, 생각의 다양한 특성들을 객관적으로 평가하고 표현할 수 있는 Q 방법은 각 개인이 특정 이미지에 대해 가진 다양한 생각이나 느낌, 태도 등을 서로 유사한 정도로 구분되는 집단으로 추출하고, 집단이 가진 특성이 무엇인지를 파악할 수 있다. 이 방법은 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이기 때문에 다수의 무작위 표본을 대상으로 연구대상을 유형화하는 횡단적 특성을 지닌 일반적인 조사 연구에 비해, 개인이나 소수의 대상을 활용한 심층적인 연구방법이다. 또한 심층분석기법인 'Q 팩트 분석'으로 보기 때문에 조사 대상자는 1명일 수도 있으나 보통 20~60명 정도 이다.

2. 패션이미지 조사 및 분석 방법

이 연구는 문헌연구를 통해 패션 이미지에 관한 이론적 고찰을 하고, 이를 토대로 한 조사연구에 의해 대표적인 이미지 유형을 구분하기 위한 조사 및 분석을 실시하였다. 조사 연구에서는 개인마다 다르게 인식할 수 있는 태도나 경험을 객관화하기에 유용하고 인간의 주관성을 심층적으로 측정할 수 있는 Q 방법론을 적용하여 한국의 20, 30대 여성을 대표하는 패션 프레임을 분석하였다. 이 연구는 크게 대표 이미지 유형을 구성하는 단계와 유형별 분석단계로 나뉘어 진행되었다.

연구의 대상은 20, 30대 여성 60명으로 선정하고, 현재 20, 30대 여성의 패션스타일을 가장 잘 반영하

는 대표적인 패션잡지에서 추출된 패션이미지 사진 88장을 선정하여 조사하였다. 패션 잡지는 2009년 5월부터 2010년 4월까지 발행된 보그, 엘르, 슈어, 세씨, 코스모폴리탄의 총 56권을 선정하였으며, 선행연구¹¹⁾에서 도출된 20가지 스타일별로 3-5개의 이미지를 추출하였다. Q 분류를 위한 설문은 자신의 현재 패션이미지와 이상적 패션이미지를 구분하여 88장의 사진 자극물을 활용하여 강제 정상분포방식에 따라 13점 척도 상에서 분류하는 방식으로 이루어졌다. 수집된 자료의 분석은 PC용 QUANL 프로그램과 SPSS 15.0 통계프로그램을 이용하여 Q 요인 분석을 시행하였다.

패션 유형별 분석단계로 분류된 유형에 대한 분석과 해석을 위해 패션디자인 전공 교수 1명, 심리학 전공 교수 1명, 패션디자인 전공 박사과정 12명, 석사과정 2명이 참여한 심층 Q 워크숍을 통해 각 유형에 대한 특성 및 유형명명에 대해 논의하였다. 또한 패션이미지 유형별 대표적 속성을 도출하기 위해 수차례의 집단별 워크숍을 실시하여 전체요인의 의미, 개별 요인 집단, 요인별 P집단의 속성에 대해 심층적으로 논의하여 유형별 명명 및 대표적 속성을 규명하였다.

IV. 연구 결과

한국 20, 30대 여성의 패션 프레임과 이상적, 현실적 패션이미지 유형화를 위하여 서울에 거주하는 20, 30대 여성 60명을 대상으로 Q 방법을 적용한 이미지

반응 수집과 분석을 통한 결과는 다음과 같다.

1. 현실적 패션이미지와 이상적 패션이미지의 Q 유형의 구조와 해석

현실적 패션이미지에 대한 P 표본인 조사 대상자의 Q 반응을 분석한 결과, 요인구조는 3개의 요인으로 분석되었고, 이 3개의 요인은 전체 변량의 51%를 설명하고 있다. 각 요인별 설명력은 1요인이 31.84%, 2요인이 12.11%, 3요인이 7.04%였다. 결과는 <표 1>과 같다.

이상적 패션이미지에 대한 P 표본인 조사 대상자들의 반응을 분석한 결과, 요인구조는 3개의 요인으로 분석되었고, 이 3개의 요인은 전체 변량의 51.84%를 설명하고 있다. 각 요인별 설명력은 1요인이 36.30%, 2요인이 9.92%, 3요인이 5.62%였다. 결과는 <표 2>와 같다.

