

한국 직장여성의 일상 상황별 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일

홍혜림 · 김영인⁺

연세대학교 심바이오틱라이프텍연구원 전문연구원 · 연세대학교 생활디자인학과 교수⁺

The Preferred Fashion Style and Self-image that Korean Career Women's Seek According to Daily Situations

Hye Rim Hong · Young In Kim⁺

Post-doctoral Research Associate, Institute of Symbiotic Life-TECH, Yonsei University

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

(received date: 2016. 6. 21, revised date: 2016. 7. 20, accepted date: 2016. 10. 4)

ABSTRACT

The objectives of this study are to identify the self-image and preferred fashion styles that Korean career women seek in different daily situations, and to propose a positioning map in accordance with the findings. The study conducted a survey and in-depth interviews. The study used twenty items of self-image adjectives extracted from existing studies, and eighteen fashion style stimuli collected by examining women's wear brands. The study surveyed 329 career women. Their daily situation was classified into five situations; external meeting and presentation, ordinary work, wedding and family gathering, blind date or date, and meeting with friends and acquaintances. The analysis results of this study showed that self-image and fashion style preferences are relevant to daily situation. The image most sought in external meetings and presentation was the 'Elegant' image, and the image most sought in meetings with friends and acquaintances was the 'active' image. Women on dates or blind dates sought the 'feminine' image the most, however they preferred to avoid this image during external meetings and presentations. Among fashion styles, the 'elegant/classic' style was most preferred, and the 'sexy/avant-garde' style had the lowest preference among all the styles. 'Mannish' was preferred in ordinary work and meeting with friends and acquaintances, however, it was shown as having the lowest preference level in blind dates or dates. The 'romantic/natural' style was highly preferred in meeting with friends and acquaintances, however it had a low level of preference for external meetings and presentations. This study has significance in providing practical information to utilize in fashion industry by identifying the relationship between self-image and preferred fashion style sought by career women according to daily situation, and using the results to propose a positioning map.

Key words: career women(직장여성), fashion style(패션스타일), positioning map(포지셔닝 맵), self-image(자기이미지), situation(상황)

본 연구는 박사학위 청구 논문의 일부임

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

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

현대사회의 사람들은 일상생활 속에서 다른 사람을 보면서 이미지나 인상을 형성하게 되는데, 이 때 의복은 이미지 형성에 있어 주요 단서 중 하나로 작용하기 때문에 사회활동을 하는데 있어 사회적 상황에 맞는 패션스타일을 착용하는 것은 중요하다고 할 수 있다.

사회활동을 활발히 하는 젊은 직장여성들은 경제 및 소비 전반에 걸쳐 주요 고객층으로 분류되고 있는데 특히 경제활동비율이 가장 높고(Statistics Korea, 2015), 여성복 매출에 있어서도 많은 비중을 차지하는 25-34세 여성(Samsung Design Net, 2014)들은 경제력과 소비력을 갖춘 중요한 소비자라고 할 수 있다. 이들은 직장과 직장 밖에서 여러 가지 상황에 맞는 역할을 수행하고 있고, 이에 따라 이들의 패션제품에 대한 소비패턴도 다양화·개성화 되고 있기 때문에 이들에 대한 연구에서 상황이 고려되어야 할 필요가 있다. 최근에는 상황을 고려한 연구들이 일부 진행되어 왔으나 단편적인 상황을 비교·분석한 경우가 많고, 이 또한 직장여성에 대한 연구는 미비하여 이들에 대한 구체적인 연구가 필요한 실정이다.

