

한국 중년 여성의 패션이미지 유형에 따른 디자인 요소와 특성

정수인 · 김영인⁺

동서울대학교 패션디자인과 겸임교수 · 연세대학교 생활디자인학과 교수⁺

Fashion Image Types and Design Factors for Middle-aged Korean Women

Su-In Chung · Young-In Kim⁺

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Design, Dong Seoul College
Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University⁺
(투고일: 2014. 3. 27, 심사(수정)일: 2014. 4. 22, 게재확정일: 2014. 7. 18)

ABSTRACT

This purpose of this study is to analyze the pursuit of current fashion trends and fashion image types of middle-aged women in Korea. This study attempted to investigate the standards and properties of these different types of fashion images. The overall characteristics of middle-aged women and the concepts of personal image and fashion image were investigated through literature research. Survey and analysis based on Q methodology was conducted. Factors of personal image, fashion image and components of fashion image were analyzed by collecting information from in-depth workshops and focus group interview of an expert group. The results of this study are as follows: 1) The main factors influencing the current fashion image of women in their forties and fifties in Korea are classified into six types. 2) The elements of fashion image that Korean women in their 40s and 50s pursue are divide into four types. 3) Each type can be recognized by specific fashion image components and colors. 4) This shows that middle-aged Korean women are highly conscious of how others perceive them and have a desire to not stand out from others. It also shows that they are very active in pursuing fashion and following trends, which is the image of an active and dignified woman. This study provides the framework that enables sorting of the fashion images types that middle-aged Korean women want to pursue. The results from analyzing the factors can be used to recognize specific fashion images, and can be used in the planning and designing of fashion items for middle-aged Korean women.

Key words: current fashion image(현재패션이미지), fashion design factor(패션디자인 구성요소), ideal fashion image(추구패션이미지), middle-aged korean women(한국 중년 여성), personal image(개인이미지)

이 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

이 논문은 한국연구재단의 2009년도 일반연구지원사업(kosef-2009-0077523) 지원으로 수행되었음.

Corresponding author: Young-In Kim, e-mail: youngin@yonsei.ac.kr

I. 서론

현대 사회가 변화하면서 사람들이 상대의 외모를 통하여 개인의 성격이나 취향 뿐 아니라 그의 능력을 평가하려는 경향이 증가하고 있다. 외모는 자신을 표현하는 중요한 수단이 되고 있으며, 삶이 새롭게 변화하고 있는 중년기의 여성들도 이전에 비하여 외모에 대한 관심이 높아지고 있다. 2011년 세계보건통계보고서¹⁾에 따르면 2009년 기준 한국 여성의 평균 기대수명이 83세인 것으로 나타났으며, 기대수명이 증가한다는 것은 중년기 이후의 시간이 길어짐을 의미한다. 중년기에는 자녀의 성장 및 부모의 노화, 그리고 직장에서의 위치 변화 등 상당한 사회적 변화와 육체의 노화에 따른 신체적 변화도 동시에 경험하게 되는데, 현대의 중년들은 이러한 변화와 위기를 우울하고 힘들게 받아들이기 보다는 길어진 중년기를 보다 건강하고 행복하게 살고자 하는 욕구와 관심이 점점 높아지고 있는 추세이다. 더 젊어 보이고 아름다워 보이는 자신을 표현하기 위한 욕구는 의복 구매, 각종 다이어트나 피부 및 체형관리, 성형 등을 통해 다양하게 나타나는데, 이 중에서 타고난 개성적인 이미지를 유지하면서 자신이 추구하는 이미지를 타인에게 전달할 수 있는 방법의 하나가 패션이미지라고 할 수 있다. 오늘날 패션은 자기표현의 수단이며, 사회적 측면에서의 상징적 역할과 함께 개인의 심리적 특성을 나타내는 중요한 역할을 담당하고 있다. 또한 패션으로 전달되는 이미지는 특정시대의 라이프스타일을 반영하기 때문에 패션이미지 유형에 대한 연구는 개인이 살고 있는 시대적 배경이나 사회문화적 배경을 고려해야한다.

현재 한국의 40, 50대의 중년층은 안정적인 경제력과 소비력을 보유하고 다양한 소비경험과 노하우를 지닌 합리적인 소비자로 분류되고 있다.²⁾ 중년 세대는 한국 전체 소비의 절반 이상을 차지하며 소비의 주체가 되고 있음에도 불구하고 그들의 소비력을 만족시키는 국내 패션 상품 구색은 다양하지 못한 실정이다. 지금까지 패션이미지에 관한 국내외 연구도 의복구매활동에 관심이 많은 20대와 30대를 대상으로 하는 연구³⁾가 주로 이루어졌으므로, 최근

2-3년 사이에 새로운 소비주체로 부상하며 각 업계의 주요 타겟으로 떠오르고 있는 중년 세대에 대한 연구가 필요한 실정이다.

개인이미지나 패션이미지에 관한 선행연구들⁴⁾은 의복 자체의 특성만을 분석하였기 때문에 옷을 입은 개인의 패션이미지의 차이를 이해하는데 어려움이 있다. 연구방법에 있어서도 서로 상반된 개념의 형용사를 사용한 의미미분법을 보편적으로 사용해 왔는데 이 방법은 형용사에 대한 평가자의 주관적인 사고가 작용하거나, 용어 자체의 이해가 부족할 때에는 패션이미지를 객관적으로 평가하기에는 한계를 가지고 있다. 그러므로 이 연구에서는 의복을 입고 있는 사람의 전신사진을 자극물로 사용하여 개인의 패션이미지 특성을 이해하는데 초점을 두고 인간의 주관적인 의식의 특성을 규명하는데 효과적인 방법으로 평가되고 있는 Q방법론과 표적집단면접법(Focus Group Interview)을 적용하여 개인의 주관성을 바탕으로 한 패션이미지유형과 패션이미지 구성요소에 대한 심층적이며 질적인 분석을 하고자 한다.

따라서 이 연구의 목적은 현재 한국 40, 50대 여성들이 인지하는 현재패션이미지와 추구패션이미지를 분석하여 유형화하고, 유형에 따라 구분되는 디자인요소와 특성을 규명하여 중년 여성을 타겟으로 하는 패션산업에 도움이 되는 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 개인이미지와 패션이미지의 개념과 특성

개인이미지는 타인과 구별되는 특징적인 현상과 느낌, 자기 자신에 대하여 가지고 있는 준거체계로서, 자신에 대해 지각하는 모든 것과 인간행동을 결정짓는 태도나 느낌의 총체이며, 자기이미지(self-image)라고도 한다.⁵⁾ 개인이미지는 비가시적인 이미지인 내적 이미지(internal image)와 가시적인 이미지인 외적 이미지(external image)로 구성된다. 내적 이미지만 개인의 내면에 형성되어 있는 본질적인 의식과 정서 등을 의미하고, 개인의 심리적, 정신적, 정서적인 특성 등이 고유하고 독특하게 형성되어 있는 상

태를 말한다. 외적 이미지란 인간의 외부로 나타나는 종합적인 이미지로서 내적 이미지가 외모, 체형, 표정, 자세, 태도, 제스처, 음성, 말씨, 옷차림, 걸음걸이, 매너 등의 꾸밈행동을 통하여 외부로 표현되는 현상이다.⁶⁾ 개인이미지는 복잡한 개념이지만 한 개인에게 있어서는 잘 조직되어 작용하며, 개인의 의사 결정, 행동, 외부자극에 대한 반응 등에 지속적인 영향을 미친다. 따라서 개인이미지는 자기 자신에 대한 신념이며, 개인의 의사결정이나 행동에 일관성 있게 작용하므로 개인의 내적, 외적 선호 취향을 분석하는데 적합하다고 할 수 있다.