이 연구에서는 도출된 유형의 긍정적 반응을 보인 이미지 문항의 표준점수가 높은 것부터 10개를 추출하고 부정적 반응을 보인 이미지 문항의 표준점수가 낮은 것부터 10개를 추출하여 독립적인 요인으로 해석했다. 이 독립 요인들의 표준점수가 높은 상위 이미지 문항들은 주류의 패션 프레임으로, 표준점수가 낮은 하위 이미지 문항들은 비주류의 패션 프레임으로 분류하였다.

현실적, 이상적 이미지의 요인분석 결과 각 3개 요인의 전형성에 따라 각각 상위문항 10개와 하위문항

<표 1> 현실적 Q 유형의 요인별 요인고유치와 총 변량

(N=60)

변량 요인	요인 1	요인 2	요인 3
아이겐 값	19.1061	7.2671	4.2269
요인별 변량	.3184	.1211	.0704
누적 변량	.3184	.4396	.5100

<표 2> 이상적 Q 유형의 요인별 요인고유치와 총 변량

(N=60)

변량 요인	요인 1	요인 2	요인 3
아이겐 값	21.7786	5.9509	3.3735
요인별 변량	.3630	.0992	.0562
누적 변량	.3630	.4622	.5184

10개로 구분하여 총 6개의 패션이미지 유형을 확인하였다. 상위문항은 각 요인의 구조를 가장 전형적으로 잘 나타내는 자료들이며 하위문항은 요인을 가장 비전형적으로 나타내는 문항이다. 개별 요인의 상위와 하위 문항은 양과 음의 특성으로 구분되었으며, 6개의 패션이미지 유형은 독자적인 의미를 갖는 것으로 구분되었다. 이 결과 한국 20, 30대의 여성의 패션이미지는 주류와 비주류의 양면적인 모습으로 해석되었다.

2. 20-30대 여성의 현실적 패션 프레임과 패션이미지 유형

Q 분석 결과 한국 20, 30대 여성의 현실적 패션 프레임과 패션이미지 유형은 주류와 비주류인 2개의 패션 프레임과 6가지 패션이미지 유형으로 구분되었다. 결과 해석을 위한 Q 워크샵에서는 각 유형별 대표적인 이미지 사진을 바탕으로 심층 논의를 통해 패션적 특성, 패션의 선택기준, 핵심속성, 추구 패션이미지, 추구 가치, 대표적 브랜드, 색채이미지에 관한 항목으로 분류하여 유형별 특성이 도출되었고 각 유형의 명칭은 이러한 특성을 분석하는 과정에서 이루어졌다.

1) 현실적 패션 프레임

한국 20, 30대 여성들이 자신의 패션스타일을 통해 구현하는 현실적 패션 프레임은 '패션 골드 걸(Fashion Gold Girl)'과 '인디 아이돌(Indi-idol)'로 나타난다. 패션 골드 걸은 주류의 입장에서 대다수의 사람들이 정상적이라고 수용하는 패션 프레임이고

인디 아이돌은 비주류의 입장에서 새로움, 또는 혁신적이거나 낯선 패션 프레임이다. 여기에서 패션 골드 걸은 현실적 주류의 패션 프레임이고 인디 아이돌은 현실적 비주류 패션 프레임이다.



현실적 주류 패션 프레임의 대표적 키워드는 전문직의 세련된 옷으로 캐릭터를 부각시키는 것이며 다수의 한국 20, 30대 여성들이 지향하는 대표적인 이미지이다(표 3). 이 특성은 세련되며 과하지 않은 20, 30대의 현대적이며 도회적인 전문직 여성의 모습이다. 일하는 여성으로 프로페셔널한 자신감이 부각되거나 남에게 보여지는 부분에 신경을 쓰는 사람이다. 의상 뿐 아니라 관련 소품을 통해 자신의 캐릭터를 부각시키며 세련된 프리랜스 전문가, 디자이너, 프리랜서, 잡지 편집장 등의 전문직 여성의 대표적인 이미지이다.

현실적 비주류 패션 프레임의 이미지는 강한 개성의 아웃사이더로 패션 자체가 캐릭터를 나타낸다(표 4). 타인의 시선보다 자신을 표현하는데 초점을 두고 TV의 연예인과 같은 연출된 캐릭터를 보여주는 패션이미지이다. 마니아(Mania)나 오타쿠 기질을 패션으로 노출하고 현재는 아웃사이더의 모습이지만, 시간이 지나면 메인 트렌드로 등장할 가능성이 있다. 극단적이고 강한 개성을 패션을 통하여 표현하며 패션이 강한 캐릭터를 나타내는 것으로 해석된다. 흥대 인디밴드나 일본의 가루족 등의 이미지로 표현된다.