따라서 이 연구는 한국 직장여성의 일상 상황별로 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일을 규명하여 이를 포지셔닝 맵으로 제안하는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 20-30대 직장여성의 라이프스타일

여성의 교육수준은 갈수록 높아져 2014년 여학생의 대학진학률은 74.6%로 남학생보다 높으며(Statistics Korea, 2014), 여성의 경제활동인구도 지속적으로 증가하고 있다. 특히 25-29세의 여성

중 73.8%, 30-34세 여성 중 62.6%가 경제활동에 참가하면서, 전체 경제활동 여성인구 중 가장 많은 비중을 차지하는 25-34세는 여성경제활동의 주축을 이루고 있다(Statistics Korea, 2015). 한국사회에서 소비·문화의 주체로 떠오르는 20-30대 여성소비자는 패션, 외식업, 건강관리 등 전반적인 소비트렌드를 이끌면서 주목을 받고 있으며 이들의 소비패턴에 따른 기업들의 차별화 전략도 늘어나고 있다(Economic Review, 2015).

20-30대 여성은 외모에 관심이 많아 외모를 가꾸는 것을 즐기며, 외모 관리에 많은 시간과 노력을 투자한다(Joo & Kim, 2014). 2013년 여성복 매출에서 25-29세가 차지하는 비중은 10.6%, 30-34세 14.3%로 다른 연령대에 비해 25-34세의 비중이 가장 높고(Samsung Design Net, 2014) 이와 같은 통계수치를 반영하듯 20-30대 직장여성의 소비 중에서 특히 가장 높은 비중을 차지하는 것은 옷이나 액세서리, 그리고 화장품 등의 '외모를 위한 소비'(Mo, 2006)로 연령대가 낮을수록 의복비에 대한 지출이 많고, 개성을 중시하며, 새로운 패션디자인이나 유행을 빨리 받아들이는 특성이 있다(Choi, 2003; Park, 2007).

한편, 20-30대 직장여성들은 유행을 따르는 동조적 모습과 타인을 의식하지 않는 비동조적 모습을 함께 보이는데, 25-34세 미혼직장여성 중 유행 선도형 집단은 옷에 관심이 많고 유행에 민감한 의복 구매행동을 보이거나, 무사태평형 집단은 유행에 따르기보다는 신중하게 의복을 구매하는 것으로 나타났다(Kim, 2010). 이러한 결과가 나타나는 이유는 이들이 개성추구에 대한 욕구도 크지만 동시에 소속된 사회·문화적인 상황에서 자유로울 수 없어 그들이 많은 시간을 보내는 직장내 복식규범의 영향을 무시하지 못하기 때문으로 보이며, 이 때문에 직장여성의 패션스타일에 대한 연구는 개인의 추구성향과 함께 직장내부와 외부 같은 사회적 상황까지도 복합적으로 고려되어야 할 필요성이 있다.

2. 일상 상황에 따른 패션스타일

인간의 생활 영역에 대한 연구를 할 때 사회학에서 주로 활용되는 연구의 틀은 공적(公的)영역과 사적(私的)영역이라는 개념이다. 공적영역은 개인과 다른 사람과의 관계 속에서 경험하게 되는 사회적 영역으로 협의적으로 회사와 같은 공동체에서부터 광의적으로는 사회, 국가와 같은 범위까지도 포함한다(Chartier, 2002). 반면 사적영역은 다른 사람들과 관계없이 개인에게 속하는 것으로, 타인에게 보여주거나 드러낼 수 없는 것들이 모여 있는 사생활과 유사한 개념이라고 할 수 있다(Aries & Duby, 2006). 초기 연구의 공적·사적영역의 이분법적인 구분은 최근으로 오면서 세분화되는 경향을 보여 공적영역과 사적영역의 성격을 모두 띠는 복합적 영역에 대한 연구들이 진행되고 있으며(Kim & Oh, 2008; Lee, 2006; Mikunda, 2005; Oldenburg, 1999; Wolfe, 1997), 영역의 구분은 공간적 측면과 친밀도 측면 등 다차원적으로 이루어지고 있다.