사람들은 자신의 이미지를 유지하고 고양하는 방향으로 행동하며 또한 다른 사람들과의 상호 작용을 통하여 자신이 인지하는 개인이미지를 높이고자 하는데 이 과정에서 의복이 상호 작용을 위한 상징적인 도구가 될 수 있다. 심정희⁷⁾는 중년 여성은 자기 이미지 유형별로 특성에 맞는 의복을 선택하여 특정 이미지를 유지하고 자기이미지에 따라 의복이미지의 평가도 달라지며 선호 의복스타일에도 영향을 준다고 하였다. 정인희, 이은영⁸⁾은 자신이 원하는 이미지를 충족시키기 위해 의복을 구매하며, 이 과정에서 어떤 특별한 스타일을 선호하기도 하고, 특정 상표에 더 충성하기도 한다고 하였다. 의복은 신체와 가장 밀접하게 연결되어 신체의 연장이라고 할 수 있으며, 자신에 대한 정체감, 기분, 태도를 전달하는 의미 있는 상징이라고 할 수 있기 때문에 한 사람이 가지고 있는 개인이미지는 패션이미지를 통하여 드러날 수

있다.

패션이미지는 의복에 의해 전달되는 전반적인 느낌으로 시각에 의해 형성되며, 패션의 시각적 조형요소인 실루엣, 선, 형태, 색채, 소재와 문양 등에 의해 이미지를 유추할 수 있다. 의복은 다른 제품에 비해 높은 시각적 상징성을 지니고 있으며 개인이 추구하는 패션이미지는 개인의 가치관, 삶의 질, 연령, 취향 등의 특성을 반영 한다.⁹⁾ 이은영¹⁰⁾은 인간은 의복을 통하여 성별, 연령, 직업상태, 사회계층, 교육수준, 종교, 가치관, 미적 감각, 성격 등의 매우 다양한 인적 사항들을 전달한다고 하였고, 민동원¹¹⁾은 의복의 형태, 색, 재질, 문양 등과 같은 구체적인 시각적인 요소들은 타인에게 착용자의 신체적, 사회적, 그리고 내적 수준을 상징적으로 전달하는 동서울대학교 패션디자인과 겸임교수매개체 역할을 한다고 하였다.

패션이미지와 관련된 선행연구들의 연구방법에서는 반대의미를 가진 형용사 쌍의 요인분석을 이용한 의미미분척도가 주로 사용되어져 왔다. 이호정¹²⁾은 여성들이 추구하는 이미지 분류에서 성숙한-단정한, 여성적인-스포티한, 우아한-편한, 세련된-소박한의 형용사를 양극에 두고 분류하여, 엘레강스-매니시, 하드-소프트, 클래식-캐주얼, 페미닌-덴디 등으로 패션이미지를 구분하였으며, 정인희, 이은영¹³⁾은 에스닉-모던, 로맨틱-매니시, 엘레강스-액티브, 소피스티케이티-컨트리로 분류하였다. 패션이미지를 구분하는 이미지 구성요인에 관한 선행연구들¹⁴⁾에서는 활동성과 품위성이 가장 많이 나타났고, 그 밖에 매력성, 현대

<표 1> 패션이미지 구분요인에 관한 선행연구

연구자	이미지 구성요인	특징
이경희 (1991)	품위성, 편안성, 매력성, 실용성, 경연성	
정인희, 이은영 (1992)	품위성, 활동성, 현대성, 촌스러움, 드레시함, 젊음	
박소향, 김인숙 (1994)	품위성, 활동성, 현대성, 독특성, 남성성	
김유진, 이경희 (1997)	매력성, 캐주얼성, 현대성, 무난성	
김일분, 유태순 (1997)	품위성, 활동성, 유행성, 단순성	
류숙희, 김보연 (2001)	대담성, 활동성, 매력성, 성숙성	
주소현 (2003)	매력성, 현실성, 귀여움, 경연성, 온도감	
이숙희, 임숙자 (2003)	품위(여성성), 활동성(실용성), 대담성(개성), 발랄한(젊음)	
은 숙, 박재옥 (2008)	품위성, 활동성, 현대성, 개성	

성, 개성, 실용성, 유행성, 성숙성 등으로 구성되는 것을 알 수 있었다(표 1). 이와 같이 사람들은 의복에서 표현되는 시각적 이미지의 영향을 받게 되고, 이미지의 분류가 가능한 형용사 어휘가 스타일 분류를 위한 기준으로 사용되고 있다.

여성의 패션이미지는 개성화, 다양화된 여성의 요구를 차별화 할 수 있는 패션 시장 세분화와 포지셔닝에 유용한 기준이기 때문에 추구패션이미지, 착용 패션이미지, 선호패션이미지 등으로 분류되어 연구되고 있다.¹⁵⁾ 추구패션이미지란 개인이 자기 자신을 보는 자아 이미지를 의복으로 보완하거나 부각시켜 본인이 희망하는 이상적인 이미지에 가깝게 도달시켜주는 매개체 역할을 하는 것이며¹⁶⁾, 선호패션이미지는 내가 원하는 패션이미지의 개념으로 이해할 때 추구패션이미지와 가깝다고 할 수 있다.¹⁷⁾ 따라서, 추구패션이미지는 개인이 실제로 착용하는 현재패션 이미지와 구분하여 사용할 필요가 있다.

2. 중년 여성의 특성과 패션이미지

중년기는 연령, 개인의 심리적·생물학적 과정, 사회적·역사적 배경에 의해 종합적으로 영향을 받는 가족생활주기 관점에서 자녀 양육 역할이 어느 정도 감소된, 노부모와 성장한 자녀의 중간에 위치한 세대이다. 인생의 성취감을 느끼는 시기인 반면 자신의 존재 의미를 성찰하는 과정에서 위기의식을 느낄 수도 있다.¹⁸⁾ 최근 여성의 사회적 위상이 달라지면서 중년 여성의 자기 개념도 변화하여, 과거 아내와 어머니 역할에 충실하며 자신을 헌신하는 것을 우선적으로 했던 전통적 개념과 달리 자신의 삶을 주체적이고 도전적으로 이끌어가고자 하는 적극적인 삶으로 변화하고 있다. 이러한 사회적 변화와 육체의 노화에 따른 신체적 변화도 동시에 경험하게 되는데, 현대의 중년들은 변화와 위기를 우울하고 힘들게 받아들이기 보다는 길어진 중년기를 건강하고 행복하게 살고자 하는 욕구가 점점 높아지고 있는 추세이다. 현재 40-50대의 베이비붐 세대를 일컫는 신조어는 '나우족(New Older Woman)'¹⁹⁾, 아줌마이면서도 신데렐라의 꿈을 꾸는 '줌마렐라', '하하족(Happy Aging Healthy & Attractive)'²⁰⁾, 주부이면서 고등

교육을 받고 인생 제2기를 재설정하는 진취적인 여성을 뜻하는 '헤라(HERA)족' 등으로 다양하며, 실버세대, 뉴 실버세대와 구분하여 '뉴 시니어(New Senior)'세대로 명명되고 있다.

과거 중년기 여성은 여성이 아닌 중성으로 특별한 흥미가 없는 집단이라고 보았으나, 여권 신장과 과학 문명의 발달로 중년기 여성들의 삶에 관심을 두기 시작하면서 중년 여성 삶이 새롭게 변화하고 있다. 중년 여성과 뉴 시니어, 뉴 실버를 대상으로 하는 선행 연구들²¹⁾에 의하면 과거 중년여성은 보수적이고 수동적인 모습으로 가족지향적인 라이프스타일을 추구하고 검소하고 절약하는 모습을 나타냈다. 또한 노후는 인생의 황혼기라고 생각하며 자녀세대에 의지하는 모습을 보였다.