2) 현실적 패션이미지 유형

한국 20, 30대 여성의 현실적 패션이미지 유형은 3

〈표 3〉 현실적 주류 패션 프레임_ 패션골드 걸의 평균과 표준편차

	Q21	Q75	Q40	Q28	Q50	Q37	Q36
이미지 사진							
평균	9.57	9.55	9.48	9.35	9.32	9.28	8.88
표준편차	1.94	2.17	2.07	9.57	2.62	2.03	1.96

〈표 4〉 현실적 비주류 패션프레임_ 인디 아이들의 평균과 표준편차

	Q60	Q1	Q59	Q2	Q56	Q23	Q22
이미지 사진							
평균	3.42	3.67	3.92	3.98	4.13	4.2	4.5
표준편차	2.23	2.33	2.33	2.56	2.33	3.42	2.41

개의 요인으로 구분되어 전형성에 따라 각각 상위문항과 하위문항으로 구분하여 6가지 유형이 도출되었다.

제1유형인 '베이식 캐주얼'은 발랄하고 캐주얼한 느낌으로 편안한 이미지이다. 20대 중후반의 나이로

〈표 5〉 베이식 캐주얼과 빈티지 퍼포머의 유형별 특성

유형명	베이식 캐주얼	빈티지 퍼포머
이미지 사진		
색채 팔레트		
패션적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 특별히 두드러지는 개성이 없다. • 무난하고 일반적이고 대중적이다. • 대학생 느낌의 발랄하고 깔끔해 보인다. • 매스브랜드의 베이식한 아이템으로 구성된다. • 평범하다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 개성 있는 패션 • 패션쇼에 나오는 패션 • 트렌드를 따르지 않는다. • 독특하다. • 부담스럽게 느껴질 수 있다. • 패션을 통해 자신의 이미지(테마)와 캐릭터를 나타낸다. • 옷이 이중적인 정체성을 나타낸다.
패션의 선택 기준	<ul style="list-style-type: none"> • 젊고 발랄하게, 편하게, 베이식, 심플 • 유행과 관계 없이 믹스 앤 매치가 가능한 것 • 합리적인 가격의 좋은 품질 	<ul style="list-style-type: none"> • 눈에 띄는 것을 선호한다. • 다른 사람들에게 보이기 위한 패션에 대한 기대감에 부응하고자 한다. • 아티스틱한 감성으로 보이는 것을 선택한다.
핵심속성	개성	
추구 패션이미지	"편하고", "실용적"	"만화 속 주인공처럼", "멋쟁이", "패셔너블"
추구 가치	<ul style="list-style-type: none"> • 젊음과 도전정신 • 깨어있는 마인드 • 무난하게 보이고 튀지 않는 안정된 삶 • 성실함 • 안정된 곳에 귀속되고 싶어한다. • 아직까지 뚜렷한 정체성은 없으나 찾아가려고 노력한다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 일상을 무대로 생각한다. • 크리에이티브한 것을 추구한다. • 테마가 있는 것을 지향한다. • 선호가 분명하다. • 주목을 끌고 싶어한다. • 자기의 감정에 충실하다.
대표적 브랜드	지오다노, 유니클로	비비안 웨스트우드, 에고이스트

안정된 환경에서 취업이나 유학을 준비하는 여대생의 대중적인 이미지이며 여성적인 면을 강조하여 예쁘게 보이고 싶어 하면서 편안함을 추구하는 패션 스타일을 표현한다. 따라서 이 유형은 '베이식 캐주얼'로 명명하였다.

제2유형인 '빈티지 퍼포머'의 대표적 키워드는 패셔너블(fashionable), 예술적인, 개성이 강하며, 테마와 캐릭터가 있는 스타일이다. 자기 나름대로의 철학이 있으며, 자기 분야에서의 커리어가 있다. 패션에서 뿐 아니라 자기 스타일이 강하여 자기가 맡은 일은 꼭 부러지게 잘 해결한다. 베이식 캐주얼과 빈티지 퍼포머의 유형별 특성은 <표 5>와 같다.