의복 착용과 관련된 상황은 관찰이나 인지가 이루어지는 사회적인 상황이나 맥락(context)을 의미하며, 의복은 착용자가 어떠한 사회적 상황 또는 맥락에서 그 의복을 입었는가와 관련되어 의미가 달리 전달된다(Lennon & Davis, 1989). 의복의 착용은 어떤 특정한 사회적인 상황 속에서 이루어지느냐에 따라 다른 목적을 가지고 이루어지기 때문에 의복에 대한 연구를 함에 있어서 상황적인 요소를 함께 판단해야한다. An(1989)은 여성 직장인과 대학생의 일상 상황에 따른 의복을 사무복, 사교복으로 나누어 연구하였는데, 사무복은 테일러드 스타일의 투피스 형태나 치마, 무지나 기하학적 무늬였으며, 사교복은 드레이퍼리 스타일의 원피스 형태나 스커트, 꽃무늬로 나타나는 의복 착용상황에 따라 여성 일상복의 상황적 이미지가 구별되고 있음을 규명하였다. Hwang(1989)에 따르면 20-30대 초반의 여성은 일상적 외출 상황에는 캐주얼 스타일, 데이트 상황에는 엘레강스

스타일, 직장면접 상황에서는 클래식 스타일, 결혼식장에서는 엘레강스 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타나 상황별 선호하는 패션스타일에 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 자기이미지와 패션스타일

자기(self)란 다른 사람과의 관계에서 나타나는 자신을 객관적으로 바라보는 사고와 감정의 총체적인 개념(Rosenberg, 1979)으로 자기이미지(self-image)는 자기개념(self-concept)이라고도 할 수 있는데 이는 자기 자신을 바라보는 관점인 동시에 타인이 자신을 판단하는 모습을 포함한다(Ivan, 1971; Mun & Park, 2000). 자기이미지는 자기 자신에 대한 자아존중감(self-esteem)이나 가치도 포함한다(Ronald, Mary, & Pierre 1999). 한편, 사람들은 다양한 자기이미지를 동시에 가지고 있으며, 타인과의 사회관계를 형성하는 과정에서 상황에 따라 적절한 자기이미지를 전달하고자 하는 특성을 가진다(Lee, 1997).

의복은 신체에 가장 인접한 제2의 피부로 자기 이미지는 의복을 통해 잘 나타난다고 할 수 있다(Kaiser, 1997). 의복 추구이미지란 의복을 통해 다른 사람들에게 보이고 싶은 자기이미지를 의미하는 것으로 이때의 의복은 자기의 일부로 간주되거나 자기를 표현하는 방법으로 사용(Sontag & Schlater, 1995)되는데, 사람들은 자기이미지에 맞는 의복을 선택하여 특정 이미지를 유지하고자 하기 때문에 자기이미지는 선호 의복스타일에도 영향을 준다(Shim, 2006). Holbrook & Dixon(1985)은 패션을 타인에게 투사하고 싶은 이미지를 전달하는 대중적 소비로 정의했는데, 이것은 의복 등의 패션이 자기이미지 전달수단으로 매우 유용하다는 것을 나타낸다(Ryu & Hong, 2001). 따라서 의복은 신체의 연장이라고 할 수 있으며, 개인의 정체성, 기분, 태도 등을 전달하는 상징으로 볼 수 있어 자기이미지는 패션이미지에 반영된다고 할 수 있다.

직장여성과 직업을 가지지 않은 여성 사이에는 의복을 선택하는 행동에 있어서 차이를 보이고, 직업의 종류에 따라서도 의복행동은 달라질 수 있다(Huh & Lee, 1998). Kim(1984)에 의하면 직업 만족도와 의복행동은 직종 간에 차이가 있는데, 이상적 근무복과 실제착용복의 착용불일치도는 사무직에서 가장 높은 것으로 나타나 이 연구의 대상인 사무직에 근무하는 직장여성의 경우 근무 시에는 자신이 선호하는 근무복을 착용하기보다 직장 내 근무복에 대한 규정을 따르는 직장여성이 많을 것임을 예상할 수 있다.