현대 사회의 주 소비계층으로 떠오른 신 중년들은 과거의 중년층과는 달리 의식수준과 경제수준의 향상에 따라 삶의 질적 요구수준과 기대가 상승하면서 다양한 사회 활동에 참여하고자 한다.²²⁾ 문화생활을 즐기고 건강관리를 하면서 나이 드는 것에 능동적으로 대처하고 있는 현대의 중년 여성은 자아실현과 외모관리에 더욱 적극적인 것으로 나타났다. 소비자의 구매행동에 있어서는 실제 연령보다 스스로 지각하는 연령이 더 중요시되는데 화려하고 우아한 이미지의 의류를 선호했던 중년 여성들이 최근에는 젊고 트렌디한 신세대 캐주얼 의류매장을 이용하고 있으므로 중년 여성들이 선호하는 의복 스타일이 변화하고 있음을 알 수 있다. 이를 반영한 국내 패션시장에서는 경제력 있는 중년 여성들의 소비활동이 증가하면서 이들을 위한 패션 산업이 더욱 활발해 질 것으로 예측하고 있다. 또한 이들의 활동성을 고려할 때 스포츠 웨어, 레저 웨어, 캐주얼 웨어 등의 착용이 증가할 것이며 패션 시장은 수요에 맞추기 위한 고감도와 다양화를 추구하게 될 것이라는 전망을 하고 있다.²³⁾ 그러나 현재 중년 여성의 실질적인 패션 마켓은 백화점 브랜드 위주의 고가 상품과 재래시장의 논 네임(non-name) 브랜드인 보세 상품으로 양분화되어 있다. 패션 브랜드 영역 또한 정장 위주의 브랜드가 대부분이기 때문에 중년 여성의 가치관 변화에 따른 적극적인 사회 활동 및 여가생활의 실현에 있

〈표 2〉 추구 의복이미지 선행연구에 나타난 이미지

연구자	연구대상	추구의복이미지
류현주, 홍금희 (2001)	20세 이상의 여성	세련된 , 캐주얼한, 화려한, 여성적
박정혜, 이선재 (2002)	18-40세 여성	지적인 , 발랄한, 낭만적, 섹시한
김유덕, 김미영 (2004)	30-60대 여성	우아한 , 고급스러운, 도시적인 세련된 , 실용적인, 개성적인, 발랄한, 지적인 날씬한, 깔끔한, 단정한, 매력 있는, 귀여운
심정희 (2007)	35-59세 여성	지적인 , 대담한, 여성스러운 , 귀여운, 수수한, 매니시
이경숙 (2007)	20-40대 여성	여성스럽고 우아한 , 현대적이고 지적인 활동적이고 실용적인, 전원적이고 보수적인
신수래 (2008)	20대 여성과 중년 여성	20대 여성 집단: 대담한, 캐주얼한, 특이한 중년 여성 집단: 품위 있는 , 수수한, 여성적인
박은정 (2010)	중년 여성	지적인 , 개성적인, 단정한, 귀여운, 캐주얼한, 여성적인

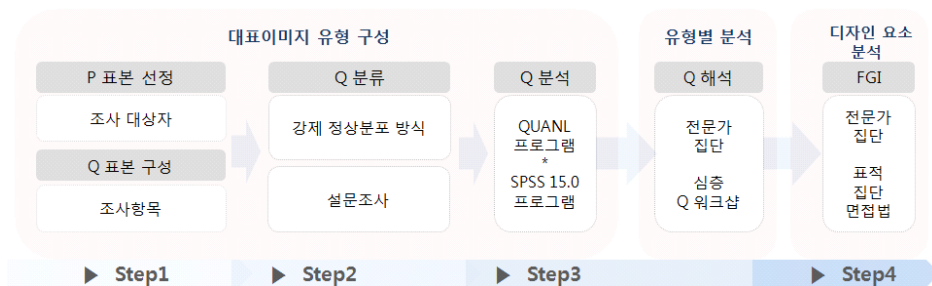
어서 이들이 선택할 수 있는 제품은 매우 희박한 실정이다.

중년 여성의 패션 특성에 대한 선행 연구들²⁴⁾은 의복 구매 행동에 관한 연구, 기능성 의복을 중심으로 한 체형분석에 따른 소비자 행동 등에 관한 연구가 대부분이며, 중년 여성의 패션이미지에 대한 연구도 형용사어휘를 사용한 의미분척도가 주로 사용되어져 왔다. 중년 여성들은 나이가 들수록 세련된, 지적인, 여성스러운, 품위 있는 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 고학력 전문직 여성들은 지적이고 세련된 이미지를, 전업주부들은 편안하고 단정한 이미지를 선호하는 것으로 나타났고, 개인주의 성향이 높은 집단은 대담한 이미지를 선호하고 외모에 대한 관심이 높으며, 타인을 의식하는 집단주의 성향이 높은 집단은 여성스럽고 수수한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다〈표 2〉.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

한국 중년 여성을 대표하는 패션이미지를 분석하기 위하여 인간의 주관성을 심층적으로 측정할 수 있는 Q방법론과 질적 연구방법인 전문가집단 표적집단면접법을 적용하였다. 문헌 연구를 통하여 중년 여성의 특징과 패션이미지에 관해 이론적 고찰을 하고, 이를 토대로 중년 여성의 대표적인 패션이미지 유형을 구분하기 위해 조사 연구를 실시하여 유형별 특성 및 분류 기준, 디자인 구성요소의 차이를 규명하였다. 구체적인 연구절차는 〈그림 1〉과 같다.

이 연구의 조사 대상인 P표본은 편의표본추출(convenience sampling)로 서울과 경기도에 거주하는 중년 여성 40대 30명, 50대 30명으로 구성되었으며, 조사항목인 Q표본은 현재 한국 중년 여성의 패션스



〈그림 1〉 패션이미지 유형화를 위한 분석틀

타일을 가장 잘 반영하는 대표적인 패션 잡지에서 추출된 패션이미지를 선정하여 조사하였다. 패션 잡지는 40, 50대 여성을 대상으로 출간되고 있는 잡지 10종(노블레스, 레몬트리, 레이디경향, 럭셔리, 여성동아, 여성조선, 여성중앙, 우먼센스, 주부생활, 헤렌)을 모두 검토하였으며 2009년 6월부터 2010년 12월의 1년 6개월에 걸쳐 발행된 잡지 65권에서 125개의 전신 이미지 사진을 수집하였다. Q표본 이미지 선정을 위한 1차 예비조사로 패션디자인관련 석사 이상의 전공자 10명에게 선행연구에서 추출된 18개의 패션이미지를 대표하는 사진 3-5장을 선택하게 하여, 총 88장의 사진 자극물을 최종 선정하였다. 선정된 사진 자극물은 배경부분을 흰색으로 수정하고 인물의 크기를 동일하게 하여 외부자극을 최소화하고, 가로 12cm, 세로 19cm의 크기에 한 장당 한 개의 이미지를 카드 형태로 Q표본을 제작하였다. Q분류는 88장의 사진 자극물인 Q표본을 활용하여 강제 정상 분포방식에 따라 13점 척도 상에서 분류하는 방식으로 이루어졌다. 수집된 자료의 분석은 QUANL프로그램과 SPSS 15.0 통계프로그램을 사용하여 요인분석을 실시하였다.

각 요인 구조의 의미와 분류된 유형의 분석을 위해 전문가 집단 심층 워크숍을 실시하였다. 심층 워크숍은 패션디자인 전공교수 1명, 심리학 교수 1명, 패션디자인 전공 박사과정 10명, 석사과정 2명이 참여한

전문가 집단으로 진행되었으며, 논의를 통하여 각 유형에 대한 패션이미지 특성 및 패션의 선택기준, 핵심속성, 패션모토, 추구하는 가치, 대표적인 브랜드, 색채 이미지에 관한 항목으로 분류하여 특성을 분석하고, 각 유형에 대한 적합한 명칭을 명명하였다. 2차 탐색조사로 Q워크숍에서 분류된 유형별 패션이미지 및 색채 특성과 의복조형요소에 대한 깊이 있는 해석을 위하여 2012년 8월 23일과 9월 15일에 걸쳐 전문가로 구성된 표적 집단면접을 실시하였다. 연구대상자들은 Q분류에 참석하였던 조사대상자 중에서 패션업무 경험이 있거나, 패션에 관심이 많아 정확하고 깊은 정보를 제공할 수 있을 것으로 판단되는 대상자들만을 수집하였다. 40대 6명과 50대 4명 총 10명을 대상으로 2회에 걸쳐 진행되었다. 집단면접은 자연스러운 상태에서 충분한 응답이 이루어 질 수 있도록 배려하고, 면접 가이드라인을 참고하여 이루어졌으며, 최종 유형별 명명 및 대표적 속성을 규명하였다.