제3유형인 '이지 쉬크'의 키워드는 카리스마가 있

는, 여성스러운, 매력적인, 패션센스가 있는 유형이다. 에너지가 느껴지는 세련된 스타일이며 머리가 좋고 상냥한 편이다. 자존심이 강하고 남성과 여성 모두에게 매력적으로 느껴지며 여성들에게 더 어필하는 성향이 있다.

제4유형인 '생활 레이디'는 키워드는 보수적이고 평범하며, 전업주부 스타일로 생활력이 강해 보이는 스타일이다. 유행은 크게 따르지 않으며 실용적인 의복을 추구하고 패션에 신경을 별로 안 쓰는 편이어서 패션 감각이 없다. 고지식하며 까다롭고 보수적인 성향으로 규칙적으로 바른 생활을 하며 성실하다. 이지 쉬크와 생활레이디의 유형별 특성은 <표 6>과 같다.

제5유형인 '시티 오피스 걸'의 키워드는 프로페서

<표 6> 이지 쉬크와 생활 레이디의 유형별 특성

유형명	이지 쉬크	생활레이디
이미지 사진		
색채팔레트		
패션적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 20-30대의 가장 이상적인 모습이다. • 광고나 잡지에 전형적으로 나타나는 패션 • 매력적이며 색시하다. • 여성스럽다. • 패션으로 부유함과 멋스러움이 느껴진다. • 유행에 잘 따른다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 생활인의 외출용 이미지 • 전업주부 스타일 • 멋과 여유가 없다. • 패션 감각이 떨어진다. • 유행 안타는 베이식 패션아이템
패션의 선택 기준	<ul style="list-style-type: none"> • 남이 보기에 좋은 스타일 • 매력적으로 보이는 스타일 • 세련됨과 젊음 	<ul style="list-style-type: none"> • 평범하고 일반적인 것 • 눈에 띄지 않는 것 • 상황에 적절한 예의를 갖추는 것 • 단정해 보이는 것
핵심속성	멋과 여유	
추구 패션이미지	"멋있고", "여유 있게"	"깨끗하고", "단정하게"
추구 가치	<ul style="list-style-type: none"> • 자유분방하다. • 멋(패션센스)있게 보이고자 한다. • 자존심 강하다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 일반적이고, 보수적이다. • 생활에 충실하다. • 바른 생활, 실용적 • 전통적이다. • 규칙적이다. • 현실적이다.
대표적 브랜드	타임, 자라, H&M	버버리(매스티지 명품 브랜드), 닥스

널(professional), 심플하고 세련된, 오피스 룩(office look)이며 늘 상황에 맞춰서 보이는 이미지에 신경 쓰는 상황 맞춤형 패션으로 개성을 드러내지 못하는 스타일이다. 규범이나 상황에 의하여 대외적으로 보여주기 위하여 패션을 선택한다.

제6유형인 '클럽 마니아'의 키워드는 다이내믹한(dynamic), 반항아, 미숙한 편이며 유행을 표현하는데 거침이 없다. 새롭고 파격적인 패션 스타일을 추구하며 패션을 개성을 표출하는 돌파구로 사용한다. 다이내믹하며 특이하고 눈에 띄어 보이려고 노력한다. 대중 문화적 성향이나 트렌드에 민감하게 반응하며 상업적인 느낌이 강하다. 시티 오피스 걸과 클럽 마니아의 유형별 특성은 <표 7>과 같다.

3. 20-30대 여성의 이상적 패션 프레임과 패션이미지 유형

Q 분석 결과 한국 20, 30대 여성의 이상적 패션 프레임과 패션이미지 유형은 주류와 비주류인 2개의 패션 프레임과 6가지 패션이미지 유형으로 구분되었다. 결과 해석을 위한 Q 워크샵에서는 각 유형별 대표적인 이미지 사진을 바탕으로 심층 논의를 통해 특성을 도출하였다. 각 유형의 명명은 유형별 이미지를 패션적 특성, 패션의 선택기준, 핵심속성, 추구 패션이미지, 추구 가치, 대표적 브랜드에 관한 항목으로 분류하여 특성을 분석하는 과정에서 이루어졌다.