III. 연구방법

이 연구에서는 25-34세 직장여성의 일상 상황에 따라 추구하는 자기이미지와 선호하는 패션스타일과 패션색채에 대한 특성을 규명하기 위해 1981-1990년 출생의 서울·경기에 근무하는 직장여성을 연구대상으로 하였다. 이들이 일상생활에서 접하게 되는 상황과 관련한 연구가 많지 않아 상황을 규명하기 위한 기초조사로 심층면접을 우선적으로 실시하였고, 이 결과를 토대로 정량조사의 도구를 개발하고 설문조사를 통해 검증 실시하였다.

1. 심층면접을 통한 기초조사

심층면접은 편의표집에 의해 선정한 25-34세 직장여성 30명을 대상으로 2015년 3월 20일부터 7

월 12일까지 진행하였다. 질문의 항목은 인구통계적 특성과 평일과 주말의 공적이거나 사적인 일상 상황과 착용하는 패션스타일이 달라지는 상황, 상황별로 추구하는 자기이미지, 선호하는 패션스타일에 대한 질문으로 구성되었다.

25-34세 직장여성의 일상 상황은 크게 공적상황, 복합상황, 그리고 사적상황으로 구분되었다. 공적상황과 연계된 외부미팅이나 프레젠테이션에서의 직장여성은 신뢰감을 주고 단정한 자기이미지를 추구하며 무채색의 정장스타일을 착용하는 비중이 높고, 평상시 근무 상황에는 단정하고 편안한 이미지의 세미정장이나 비즈니스 캐주얼, 복합상황인 결혼식이나 가족모임, 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서는 여성스러운, 깔끔하고 세련된 이미지를 추구하였으며 화사한 원피스 착용을 즐기는 것으로 나타났다. 사적상황인 친한 친구나 지인과의 만남에서는 편안한 이미지의 티셔츠나 청바지와 같은 캐주얼을 착용하여 다른 상황과의 뚜렷한 차이를 나타냈다.

따라서 이 연구에서는 심층면접의 결과를 토대로 25-34세 직장여성의 일상 상황을 외부미팅이나 프레젠테이션, 평상시 근무, 결혼식이나 가족모임, 이성과의 소개팅이나 데이트, 친한 친구나 지인과의 만남 상황의 5가지로 설정하였다.

2. 자기이미지 평가를 위한 척도 추출

자기이미지를 평가하기 위한 척도의 구성을 위

<Table 1> Assessment Adjectives of Self-Image Scale

Factor	Adjectives of self-image scales	N
Dynamism	extroverted, active, cheerful, comfortable	4
Evaluation	feminine, cute, neat, sexy, glamorous, youthful, plain, ordinary, decent	9
Potency	confident, intellectual, reliable, prudent	4
Dignity	elegant	1
Presence	sophisticated	1
Uniqueness	distinctive	1
Total		20

해 심층면접에서 직장여성들이 언급한 자기이미지와 선행연구(Kim & Kang, 2003; Lee & Cho, 1995; Yoo & Choi, 2012)를 참고하여 이미지어를 수집하였다. 선행연구들에서 자기이미지 평가의 차원으로 제시한 이미지어들은 일반적으로 3-5개로 범주화되며 그 속에는 활동성, 평가, 능력, 품위, 매력성, 현시성, 독특성 차원 등의 요인들이 포함되는 것으로 나타났다. 수집된 형용사 이미지어의 종류를 요인에 따라 분류하고 빈도수와 중요차원에 따라 정리하여 대표성이 있는 이미지어 20개를 다음의 <Table 1>과 같이 선정하였다.