IV. 연구결과

1. 한국 중년 여성의 현재패션이미지와 추구패션이미지의 Q유형의 구조

한국 중년 여성의 패션이미지 유형 분류를 위하여 서울에 거주하는 40, 50대 여성 60명을 대상으로 Q

<표 3> 한국 중년 여성의 현재패션이미지 요인별 아이겐 값과 변량

(N=52)

변량	요인	1요인	2요인	3요인
아이겐 값		19.8110	4.9801	2.7946
요인별 변량		.3810	.0958	.0537
누적 변량		.3810	.4768	.5305

<표 4> 한국 중년 여성의 추구패션이미지 요인별 아이겐 값과 변량

(N=52)

변량	요인	1요인	2요인
아이겐 값		21.6225	4.4755
요인별 변량		.4158	.0861
누적 변량		.4158	.5019

방법을 통한 이미지 반응을 수집하였고, 조사 상에서 오류가 발생한 8명의 데이터를 제외한 총 52명의 분석을 통한 결과는 다음과 같다.

한국 중년 여성의 현재패션이미지 유형은 3개의 요인으로 구분되었다. 1요인의 변량은 38.10%, 2요인의 변량은 9.58%, 3요인의 변량은 5.37%로 전체 변량의 53.05%를 설명하고 있다(표 3). 한국 중년 여성의 추구패션이미지 유형은 2개의 요인으로 구분되었다. 1요인의 변량은 41.58%, 2요인의 변량은 8.61%로 전체 변량의 50.19%를 설명하고 있다(표 4).

2. 한국 중년 여성의 현재패션이미지 유형











Q분석 결과 한국 중년 여성의 현재패션이미지 유형은 3개의 요인으로 구분되었고, 전형성에 따라 각각 상위문항과 하위문항 10개로 구분하여 총 6가지 유형이 도출되었다. 상위문항과 하위문항은 양과 음의 특성으로 구분되며, 6가지의 유형은 아래와 같이 독자적인 의미를 갖는 것으로 분류되었다.

제1유형은 나이에 비해 젊고 세련되어 보이는 이미지로 다수의 한국 중년 여성들이 지향하는 대표적인 이미지이다. 이 유형의 패션 모토는 '세련된', '고급스러운'이다. 완벽한 자기관리로 남들에게 멋있어 보이고 싶어 한다. 집단 내에서 동조성이 강하며, 특별히 두드러지는 개성은 없다. 따라서 이 유형은 '성공지향 고급형'으로 명명하였다(표 5).

제2유형은 편안한 느낌의 전형적이고 친근한 한국 아줌마 스타일로 가족에게 헌신적인 이미지이다. 내성적이고 조용한 편이지만 리더십이 있다. 이 유형의 패션 모토는 '실용적인', '소박한'으로 유행과 트렌드를 따르지 않는다. 자기 본연의 모습을 그대로 보이기 위해 노력하며 개성이 뚜렷한 편이다. 따라서 이 유형은 '내실추구 실용형'으로 명명하였다(표 6).

제3유형은 적극적이고 활동적인 스타일로 일과 가정 모두에 최선을 다하는 워킹맘의 이미지이다. 자기 계발을 위해 노력하고 외모보다 실제적인 능력을 향상 시키는데 노력한다. 이 유형의 패션모토는 '프로페셔널(professional)', '합리적인', '실용적인'으로, 프로의 모습

<표 5> 현재패션이미지 1유형: 성공지향 고급형의 특성

분석방법	분석기준		특성							
Q 위 크 숍	개인 이미지	명명	성공지향 고급형							
		추구하는 가치	세련된 미시, 완벽한 자기 관리, 부유한 남들의 시선을 매우 의식하여 상대방에게 멋있게 보이려고 한다.							
	패션 이미지	패션모토	세련된, 고급스러운							
		패션특성	고급스럽고 세련되지만 무난하고 개성이 없다. 집단 내 동조성이 강하다. 여성적인 이미지보다 중성적인 이미지가 강하다.							
FGI	패션 이미지 구성 요소	패션의 선택기준	우수한 소재와 고급스러운 것을 선택한다. 깔끔하고 심플하지만 세련된 아이템을 선택한다. 유행을 매우 따르는 편이다.							
		대표브랜드	아르마니, 르 베이시, 타임, 트렌디 한 수입 브랜드							
	대표 형용사	클래식, 모던, 엘레강스, 컨템포러리, 도회적	실루엣	H실루엣	아이템	투피스, 재킷, 스트레이트&슬림 팬츠				
		소재/무늬	부드러운/무늬 없음	색채	W, Gy, Bk 무채색/은은한					
	디테일	네크라인		액세서리	큰 가방, 목걸이					
이미지 사진										
문항번호	Q8	Q86	Q60	Q12	Q65	Q56	Q2	Q55	Q14	Q53
평균	11.42	11.16	10.32	10.26	10.11	10.11	9.84	9.84	9.84	9.79
표준편차	1.610	2.340	1.250	1.727	1.969	1.997	1.772	1.951	2.062	1.653

〈표 6〉 현재패션이미지 2유형: 내실추구 실용형의 특성


분석방법	분석기준		특성							
Q 위 크 숍	개인 이미지	명명	내실추구 실용형							
		추구하는 가치	편안한 아줌마, 여성적인 이미지 자신보다 가정에 충실한, 가치관이 뚜렷한 보수적이고 전통적이며 규칙적인 바른생활을 한다.							
	패션 이미지	패션모토	실용적인, 소박한 유행과 트렌드를 따르지 않는다.							
		패션특성	실용적이고 소박하지만 개성과 선호가 뚜렷하다. 여성스러움을 추구한다.							
FGI	패션 이미지 구성 요소	패션의 선택기준	체형적으로 편안한 패션을 선택한다. 튀지 않는 편안함을 추구하며 예의를 갖춘다. 유행과 브랜드보다는 패션소품으로 강조한다.							
		대표브랜드	루치아노취, 빈플레이디스, 마담포라, 대형마트브랜드							
		대표형용사 실루엣	로맨틱, 컨트리, 레트로, 에스닉		아이템		투피스, 블라우스, 플레어스커트			
		소재/무늬	부드러운, 볼륨감 있는/ 도트, 플라워, 에스닉		색채		R, YR, Y / 밝고 선명한			
		디테일	네크라인, 주름장식		액세서리		모자(두건), 구두			
이미지 사진										
문항번호	Q39	Q29	Q38	Q31	Q78	Q40	Q30	Q75	Q19	Q28
평균	1.95	2.11	2.32	2.84	3.05	3.21	3.21	4.00	4.84	5.00
표준편차	1.393	1.049	1.293	0.958	1.433	1.686	1.782	1.667	2.089	2.082

〈표 7〉 현재패션이미지 3유형: 자기계발 현실형의 특성


분석방법	분석기준		특성							
Q 위 크 숍	개인 이미지	명명	자기계발 현실형							
		추구하는 가치	가정과 일, 두 가지 모두에 충실하고자 하는 워킹맘 자신의 일을 사랑하고 활동적이며 적극적이다.							
	패션 이미지	패션모토	프로페셔널, 합리적, 실용적인							
		패션특성	무난하면서 활동성이 있는 스타일을 추구한다. 캐주얼하면서도 공식석상에서 입을 수 있는 스타일을 선호하여 펜츠를 즐겨 입는다. 깔끔하면서도 단정 모습, 개성이 드러나지 않는다. 너무 여성적이지 않으며 심플한 스타일을 선호한다. 능력이나 전문성 등의 자신감을 패션으로 나타낸다. 합리적인 가격을 추구한다.							
FGI	패션 이미지 구성 요소	대표브랜드	캐리스노트, 크레송							
		대표형용사 실루엣	모던, 시크한, 도회적		아이템		투피스, 재킷, 스커트, 슬림 팬츠			
		소재/무늬	부드러운/ 무늬 없는		색채		다양한 무채색, B, PB / 차분하고 깊은			
		디테일	네크라인		액세서리		큰 가방, 스카프, 목걸이, 굽 높은 구두			
이미지 사진										
문항번호	Q60	Q76	Q64	Q53	Q73	Q6	Q10	Q62	Q8	Q12
평균	11.00	10.53	10.13	10.00	9.80	9.73	9.60	9.47	9.47	9.47
표준편차	1.690	1.642	2.532	2.138	2.396	2.120	2.501	1.885	1.922	2.532