<표 7> 시티 오피스 걸과 클럽 마니아의 유형별 특성

유형명	시티 오피스 걸	클럽 마니아
이미지 사진		
색채팔레트		
패션적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 규범이나 틀에 잘 맞추는 패션 • 패션 자체에 캐릭터가 없다. • 취향이 드러나지 않는 패션 • 심플하고 세련됨 • 프레젠테이션 형 • 세미 포멀, 오피스룩 • 패션 자체에 캐릭터가 없다. • 대외적으로 보여주기 위한 패션 	<ul style="list-style-type: none"> • 튀는 것은 있지만 일관된 창의성은 없다. • 아마추어적 느낌이 강하다. • 상업적 • 미숙해 보임 • 새롭고 파격적이다. • 패션자체로 개성을 드러내지 못한다. • 틈에이저 룩 • 사춘기 소녀형 • 부조화, 키치, 핑키
패션의 선택 기준	<ul style="list-style-type: none"> • 능력, 전문성, 자신감을 나타내는 것 • 단정하며 상황에 맞추는 의상 선택 (상황맞춤형) • 심플하고 세련된 것 	<ul style="list-style-type: none"> • 겉멋 • 끼 있는 스타일 • 특이한 옷
핵심속성	현실적 능력	
추구 패션이미지	"단정함", "격식 있는", "절제된"	"튀어 보이게", "새로워 보이게"
추구 가치	<ul style="list-style-type: none"> • 개인의 특성이 드러나는 것은 억제하며 누구에게나 수용될 수 있다. • 보수적이다. • 남들에게 보여주는 모습이 중요함 • 프로페셔널을 강조하고 싶어한다. • 여성성 보다는 능력 있어 보이는 것에 초점을 둔다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 대중문화적 성향이나 트렌드에 상당히 민감하게 반응한다. • 유행을 표현하고 싶다. • 개성표현, 특이해 보이려 노력한다 • 다이내믹한 에너지를 가지고 있다.
대표적 브랜드	아이잠 바바, 클럽 모나코, ck, 시스템, 아르마니	쌈지, 동대문신진디자이너브랜드, 모르간, 플라ستيك 아일랜드

1) 이상적 패션 프레임

한국의 20, 30대 여성들이 이상적으로 추구하는 패션스타일을 통해 구현하는 패션 프레임은 '도시적인 세련미'와 '스타일의 부조화'로 나타난다. '도시적인 세련미'는 주류의 입장에서 대다수의 사람들이 이상적이라 생각하는 패션 프레임이고 '스타일의 부조화'는 비주류의 입장에서 낯설게 느껴지는 패션 프레임이다. 여기에서 도시적인 세련미는 주류의 패션 프레임이고 스타일의 부조화는 비주류 패션 프레임이다.

도시적인 세련미의 패션 프레임은 프로페셔널 하고 성공한 이미지로 매력적인 스타일이다<표 8>. 개성을 존중하여 고급스러운 유행을 선별하여 따르며, 과하지 않은 자기만의 스타일이 있다. 전문 직종에 종사하며 세련된 커리어 우먼 스타일이다. 쿨한 성격

으로 자신감이 있으며 안정감이 있다. 고급스럽고 깔끔하며 여성들이 이상적으로 생각하는 여성상이다.

스타일의 부조화의 패션 프레임은 조사 대상자가 88개의 패션이미지 중에서 가장 자신에게 이상적인 패션이 아니라고 응답한 것을 모아 놓은 것으로 여러 스타일이 혼합되어 있다<표 9>. 너무 다양하고 콘셉트가 없으며 혼란스럽고 답답함을 느끼게 한다. 패션에 대한 개념이 부족하며 변화가 심하다. 패션이미지의 일관된 특성이 보이지 않으며 개성도 없다.

2) 이상적 패션이미지 유형

한국 20, 30대 여성의 이상적 패션이미지 유형은 3개의 요인으로 구분되어 전형성에 따라 각각 상위문항과 하위문항으로 구분하여 6가지 유형이 도출되었다.

<표 8> 이상적 주류 패션 프레임_ 도시적인 세련미의 평균과 표준편차

	Q37	Q21	Q35	Q28	Q74	Q77	Q51
이미지 사진							
평균	10.6	9.98	9.78	9.75	9.62	9.45	9.43
표준편차	1.66	1.94	2.09	1.79	2.10	2.20	2.11

<표 9> 이상적 비주류 패션프레임_ 스타일의 부조화의 평균과 표준편차

	Q2	Q60	Q23	Q54	Q10	Q22	Q83
이미지 사진							
평균	3.62	3.8	3.98	4.18	4.18	4.33	4.35
표준편차	2.46	2.52	2.95	2.27	1.65	2.58	1.96

제1유형인 '파워 패션'의 키워드는 이국적인 세련미, 스타일리시한(stylish), 개성이 강한, 트렌드 리더(trend leader)로 구분된다. 패션 쪽에서 가장 트렌드 리더라고 할 수 있으며 컨템포러리 의상으로 머리끝부터 발끝까지의 패션 아이템의 조화를 고려하여 매우 스타일리시하며 유행에 민감하다.