3. 패션스타일 분류를 위한 척도 추출

상황별 선호하는 패션스타일을 알아보기 위한 설문문항을 구성하기 위해 먼저 패션스타일 분류를 위한 이미지 형용사 어휘를 선행연구(Choo & Kim, 2002; Hwang, 1989; Oh, 1996; Kim & Kim, 2004)에서 수집하였다. 수집된 총194개의 형용사 중 트렌드나 신체와 관련되거나(예: 유행성, 촌스러운, 날씬한), 개인 선호에 기반한 평가(예: 매력성, 암전한) 등과 같은 의복의 요소에 의해서 결정되는 것이 아닌 용어를 제외하고, '여성적-품위있는, 우아한-엘레강스'와 같은 중복 용어를 단일화하여 대표 이미지 어휘를 '클래식, 모던, 엘레강스, 로맨틱, 내추럴, 캐주얼, 아방가르드, 매니쉬, 섹시'의 9가지로 정리하였다.

4. 패션스타일 사진 자극물 추출

패션스타일 자극물은 20-30대를 타깃으로 하는 여성복 브랜드 중 '2014-15 한국패션브랜드 연감'의 매출 상위 브랜드의 복종별로 저가부터 고가 브랜드까지 고르게 선정하여 2014/15년도 S/S와 F/W시즌 패션스타일을 2015년 7월 1일~8월 10일까지 브랜드 웹사이트와 온라인 쇼핑몰에서 수집하였다. 자극물은 마네킹이나 모델이 착용한 정면 전신사진으로 얼굴이나 배경이 평가에 미치는

영향을 배제하기 위해 얼굴은 제외하고 흰색 배경, 동일한 크기로 조작하였다.

1차로 수집된 사진은 총 673개이고, 이를 연구자가 100개의 자극물을 추출하고, 패션디자인 전공자 중 석사졸업 이상의 25-34세 직장여성 4명에게 자문을 얻어 57개의 자극물을 선정하였다. 이 자극물들을 패션관련 연구 및 교육자, 패션디자이너, 패션 바이어 및 MD, 패션 전공 대학원생으로 구성된 전문가 집단 39명의 설문조사를 통해 검증하였다.

설문조사는 자극물별로 클래식, 모던, 엘레강스, 로맨틱, 내추럴, 캐주얼, 아방가르드, 매니쉬, 섹시의 이미지 형용사어와 어울린다고 생각하는 정도를 리커트 5점 척도로 답변하도록 하였다. 평균 4.0점 이상의 자극물을 추출한 결과 '로맨틱, 내추럴, 캐주얼, 아방가르드, 섹시'와 달리 '클래식, 엘레강스, 모던, 매니쉬'의 경우에는 중복된 자극물의 수가 많아 '클래식'과 '엘레강스' 모두 점수가 높으면 '엘레강스/클래식'으로 명명하였고, '매니쉬'와 '클래식' 점수가 높으면 '매니쉬/클래식'으로 '매니쉬'와 '모던' 점수가 높은 자극물은 '매니쉬/모던'으로 세분화하였다. 최종 분류된 패션스타일은 <Table 2>와 같이 '엘레강스/클래식(3), 섹시(2), 매니쉬/모던(3), 매니쉬/클래식(1), 캐주얼(1), 내추럴(3), 아방가르드(2), 로맨틱(3)'으로 패션스타일 8개와 18개의 사진으로 구성되었다. 각 자극물은 분석을 위해 FS01부터 FS18까지 번호를 부여하였다.

5. 정량조사 방법 및 분석방법

조사대상은 서울과 경기지역에서 근무하는 25-34세 여성 사무직 근무자로 본설문에 앞서 29명의 예비설문을 실시하여 유의하지 않은 항목을 수정 또는 삭제한 후, 본설문은 329명을 대상으로 한 온라인 리서치 방식으로 2016년 5월 28일~6월 1일까지 진행하였다.