한국 중년 여성의 패션이미지 유형에 따른 디자인 요소와 특성









<표 8> 현재패션이미지 4유형: 자기만족 이상형의 특성

분석방법	분석기준		특성							
Q 위 크 숍	개인 이미지	명명	자기만족 이상형							
		추구하는 가치	가장 중요한 건 나 자신이다. 자유롭고 행복함을 추구, 소녀 감성 나 자신만의 미적 가치 추구							
	패션 이미지	패션모토	나만의 패션, 독특한, 특별한, 눈에 띄는 하나의 일정한 스타일이 없다.							
		패션특성	패션으로 자신의 캐릭터를 보여준다. 다른 사람의 시선을 의식하지 않는다.							
FGI	패션 이미지 구성 요소	패션의 선택기준	나이보다 어려보이거나 젊은 스타일을 선호한다. 복고나 로맨틱 스타일을 선호한다. 눈에 띄는 것, 독특한 것을 선호한다.							
		대표브랜드	기비, 손정완, 오일릴리							
		대표형용사	페미닌, 레트로, 아방가르드, 화려한							
		실루엣	-	아이템	원피스, 블라우스, 플레어스커트					
		소재/무늬	부드러운, 매끄러운/ 에스닉	색채	R, Y, BG / 밝고 선명한					
		디테일	네크라인, 주름장식		액세서리	모자(두건), 목걸이				
이미지 사진										
문항번호	Q87	Q49	Q4	Q38	Q36	Q40	Q44	Q3	Q42	Q33
평균	3.33	3.47	3.67	4.13	4.13	4.27	4.53	4.53	4.67	4.67
표준편차	2.498	1.922	2.059	1.995	2.264	2.865	1.995	2.446	1.718	1.988

<표 9> 현재패션이미지 5유형: 능력보유 능동형의 특성

분석방법	분석기준		특성							
Q 위 크 숍	개인 이미지	명명	능력보유 능동형							
		추구하는 가치	자신의 일을 사랑하고 당당하고 적극적이다. 노력하는 만큼 이루어진다.							
	패션 이미지	패션모토	당당하게, 자신감 있는, 도시적인							
		패션특성	무난하면서 활동성이 있는 스타일을 추구한다. 튀지 않으면서도 센스 있는 스타일을 선호한다.							
FGI	패션 이미지 구성 요소	패션의 선택기준	고급스럽게 보이는 스타일을 선호한다. 중성적인 이미지를 선호한다. 세련되면서도 합리적인 가격을 선호한다.							
		대표브랜드	쁘랭땅, 지고트							
		대표형용사	모던, 엘레강스, 캐주얼, 도회적인							
		실루엣	H실루엣	아이템	투피스, 재킷, 슬림 팬츠					
		소재/무늬	부드러운/무늬 없음	색채	YR, Bk, W/ 차분하고 깊은					
		디테일	네크라인, 칼라		액세서리	큰 가방, 목걸이, 굵은 구두				
이미지 사진										
문항번호	Q12	Q2	Q60	Q56	Q62	Q53	Q15	Q86	Q7	Q59
평균	10.89	10.50	10.28	10.28	10.22	10.06	9.94	9.83	9.78	9.67
표준편차	1.491	1.855	1.565	1.602	1.629	1.589	2.485	2.229	2.074	2.000

〈표 10〉 현재패션이미지 6유형: 안정지향 수동형의 특성

분석방법	분석기준		특성							
Q 위크 숍	개인 이미지	명명	안정지향 수동형							
		추구하는 가치	보수적이며 전통적이다. 규칙적, 현실적							
	패션 이미지	패션모토	깨끗한, 단정한							
		패션특성	유행에 따르지 않는 베이식 패션 아이템 선호한다. 멋과 여유가 없는 전업주부 스타일이다. 패션 감각이 떨어진다.							
		패션의 선택기준	평범하고 일반적인 것을 선호한다. 가격이 비싸지 않은 것을 선호한다. 단정해 보이는 것을 선호한다.							
FGI	대표브랜드	재래시장(특별히 브랜드에서 구입하지 않음)								
	대표형용사	레트로, 컨트리								
	패션 이미지 구성 요소	실루엣	-	아이템	투피스, 블라우스, 플레어 스커트					
		소재/무늬	부드러운, 볼륨감 있는/ 에스닉, 도트		색채	R, YR, Y, Bk/ 강하고 진한				
	디테일	네크라인		액세서리	모자					
이미지 사진										
문항번호	Q29	Q31	Q83	Q39	Q28	Q87	Q30	Q38	Q36	Q74
평균	3.50	3.83	4.11	4.28	4.33	4.33	4.67	4.72	4.83	4.89
표준편차	2.383	1.65	2.398	3.064	1.815	2.990	2.196	2.270	1.978	1.676

을 추구하지만 유행을 따르기 보다는 누구에게나 수용될 수 있는 보편적인 패션스타일을 선호한다. 따라서 이 유형은 '자기계발 현실형'으로 명명하였다(표 7).

제4유형은 나르시시즘이 있으며 나이에 비해 순수한 소녀 감성을 지닌 중년 여성의 이미지이다. 다른 사람에게 주목을 받거나 관심 받는 것을 좋아하지만, 현실과 괴리감은 있으며, 남들의 시선이나 기준보다는 자신의 감정에 충실한 예술가 스타일로 일관성이 없어 보이기도 한다. 이 유형의 패션모토는 '나만의 패션', '독특한', '특별한', '눈에 띄는'으로 하나의 일정한 스타일이 있는 것이 아니라 순간의 자신의 감정에 따라 고른 것이 스타일이 된다. 따라서 이 유형은 '자기만족 이상형'으로 명명하였다(표 8).

제5유형은 전문기술분야에서 능력을 갖추고 어느 정도 성공한 여사장의 이미지이다. 시간과 경제적인 여유가 있어 외모에 대한 투자를 많이 하며, 적극적인 스타일이다. 이 유형의 패션 모토는 '당당하게',

'자신감 있는', '도시적인'이다. 무난하면서도 활동성이 있는 패션스타일을 선호하며, 튀지 않으면서도 센스 있게 보이고 싶어 한다. 따라서 이 유형은 '능력보유 능동형'으로 명명하였다(표 9).

제6유형은 가정생활을 열심히 하는, 보수적이고 평범한 전업주부 이미지이다. 고지식하며 규칙적으로 바른 생활을 하며 성실하다. 이 유형의 패션 모토는 '깨끗한', '단정한'이며, 실용적인 의복을 추구한다. 패션과 유행에 대해 관심도 없으며, 코디에 대한 감각도 떨어진다. 따라서 이 유형은 '안정지향 수동형'으로 명명하였다(표 10).

3. 한국 중년 여성의 추구패션이미지 유형

Q분석 결과 한국 중년 여성의 추구패션이미지 유형은 2개의 요인으로 구분되었고, 전형성에 따라 각각 상위문항과 하위문항 10개로 구분하여 총 4가지

유형이 도출되었다. 상위문항과 하위문항은 양과 음의 특성으로 구분되며, 4가지의 유형은 아래와 같이 독자적인 의미를 갖는 것으로 분류되었다.