제2유형인 '패션 보수'의 키워드는 전업 주부형, 고집이 강한, 학부모 룩으로 대표되며, 이들의 유형은 나름대로 꾸밈으나 세련되어 보이지 않는다. 스타일의 변화를 두려워하거나 바꾸지 않는다. 패션에 관심을 가지기 보다는 생활을 열심히 하고 진지하며 자녀들의 교육이나 삶에 더욱 관심을 가지는 삶을 산다. 파워 패션과 패션 보수의 유형별 특성은 <표 10>

과 같다.

제3유형인 '세미 컬처'의 대표적인 키워드는 캐주얼, 미시룩, 문화 추구형이며, 삶의 여유가 느껴지는 스타일이다. 보수적이거나 부유한 집안에서 태어나 큰 어려움이 없이 풍요로운 삶을 이어오고 있으며 문화적 혜택을 많이 받고 삶을 즐기는 스타일이다.

제4유형인 '패션 오타쿠'의 키워드는 개방적인, 튀는, 즉흥적이며, 개방적이며 눈에 띄는 패션 스타일이다. 자신만의 고집스러운 스타일을 고집한다. 즉흥적이며 자유로움을 추구하는 성향으로 무절제한 삶을 살거나 사고몽치 스타일도 많다. 세미 컬처와 패션 오타쿠의 유형별 특성은 <표 11>과 같다.

제5유형인 '달콤한 연인'의 대표적 키워드는 사랑

<표 10> 파워 패션과 패션 보수의 유형별 특성

유형명	파워 패션	패션 보수
이미지 사진		
색채팔레트		
패션적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 화보 같은 느낌 • 코디네이션의 완성도가 높다. • 고감도 패션 • 몸매까지 받쳐줘야 완벽함 • 남들이 부러워하는 패션 • 믹스 앤 매치 	<ul style="list-style-type: none"> • 소심하다. • 고지식하다. • 정해진 틀에 맞춘다. • 유행을 별로 신경 쓰지 않는다. • 스타일 변화를 두려워하거나 바꾸지 않는다. • 토탈 코디네이션에 신경을 썼으나 조화가 되지 않는다.
패션의 선택 기준	• 세련된, 유행에 민감한, 스타일리쉬한	• 규범에서 벗어나지 않게, 점잖게
핵심속성	패션 공식	
추구 패션이미지	"이국적인 세련미", "패션리더"	"공식에 맞게"
추구 가치	<ul style="list-style-type: none"> • 개성과 패션의 완벽한 조화 • 토탈 코디네이션 • 패션 트렌드 리더 	<ul style="list-style-type: none"> • 남들에게 번듯하게 보이게 • 패션에 신경쓰기보다는, 현실생활에 충실함 • 올드한 스타일 • 생활여성형, 고집불통 주부형
대표적 브랜드	탑샵(Topshop), 토리버치(Tory Burch)	마크앤스펜서(Marks&Spencer), 닥스, 버버리

스러운, 부드러운, 여성스러운 이미지로 여성들이 선호하는 이상적인 이미지이다. 이성에게 인기가 많고 동성친구들이 별로 없다. 이국적인 느낌도 있지만 부담스럽거나 강하지 않다. 세련되어 보이며 여성스러움과 화려함이 적당히 섞여있다.





제6유형인 '패션 패닉'의 키워드는 어색함, 정체불명의, 소심한, 콘셉트가 없는 이며, 패션이나 유행에 대한 생각이 전혀 없으며, 자신에게 어울리는 이미지 또는 패션을 잘 알지 못한다. 개인의 개성이나 정체성이 확립되지 않아서 이미지에 대한 일관성이 없다. 달콤한 연인과 패션 패닉의 유형별 특성은 <표 12>와 같다.

V. 결론


이 연구에서는 한국 20-30대 여성을 대상으로 다수와 소수의 사람들에게 뚜렷하게 부각되는 패션 프레임이 무엇인지를 확인한 후, 각기 다른 패션 프레임에 따라 사람들이 인지하는 패션이미지가 무엇인가를 분석하였다. 연구 결과, 패션이미지는 특정 패션 프레임을 반영할 뿐 아니라 특정 개인의 구체적인 패션 성향을 나타내고 있는 것으로 나타났다.