설문지는 총 3개의 영역으로 구성하였다. 먼저

<Table 2> Fashion Style Assessment Stimuli

Fashion style Division					
Elegance/Classic		Sexy		Casual	
<Fig. 1> FS01 (Halfclub, n.d.-a)	<Fig. 2> FS02 (LEBEIGE, n.d.-a)	<Fig. 3> FS03 (itMICHAA, n.d.-a)	<Fig. 4> FS04 (Net-a-Porte, n.d.-a)	<Fig. 5> FS05 (Matches Fashion, n.d.-a)	<Fig. 6> FS06 (KUHO, n.d.-a)
Mannish/Modern			Avant-garde		Mannish/Classic
<Fig. 7> FS07 (KUHO, n.d.-b)	<Fig. 8> FS08 (Demoo, n.d.-a)	<Fig. 9> FS09 (Jil Sander, n.d.-a)	<Fig. 10> FS10 (Demoo, n.d.-b)	<Fig. 11> FS11 (itMICHAA, n.d.-b)	<Fig. 12> FS12 (KUHO, n.d.-c)
Natural			Romantic		
<Fig. 13> FS13 (The Handsome Mall, n.d.-a)	<Fig. 14> FS14 (SK Fashion mall, n.d.-a)	<Fig. 15> FS15 (The Handsome Mall, n.d.-b)	<Fig. 16> FS16 (SK Fashion mall, n.d.-b)	<Fig. 17> FS17 (dewl, n.d.-a)	<Fig. 18> FS18 (itMICHAA, n.d.-c)

일상 상황별로 추구하는 자기이미지를 리커트 5점 척도에 맞추어 선택하는 20문항과 상황별로 선호하는 패션스타일을 리커트 5점 척도에 맞추어 선택하는 18개 문항, 마지막으로 인구통계적 특성을 묻는 문항 7개로 구성되었다. 자기이미지와 패션스타일을 묻는 문항은 외부미팅이나 프레젠테이션, 평상시 근무, 결혼식이나 가족모임, 이성과의 소개팅이나 데이트, 친한 친구나 지인과의 만남의

5가지 상황에 따라 각각 답변하도록 하여, 총 197 문항으로 구성되었다.

수집된 자료의 분석은 SPSS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 25-34세 직장여성이 추구하는 자기이미지와 선호하는 패션스타일

25-34세 직장여성의 추구하는 자기이미지를 유형화하기 위하여 자기이미지 평가 문항의 요인분

석을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 전체 분산의 67.2%를 설명하는 5개의 하위 차원으로 구성되었으며, 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값이 모두 0.6을 상회하였다. 요인 1은 품위있는, 신중한, 신뢰감을 주는, 지적인, 단정한, 세련된, 자신감 있는, 깔끔한으로 구성되어 '품위있는'으로, 요인 2는 활동적인, 적극적인, 밝은, 편안함과 같은 내용으

<Table 3> The Results of Factor Analysis of Self-Image and Fashion Style

	Construct	Adjective	Factor loading	Eigen Value	%loading	Cronbach's α
Self-image	Factor1. Elegant	elegant	.788	6.231	31.16%	.875
		prudent	.764			
		reliable	.755			
		intellectual	.746			
		decent	.658			
	Factor2. Active	sophisticated	.611	2.273	11.36%	.814
		confident	.575			
		neat	.566			
		active	.853			
		extroverted	.780			
	Factor3. Glamorous	cheerful	.753	2.023	10.12%	.751
		comfortable	.656			
		glamorous	.809			
	Factor4. Feminine	sexy	.794	1.775	8.87%	.716
		distinctive	.671			
feminine		.743				
Factor5. Ordinary	cute	.702	1.140	5.70%	.792	
	youthful	.566				
Fashion Style	Factor1. Mannish	ordinary	.864	7.156	32.68%	.694
		plain	.857			
		FS07	.857			
		FS09	.842			
		FS15	.762			
	Factor2. Romantic/Natural	FS12	.737	3.444	12.58%	.743
		FS08	.726			
		FS16	.737			
		FS14	.694			
		FS13	.629			
	Factor3. Sexy/Avant-garde	FS06	.610	2.566	10.33%	.767
		FS18	.602			
		FS17	.564			
		FS04	.818			
	Factor4. Elegance/Classic	FS05	.795	1.564	7.79%	.612
FS10		.622				
FS11		.573				
FS01		.739				
		FS03	.713			
		FS02	.629			

로 구성되어 '활동적인'으로 명명하였다. 요인 3은 화려한, 섹시한, 개성있는으로 구성되었으므로 '화려한', 요인4는 여성스러운, 귀여운, 어려보이는으로 구성된 '여성스러운', 요인5는 평범한, 수수한으로 이루어져 '평범한'이라고 하였다.