제1유형은 여성미가 느껴지며 편안하고 우아함을 표현하는 스위트 레이디(sweet lady) 이미지이다. 삶의 여유와 부드러운 카리스마가 느껴지는 매력적이며 능력이 있는 스타일이다. 이 유형의 패션 모토는 '부드러운', '우아한', '세련된'이다. 깔끔하며 자신감이 있고, 과하거나 지나치지 않고 철저하며 빈틈이 없는 이미지이다. 따라서 이 유형은 '매력적인 고감도형'로 명명하였다(표 11).








제2유형은 자식의 결혼, 손자의 탄생 등으로 인한 자신의 변화된 사회적 위치를 매우 의식하며 나이에 맞는 점잖은 패션스타일을 추구하는 올드(old) 클래식 이미지이다. 이 유형의 패션 모토는 '점잖은', '나이에 맞는'이다. 패션에 신경을 쓰긴 하지만 정해진 패션의 틀에 맞추려하며 스타일의 변화를 두려워하

거나 바꾸지 않는다. 따라서 이 유형은 '소박한 저감도형'으로 명명하였다(표 12).

제3유형은 프로페셔널한 중년 여성의 이미지이다. 조직 지향적이어서 무난하고 단정한 모습을 추구하면서 규범을 지킨다. 중년 이후에도 지속적으로 사회 활동을 하고 있으며 개인의 사회적인 성공이나 성취감을 중요하게 생각한다. 이 유형의 패션모토는 '단정한', '격식 있는'이다. 남들에게 보이는 이미지를 매우 신경 쓰며 쇼윈도에서 볼 수 있는 완벽한 모습이지만, 개성은 없다. 따라서 이 유형은 '완벽한 고관여형'로 명명하였다(표 13).

제4유형은 자신에게 어울리는 이미지 또는 패션을 잘 알지 못하며 개성이나 정체성도 확립되지 않아서 이미지에 대한 일관성이 없다. 이 유형의 패션 모토는 '여성스럽게'이다. 콘셉트와 개성이 불분명하고 소심하고 유행에 관심이 없다. 자신에게 어울리는 것을 잘 몰라서 어색해 보일 수 있으며, 남들이 보기에 좋

<표 11> 추구패션이미지 1유형: 매력적인 고감도형의 특성

분석방법	분석기준		특성							
Q 위 크 숍	개인 이미지	명명	매력적인 고감도형							
		추구하는 가치	부드러운 카리스마, 여유로운 스위트레이디, 여성미를 살리는							
	패션 이미지	패션모토	부드러운, 우아한, 세련된							
		패션특성	깔끔하고 자신감이 있다. 캐주얼하며 유행에 따른다. 믹스 앤 매치를 잘 활용하는 패션센스가 있다.							
		패션의 선택기준	절제된 아름다움을 나타내는 것을 선호한다. 세련되며 유행에 민감한 아이템을 선호한다. 부드럽고 우아하지만 활동성 있는 것을 좋아한다.							
FGI	대표브랜드	캘빈클라인, 모그, 보티첼리								
	패션 이미지 구성 요소	대표형용사	페미닌, 모던, 시크, 컨템포러리, 도회적인							
		실루엣	H실루엣	아이템	투피스, 재킷, 슬림팬츠					
		소재/무늬	부드러운, 고급스러운 /무늬 없는	색채	Bk과 Gy, W, YR, Y, 차분하고 깊은					
	디테일	칼라		액세서리	목걸이					
이미지 사진										
문항번호	Q86	Q11	Q12	Q15	Q2	Q13	Q8	Q53	Q55	Q58
평균	11.06	11.03	10.78	10.64	10.47	10.14	9.89	9.61	9.44	9.42
표준편차	1.638	1.781	1.416	1.915	2.007	1.791	1.526	1.661	2.489	2.234

〈표 12〉 추구패션이미지 2유형: 소박한 저감도형의 특성

분석방법	분석기준		특성								
Q 워크숍	개인 이미지	명명	소박한 저감도형								
		추구하는 가치	현실생활에 충실한다. 눈에 띄지 않고 짐작다.								
	패션 이미지	패션모토	짐작은, 나이에 맞는 클래식하며 중후하다.								
		패션특성	소심하고 고지식하여 스타일 변화를 두려워한다. 정해진 틀에 맞추며, 유행을 별로 신경 쓰지 않는다. 사회적 지위와 위치를 의식하여 짐작게 보인다. 규범에서 벗어나지 않도록 한다. 체형을 커버할 수 있는 아이템을 선호한다.								
FGI	패션 이미지 구성 요소	대표브랜드	이세이미야케, 부르다문, 셀존								
		대표형용사	클래식, 페미닌, 레트로		아이템	투피스, 블라우스, A라인 스커트					
		실루엣	O실루엣		색채	R, Y, Gy, Bk/ 선명하고 강한					
		소재/무늬	부드러운, 두꺼운 /스트라이프, 도트, 에스닉		액세서리	작은 가방, 솔, 낮은 구두					
		디테일	네크라인, 주름장식								
이미지 사진											
문항번호	Q29	Q38	Q31	Q39	Q30	Q75	Q28	Q78	Q32	Q83	
평균	2.50	2.89	3.06	3.11	3.14	3.67	3.72	3.75	4.61	4.69	
표준편차	1.665	1.489	1.170	2.527	1.710	1.604	1.256	1.500	1.661	1.582	

〈표 13〉 추구패션이미지 3유형: 완벽한 고관여형의 특성

분석방법	분석기준		특성							
Q 워크숍	개인 이미지	명명	완벽한 고관여형							
		추구하는 가치	프로페셔널하고 이미지를 강조한다. 여성성보다는 능력 있는 모습을 추구한다. 규범적이다.							
	패션 이미지	패션모토	단정하고, 격조있게 규범이나 틀에 잘 맞추는 패션을 선호한다.							
		패션특성	단정하고 깔끔하며 보수적인 이미지를 나타낸다. 캐릭터나 취향, 개성이 드러나지 않는다.							
FGI	패션 이미지 구성 요소	패션의 선택기준	상황에 맞으며 무난한 패션을 선호한다. 심플하고 세련된 패션을 추구한다.							
		대표브랜드	구호, 보티첼리, 막스마라							
		대표형용사	모던, 엘레강스, 시크, 매니시, 도회적							
		실루엣	H실루엣		아이템	투피스, 재킷, 슬림 팬츠				
		소재/무늬	부드러운/무늬 없음		색채	Bk /차분하고 어두운				
		디테일	네크라인		액세서리	굽 높은 구두				
이미지 사진										
문항번호	Q53	Q60	Q76	Q64	Q8	Q12	Q10	Q6	Q2	Q7
평균	11.00	10.75	10.31	10.13	10.13	10.00	9.94	9.69	9.69	9.56
표준편차	1.549	1.438	1.702	1.628	2.156	1.932	1.914	1.448	2.024	1.315

〈표 14〉 추구패션이미지 4유형: 보수적인 저관여형의 특성

분석방법	분석기준		특성							
Q 위 크 숍	개인 이미지	명명	‘보수적인 저관여형’							
		추구하는 가치	남들에게 멋있게, 좋게, 예쁘게 보이고 싶다. 남의 의견을 듣지 않고 제 멋에 산다.							
	패션 이미지	패션모토	여성스럽게							
		패션특성	컨셉트와 개성이 불분명하다. 규칙과 일관성이 없다. 자신에게 어울리는 것을 선택하지 못해 어색하다.							
		패션의 선택기준	여성적인 것을 선택한다. 유행이 지난 할인 매장의 명품을 선호한다.							
FGI	패션 이미지 구성 요소	대표브랜드	미소니, 미스지컬렉션							
		대표형용사	레트로, 로맨틱, 킨트리, 내추럴							
		실루엣	H실루엣, X실루엣	아이템	투피스, A라인 원피스					
		소재/무늬	부드러운/다양한 프린트	색채	R, Y, Gy, Bk/선명하고 탁한					
		디테일	네크라인, 주름장식	액세서리	-					
이미지 사진										
문항번호	Q29	Q28	Q87	Q3	Q38	Q30	Q31	Q42	Q36	Q44
평균	3.31	3.75	4.13	4.19	4.25	4.44	4.44	4.63	4.63	4.69
표준편차	1.887	1.571	2.094	2.040	1.880	1.931	2.159	2.156	2.363	2.120

이 보이는 것을 모두 선택하는 경향이 있다. 따라서 이 유형은 ‘보수적인 저관여형’으로 명명하였다(표 14).