Q 워크샵 논의를 통해 복식뿐 아니라 복식을 입은 사람의 라이프스타일을 반영하여 다수의 사람들이 선호하거나 자연스럽게 나타내는 주류 패션 프레임과 소수의 사람들이 선호하는 비주류 패션 프레임

<표 11> 세미 컬처와 패션 오타쿠의 유형별 특성

유형명	세미 컬처	패션 오타쿠
이미지 사진		
색채팔레트		
패션적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 깔끔하고 자신감 있다. • 심플하고 베이직 아이템을 추구한다. • 형식에 얽매이지 않은 자유로운 스타일 	<ul style="list-style-type: none"> • 튀고 싶어 한다. • 자신만의 스타일을 고집한다. • 자기 나름대로의 코디네이션한다.
패션의 선택 기준	<ul style="list-style-type: none"> • 고급스러움 • 절제된 아름다움 	<ul style="list-style-type: none"> • 구제(빈티지) 패션 • 개방적이고 튀는 옷 • 독특한 스타일
핵심속성	컬처	
추구 패션이미지	"세련된 여유"	"제멋대로", "나만의 스타일"
추구 가치	<ul style="list-style-type: none"> • 여유로움 • 자연스러운 풍요로움 • 문화적 혜택 • 문화 추구형 	<ul style="list-style-type: none"> • 자유로움 • 개방적이거나 나만의 고집이 있음 • 튀고 싶어함 • 멋있어 보이려 노력함
대표적 브랜드	타임, 모그, JJ지고트	모르간(morgan), 포에버21(fover 21)

〈표 12〉 달콤한 연인과 패션 패닉의 유형별 특성

유형명	달콤한 연인	패션 패닉
이미지 사진		
색채팔레트		
패션적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 여성스러움과 화려함의 조화 • 사랑스럽고 부드러운 스타일을 드러냄 	<ul style="list-style-type: none"> • 컨셉과 개성이 불분명하다. • 소심하고 유행에 관심이 없다. • 잘못된 패션 지식을 갖고 있다. • 일관성이 없다. • 어색하다.
패션의 선택 기준	<ul style="list-style-type: none"> • 적당한 화려함과 여성적인 스타일 • 이국적인 느낌의 스타일 • 자기 개성이 반영된 세련된 스타일 	<ul style="list-style-type: none"> • 여성적인 것보다는 중성적이다. • 강한 고집을 개성이라고 착각한다. • 자기한테 어울리는 것을 잘 모른다.
핵심속성	아웃사이더	
추구 패션이미지	“부드럽고 사랑스럽게” → 로맨틱 “개방적인 여성스러움”	“익숙한 것에 대한 일관성” “컨셉 불분명”
추구 가치	<ul style="list-style-type: none"> • 예쁘고 여성스럽다. • 멋있고 세련된 이미지다. • 젊고 발랄하다. • 개성은 있으나 고집스럽지는 않다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 변화하는 것보다는 익숙한 것에 대한 일관성이 있다. • 착하고 인간성이 좋다. • 소심하다. • 폐쇄적이다.
대표적 브랜드	올리브데올리브(olive des olive), 블루마린(bluemarine), 블루걸(bluegirl)	

을 구체적으로 분석하였고, 집단적으로 패션이미지 유형을 명명하는 작업은 기존의 학문적 용어를 사용하기 보다는 사람들이 소통할 수 있는 명칭으로 사용하였다는 점에서 기존의 연구와 차이가 있다.

이 연구는 현재 한국의 여성들의 패션 프레임을 체계화하고 그 시대의 패션 특성이 패션이미지로 구조화되는 내용과 패션이미지를 나타낼 때 대표적인 특성이 무엇이며, 각기 다른 특성들이 특정 유형이나 그 유형에 속하는 특정한 이미지를 나타내는 데 어떻게 작용하는지를 파악할 수 있었다. 특정 유형이나 그 유형에 속하는 개별 사람들은 바로 우리가 지각하거나 인지할 수 있는 어떤 사람의 구체적인 모습이며, 또한 사람들이 패션이미지를 통해 자신의 정체