상황별로 선호하는 패션스타일은 4개의 유형으로 추출되었으며 전체 부하량의 63.4%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 매니쉬/모던(FS07, FS08, FS09), 매니쉬/클래식(FS12), 내추럴(FS15)로 구성되어 '매니쉬'로 명명하였으며, 요인 2는 로맨틱(FS16, FS17, FS18), 내추럴(FS13, FS14),

캐주얼(FS06)로 구성되어 '로맨틱/내추럴'로 명명하였다. 요인 3은 섹시 스타일(FS04, FS05)과 아방가르드 스타일(SF10, FS11)로 구성되어 있어 '섹시/아방가르드'라고 할 수 있으며, 요인 4는 FS01, FS03, FS02의 엘레강스/클래식 스타일의 자극물로 구성되어 있어 '엘레강스/클래식'으로 명명하였다.

2. 일상 상황별 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일 비교

상황별로 추구하는 자기이미지의 차이 분석을 위해 일원배치 분산분석과 사후검정으로 Duncan

<Table 4> The results of variance analysis and Duncan test of self-image

self-image	situation	mean	S.E.	F	p	Duncan
Elegant Image	external meeting and presentation	3.77	0.58	18.68***	.000	A
	ordinary work	3.50	0.51			B
	wedding and family gathering	3.59	0.50			C
	blind date or date	3.69	0.53			D
	meeting with friends and acquaintances	3.47	0.54			B
Active Image	external meeting and presentation	3.53	0.63	30.80***	.000	A
	ordinary work	3.58	0.56			A
	wedding and family gathering	3.57	0.61			A
	blind date or date	3.58	0.60			A
	meeting with friends and acquaintances	3.96	0.54			B
Glamorous Image	external meeting and presentation	2.42	0.72	43.22***	.000	A
	ordinary work	2.44	0.72			A
	wedding and family gathering	2.61	0.75			B
	blind date or date	3.02	0.82			C
	meeting with friends and acquaintances	2.94	0.84			C
Feminine Image	external meeting and presentation	2.86	0.68	71.11***	.000	A
	ordinary work	2.94	0.69			A
	wedding and family gathering	3.30	0.71			B
	blind date or date	3.68	0.74			C
	meeting with friends and acquaintances	3.31	0.72			B
Bland Image	external meeting and presentation	3.24	0.68	3.71***	.000	A
	ordinary work	3.42	0.69			B
	wedding and family gathering	3.29	0.71			A
	blind date or date	3.23	0.79			A
	meeting with friends and acquaintances	3.26	0.75			A

test를 시행하였다. 그 결과 <Table 4>와 같이 5가지 자기이미지 유형 모두 유의확률이 0.000로 직장여성은 일상 상황별로 추구하는 자기이미지가 다른 것으로 나타났다.

품위있는 이미지는 외부미팅이나 프레젠테이션에서 가장 높고, 다른 상황에서도 높은 평균을 보여 25-34세 직장여성은 대체로 품위있는 이미지를 추구하는 경향이 높다고 할 수 있다. 활동적인 이미지도 친한 친구나 지인과의 만남 상황에서 가장 높았으나 전체평균보다 다른 상황에서도 높은 평균을 보여 활동적인 이미지를 추구하는 경향도 높은 것으로 나타났다. 화려한 이미지는 추구 정도가 가장 낮았는데, 이성과의 소개팅이나 데이트, 친한 친구나 지인과의 만남 시 상대적으로 높게 나타났고 평상시 근무와 외부미팅이나 프레젠테이션 상황에서는 특히 낮게 나타났다. 여성스러운 이미지

는 이성과의 소개팅이나 데이트에서 가장 높고, 외부미팅이나 프레젠테이션 상황이나 평상시 근무 시에는 추구되는 정도가 낮았다. 평범한 이미지는 특히, 평상시 근무 상황에서 가장 높고, 그 외 외부미팅이나 프레젠테이션, 결혼식이나 가족모임, 이성과의 소개팅이나 데이트, 친한 친구나 지인과의 만남 시에는 덜 추구되는 것으로 나타났다.