4. 종합논의

Q위크숍과 표적집단면접법에서 도출된 패션이미지의 유형별 특성을 분석하여 각 요인별 상·하위 문항들의 공통 속성을 찾아내고, 각 요인의 상·하위 구조를 구분 짓는 기준이 되는 준거 틀을 도출하였다.

한국 중년 여성의 현재패션이미지의 유형을 구분 짓는 3개의 요인의 공통 속성은 ‘동조성’, ‘현실성’, ‘활동성’으로 나타났다. 현재패션이미지 요인별 공통 속성은 〈그림 2〉와 같으며, 이것은 현재패션이미지 유형을 구분하는 기준으로 작용하고 있다.

한국 중년 여성의 추구패션이미지의 유형을 구분 짓는 2개의 요인의 공통 속성은 ‘패션 연출 방식’, ‘패션 관여도’로 나타났다. 추구패션이미지 요인별 공통속성은 〈그림 3〉과 같으며, 이것은 추구패션이미지 유형을 구분하는 기준으로 작용하고 있다.

현재패션이미지에 따른 추구패션이미지 선택의 차이를 비교하기 위해 교차분석을 실시한 결과, 〈표 15〉와 같이 유의미한 차이가 나타났다. 현재 한국의 40, 50대 중년 여성들에게 나타나는 현재패션이미지는 ‘동조성’, ‘활동성’, ‘현실성’ 요인 순으로 나타났다. 한국 중년 여성들이 이상적으로 생각하는 추구패션 이미지에서는 ‘패션연출방식’ 요인이 ‘패션관여도’ 요인보다 2배 이상 많은 것으로 나타났다. 이것은 한국 중년 여성들은 현재 자신의 패션이미지를 나타낼 때에 남의 시선을 매우 의식하며, 패션으로 타인과 구별되어 눈에 띄는 것을 원하지 않는 것으로 해석할 수 있으며, 적극적이며 활동적인 도시 여성의 이미지를 패션으로 표현하고자 하고, 패션의 연출방법에 있어서도 매우 적극적으로 유행을 따르는 것을 추구하는 것을 알 수 있다. 한국 중년 여성의 현재패션이미지와 추구패션이미지 유형의 관계성은 〈그림 4〉와 같다.



〈그림 2〉 현재패션이미지 요인별 공통 속성

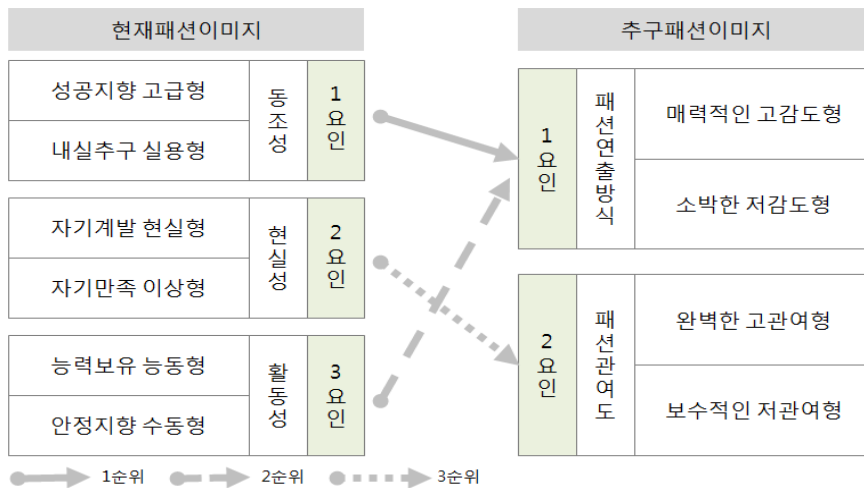
〈그림 3〉 추구패션이미지 요인별 공통 속성

〈표 15〉 현재패션이미지 유형과 추구패션이미지 유형 분포

단위: N(%)

추구패션이미지 \ 현재패션이미지		현재패션이미지				X ²
		1요인 (동조성)	2요인 (현실성)	3요인 (활동성)	전체	
1요인 (패션연출방식)	N	17	4	15	36	18.093***
	%	(89.5)	(26.7)	(83.3)	(69.2)	
2요인 (패션관여도)	N	2	11	3	16	
	%	(10.5)	(73.3)	(16.7)	(30.8)	
전체	N	19	15	18	52	
	%	(36.5)	(28.8)	(34.6)	(100.0)	

*** p<.001



〈그림 4〉 한국중년 여성의 현재패션이미지와 추구패션이미지 유형의 관계성

V. 결론

이 연구는 현대사회의 주 소비계층으로 떠오른 한국 40, 50대 중년 여성을 대상으로 하여 대표되는 현재패션이미지와 추구패션이미지의 유형 분류, 유형별 속성, 그리고 패션이미지 유형을 구분 짓는 디자인 요소를 규명하기 위한 것이다.

이 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 현대 한국 중년 여성은 합리적인 소비생활을 하며, 외모에 대한 적극적인 투자를 아끼지 않는다. 나이보다 젊고 트렌디한 패션을 선호하는 것은 패션구매행동과도 연결되고 있다. 그러나 중년 여성을 위한 패션시장은 아직 그들의 소비욕구를 만족시키지 못하고 있으며, 자신의 나이보다 어린 여성들을 대상으로 하는 패션 브랜드에서 구매가 이루어지고 있는 실정이다.

둘째, 한국 중년 여성의 현재패션이미지는 '성공지향 고급형', '내실추구 실용형', '자기계발 현실형', '자기만족 이상형', '능력보유 능동형', '안정지향 수동형'의 6가지 유형으로 도출되었다. 추구패션이미지는 '매력적인 고감도형', '소박한 저감도형', '완벽한 고관여형', '보수적인 저관여형'의 4가지 유형으로 도출되었다. 현재패션이미지 유형의 수보다 추구패션이미지 유형의 수가 적게 나타난 것은 사회적 지위와 개인의 정체성이 확립된 연령대인 중년 여성의 현재패션이미지와 추구패션이미지의 차이는 크지 않다는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 한국 중년 여성의 패션이미지 유형에서 요인별 상위문항과 하위문항의 양과 음의 특성을 구분하는 각각의 핵심 속성이 도출되었다. 현재패션이미지에서는 '동조성', '현실성', '활동성'의 3개 요인으로, 추구패션이미지에서는 '패션연출방식', '패션관여도'의 2개 요인으로 도출되었다. 이러한 속성들은 한국 중년 여성의 패션이미지 유형을 구분하는 기준으로 작용하고 있다.

넷째, 패션이미지 구성요소는 현재패션이미지와 추구패션이미지의 유형별 차이보다는 상위문항과 하위문항의 양과 음의 차이가 확연히 구분되었다. 상위문항의 패션이미지 유형들은 주로 무채색인 Black과

White의 비율이 가장 높고, Blue, Purple Blue의 한 색계의 은은한 색조가 주를 이루었으며 H실루엣의 재킷과 슬림한 팬츠 아이템이 눈에 띄는 특징으로 나타났다. 하위문항의 패션이미지 유형들은 선명하고 강한 vivid 톤의 Red, Yellow, Yellow Red, Green Yellow, Green색상의 에스닉, 도트, 스트라이프 등 다양한 무늬에 볼륨감이 있는 소재를 선호하였고, O 실루엣에 원피스 아이템이 눈에 띄는 특징으로 나타났다.