성을 표현하거나 인지하는 방식이 어떻게 관련되어 있는지도 탐색 가능하였다. 패션은 ‘자기 정체성 주장’, ‘감정 조절 장치’, ‘행동 양식의 흔적’ 등의 속성을 갖고 최종적인 형태로 나타나는 것으로 구체적인 패션이미지 유형은 개인의 행동 양식의 잔여물이라는 사실을 확인할 수 있었고, 개인의 심리적 욕구와 동기를 반영하면서 자신을 잘 드러내고 만족시킬 수 있는 것을 구체적인 패션이미지를 통해 확인하고 유형화할 수 있었다. 자신의 패션이미지를 탐색하는 과정은 구체화된 이미지로 자신을 바라보는 자기 이해에 큰 도움을 줄 수 있다. 따라서 자신에 대해 이해하려는 노력과 욕구가 극대화되는 여성에게는 대표성을 갖는 패션 프레임과 세부적 패션이미지로의 표

출이 구체화된 모습으로 자신을 탐색할 수 있는 과정이 될 수 있을 것이다.

이 연구결과 도출된 개인의 패션이미지 유형과 같이 특정 패션 소비집단들이 가진 패션 프레임을 확인하고, 시대적 상황이나 트렌드의 변화에 따라 각기 다르게 드러나는 패션이미지 유형을 진단한다면, 특정 시기의 패션이미지가 연령별 여성의 욕구와 동기를 어떻게 반영하는지, 연령대별 여성이 관심을 둔 특정 이미지에 근거한 패션 경향이 무엇인지를 확인하여 패션과 이미지 메이킹 관련 산업에도 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

- 11) 김영인, 한은주, 김희연 (2006), 개인색채이미지에 기반한 통합적인 패션색채디자인 시스템 개발연구, 1 : 개인색채이미지와 패션이미지를 중심으로, *한국색채학회*, 20(4), pp. 69-79.
 박정혜, 이선재 (2002), 추구의복 이미지와 의복태도에 따른 색조화장품 색선호도 연구, *한국의류학회지*, 52(7), pp. 87-102.
 이숙희, 임숙자 (2003), 선호의복이미지와 편익에 의한 시장 세분화에 관한 연구, *한국의류학회지*, 27(1), pp. 100-110.

참고문헌

- 1) 김영인, 고애란, 홍희숙 (2000), 의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장 시장 세분화 및 색채 선호도, *한국의류학회지*, 42(1), pp. 3-14.
 심정희 (2006), 중년여성의 자기 이미지 유형화에 따른 의복 이미지 평가와 선호, *한국의류학회지*, 30(11), pp. 1608-1617.
 윤지윤, 김영인 (2005), 무채색에 의해 전달되는 패션 디자인의 이미지, *한국부식학회지*, 55(3), pp. 122-135.
- 2) 추선행 (2001), 패션 소재의 색채 이미지와 질감에 관한 연구, *한국의류학회지*, 26(2), pp. 193-204.
- 3) 이명희 (1993), 한국과 미국남녀 대학생의 의복이미지 선호도와 성역할 정체감에 관한 연구, *한국의류학회지*, 17(3), pp. 367-379.
- 4) 정인희, 이은영 (1992), 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구, *한국의류학회지*, 16(4), pp. 379-391.
- 5) 정인희 (1992), 의복이미지의 구성요인, 계층구조 및 평가차원에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 이 척도는 어떤 사물이나 사람의 이미지에 대한 '평가', '능력', '행위' 등과 함께 관점에서 주관적인 의미를 측정할 때 주로 사용한다. 연속적인 척도의 양극단에 상반된 입장을 나타내는 형용사나 부사를 배열해 양극단 사이에서 해당 속성에 대한 평가를 실시하는 척도다.
- 7) 홍병숙 (1988), 의미분별척도법에 의한 양장과 한복의 이미지 비교 평가, *한국의류학회지*, 12(3), pp. 373-382.
 은숙, 박재욱 (2008), 여성 정장과 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 연구, *한국의류학회지*, 32(4), pp. 630-640.
 심정희 (2006), 중년여성의 자기 이미지 유형화에 따른 의복 이미지 평가와 선호, *한국의류학회지*, 30(11), pp. 1608-1617.
- 8) 최인철 (2007), *프레임*, 서울: 21세기북스, p. 24.
- 9) 김홍규 (2008), *Q방법론*, 서울: 커뮤니케이션북스, p. 5.
- 10) *Ibid.*, p. 10.