다섯째, 현재 한국의 40, 50대 중년 여성들의 현재 패션이미지는 '동조성'을 공통 속성으로 하는 1요인의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 추구패션이미지는 '패션연출방식'을 공통 속성으로 하는 1요인이 '패션관여도'를 공통 속성으로 하는 2요인보다 2배 이상 높은 것으로 나타났다. 현재 한국의 중년 여성들은 타인의 시선을 매우 의식하는 편으로, 패션으로 개인적인 취향을 드러내는 것을 두려워하며, 이것은 대다수의 한국 중년 여성들이 자신의 취향과 패션이미지를 잘 파악하고 있지 못한 것으로 해석될 수 있다.

이 연구에서는 한국 중년 여성의 패션이미지 유형을 분류하고, 분류된 유형의 디자인 구성요소의 공통점과 차이점을 분석하여 준거의 틀을 도출하여 한 개인의 변화된 현재패션이미지와 추구패션이미지의 과학적이고 구체적인 변수를 찾아낼 수 있었다. 이 변수를 이용하면 기존의 패션 브랜드들이 진행해온 방식인 브랜드 콘셉트에 따른 마케팅 전략이 아닌 라이프스타일을 고려한 마케팅 전략 수립이 가능하며 특정 패션 소비 집단들의 시대적 상황이나 소비트렌드의 변화에 따라 다르게 나타나는 패션 유형에 대해서도 대처할 수 있을 것이다. 또한 이 연구에서 나타난 패션이미지 유형화를 위한 분석틀은 개인의 이미지컨설팅에 있어서도 현재패션이미지와 추구패션이미지의 정확한 진단이 가능하여 이미지를 연출하는 과정에서 유용하게 사용될 수 있을 것이며, 패션 산업에서 다차원적으로 활용이 가능할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 1) "WHO Library Cataloguing-in-Publication Data", World Health Organization Online, retrieved 2012, Sep 15, from <http://www.who.int/en>
- 2) 정재형 (2010.7.17), "경제력 있는 은퇴세대... '뉴시니어' 공략하라". 자료검색일 2012. 3. 24, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010071695931>
- 3) 김영인, 한은주, 김희연 (2008), 개인색채이미지에 기반한 통합적인 패션색채디자인 시스템 개발: 개인색채이미지와 패션이미지를 중심으로, *한국색채학회논문집*, 20(4): pp. 69-79;
신수래 (2008), 가치관, 의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계분석, 계명대학교 대학원 박사학위논문;
신세영 (2013), 한국 20-30대 여성의 패션 프레임과 패션이미지 유형화, *복식*, 63(4), pp. 118-131.
- 4) 김영인, 김희연, 한은주 (2010), 개인색채이미지에 기반한 통합적인 패션색채디자인 시스템 개발, *복식*, 60(7), pp. 61-73;
이효숙, 박숙현 (2004), 패션이미지에 따른 의복스타일과 헤어스타일의 상관성, *한국패션뷰티학회지*, 2(3), pp. 44-59;
성남숙, 최수경 (2011), 신체이미지와 토털 패션이미지와 의 관계 : 의복, 메이크업, 헤어를 중심으로, *한국디자인문화학회지*, 17(2), pp. 243-251;
정인희, 이은영 (1996), 의복과 자기이미지, *한국의류학회지*, 20(1), pp. 207-217;
최영선, 최현숙 (2007), 퍼스널 이미지 메이킹을 위한 패션 연출에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 9(1), pp. 49-54.
- 5) 심정희 (2006), 중년 여성의 자기 이미지 유형화에 따른 의복이미지 평가와 선호, *한국의류학회지*, 30(11), p. 1609.
- 6) 김경호 (2005), 이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석 연구, 명지대학교 대학원 박사학위논문, p. 10.
- 7) 심정희, *op. cit.*, pp. 1608-1617.
- 8) 정인희, 이은영 (1996), *op. cit.*, p. 207.
- 9) Songtag, M. S. & Schlater, J. D. (1982). Proximity of clothing to self: Evolution of a concept. *Clothing and Textile Research Journal*, 1, pp. 1-8.
- 10) 이은영 (1998), 현대예술과 패션의 트렌드 이미지에 관한 연구 - 95년 이후 Fashion Trend를 중심으로 -, *복식문화학회지*, 6(3), pp. 88-99.
- 11) 민동원 (1999), 의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 12-19.
- 12) 이호정 (1993), 패션 머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구: 소비자의 라이프스타일과 패션기업의 마케팅 전략을 중심으로, *복식*, 20, pp. 151-167.
- 13) 정인희, 이은영 (1992), 의복 이미지의 구성요인과 평가차원에 대한 연구, *한국의류학회지*, 16(4), pp. 471-483.
- 14) 김일분, 유태순 (1997), 패션이미지 유형과 디자인 요소와의 관계, *패션비즈니스*, 1(3), pp. 19-34;
류숙희, 김보연 (2001), 자기 이미지가 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향, *복식문화연구*, 9(5), pp. 734-746;
박소향, 김인숙 (1994), 남자대학생의 여성복 이미지 평가 연구, *한국의류학회지*, 18(2), pp. 170-179;
은숙, 박재옥 (2008), 보문: 여성정장과 캐주얼 브랜드에 나타난 의복이미지 연구, *한국의류학회지*, 32(4), pp. 630-640;
이숙희, 임숙자 (2003), 선호 의복이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구(제1보), *한국의류학회지*, 27(1), pp. 100-110;
이경희 (1991), 의복디자인의 평가도구 개발을 위한 연구 -실루엣 평가를 중심으로-, *Family and Environment Research*, 29(1), pp. 37-49;
정인희, 이은영 (1992), *op. cit.*, pp. 471-483;
주소현 (2003), 여성 패션 트렌드 분석을 통한 감성 지표화 연구, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 15) 최정원 (2010), 신중년층 여성의 자아정체감과 주관적 연령에 따른 추구의복이미지 및 의복구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 16) 정인희, 이은영 (1996), *op. cit.*, p. 213.
- 17) 신수래, *op. cit.*, p.15.
- 18) 신기영, 옥선화 (1997), 중년기 주부의 가족 역할 수행과 심리적 복지에 관한 연구, *대한가정학회지*, 35(1), p. 112.
- 19) "신 중년 여성들의 나이 탈출 '나우족'", 자료검색일 2012. 3. 24, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200706210941331&code=900305
- 20) "하하족, Happy Aging Healthy & Attractive: 즐겁게 늙어가는 중년". 자료검색일 2012. 3. 24, <http://www.fashionchanne.co.kr>
- 21) 김정실 이선재 (2008), 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일에 따른 의복구매행동연구 (제1보), *한국의류학회지*, 32(10), pp. 1535-1547;
신기영, 옥선화 (1991), 중년기주부의 위기감과 사회관계망지원에 관한 연구, *한국가정관리학회지*, 9(1), pp. 111-128;
윤원규 (2010) 실버소비자와 뉴실버 소비자의 쇼핑성향과 점포서비스품질 비교 평가, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 22) 변미연 (2011), 신 중년층 여성을 위한 캐주얼웨어 디자인 개발, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 23) "중년들 백화점 신세대 매장 점령", 자료검색일 2012. 03.12, <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=1146184>
- 24) 김성남, 이경숙 (2007), 20~40대 여성의 외모관심도에 따른 외모관리행동, *패션비즈니스*, 11(4), pp. 29-41;
김옥진, 위은하 (2001), 중년 여성의 체형에 적합한 수트의 형태 구성요인의 조합에 따른 시각 효과, *한국의류학회지*, 25(3), pp. 525-536;
김유덕 (2004), 중, 노년층 여성의 의복 추구 이미지 연구, *한국의류학회지*, 28(6), pp. 746-757;
이명희, 이미연 (1995), 의복이미지 선호도와 라이프

스타일에 관한 연구: 30, 40대 기혼 여성을 중심으로,
생 활문화연구, 9, pp. 125-144:
류현주, 홍금희 (2001), 성인여성의 자기이미지와 상
표이미지 및 쇼핑성향에 관한 연구, 한국의류학회,
25(8), pp. 1367-1377:
심정희, 연명흠 (2007), 라이프스타일 유형에 따른 패
션 제품의 이미지 선호도 : 35~59세 중년 여성을 중
심으로, 디자인학연구, 69, pp. 143-154.