상황별로 선호하는 4가지 패션스타일 유형의 유의확률도 모두 0.000로 25-34세 직장여성은 일상 상황별로 서로 다른 패션스타일을 선호하는 것으로 나타났는데, 그 결과는 다음의 <Table 5>과 같다.

매니쉬 스타일은 평상시 근무 상황과 친한 친구나 지인과의 만남에서는 선호되었으나 그 외에는 낮았고, 특히 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서는 가장 낮은 선호도를 보였다. 로맨틱/내

<Table 5> The Results of Variance Analysis and Duncan Test of Fashion Style

Fashion style	situation	mean	S.E.	F	p	Duncan
Mannish Style	external meeting and presentation	2.79	0.79	52.19***	.000	A
	ordinary work	3.23	0.74			B
	wedding and family gathering	2.89	0.80			A
	blind date or date	2.45	0.80			C
	meeting with friends and acquaintances	3.16	0.79			B
Romantic/ Natural Style	external meeting and presentation	2.31	0.64	114.54***	.000	A
	ordinary work	3.08	0.65			B
	wedding and family gathering	2.95	0.65			C
	blind date or date	2.87	0.64			C
	meeting with friends and acquaintances	3.37	0.69			D
Sexy/Avant- garde Style	external meeting and presentation	2.05	0.69	86.65***	.000	A
	ordinary work	2.22	0.63			B
	wedding and family gathering	2.44	0.73			C
	blind date or date	2.60	0.77			D
	meeting with friends and acquaintances	3.03	0.84			E
Elegant/ Classic Style	external meeting and presentation	3.74	0.57	32.55***	.000	A
	ordinary work	3.53	0.64			B
	wedding and family gathering	3.63	0.60			C
	blind date or date	3.42	0.64			D
	meeting with friends and acquaintances	3.22	0.70			E

추럴 스타일은 친한 친구나 지인과의 만남 상황에서 가장 선호도가 높고, 외부미팅이나 프레젠테이션에서는 선호도가 낮게 나타났다. 섹시/아방가르드 스타일은 친한 친구나 지인과의 만남, 이성과의 소개팅이나 데이트, 결혼식이나 가족모임, 평상시 근무, 외부미팅이나 프레젠테이션의 순서로 선호도가 낮아졌는데, 전체적으로 섹시/아방가르드

스타일의 평균점수가 낮아 선호도가 낮음을 알 수 있다.

엘레강스/클래식 스타일은 외부미팅이나 프레젠테이션 상황에서 가장 선호되었고, 결혼식이나 가족모임 상황, 평상시 근무 상황, 이성과의 소개팅이나 데이트, 친한 친구나 지인과의 만남 상황의 순서로 나타났다. 4가지 패션스타일 중에서 엘

<Table 6> The Results of Correlation Analysis among Situation, Self-Image and Fashion Style
(Shown in: Pearson's correlation)

Situation		Fashion style	Mannish	Romantic/ Natural	Sexy/ Avant-garde	Elegant/ Classic
Official	external meeting and presentation	Elegant Image	-0.007	-0.048	0.92	0.218***
		Active Image	0.084	0.020	0.118*	0.154**
		Glamorous Image	0.009	0.188**	0.396***	0.015
		Feminine Image	0.013	0.264***	0.137*	0.080
		Ordinary Image	0.049	0.223**	0.034	0.083
	ordinary work	Elegant Image	0.104	0.069	0.123*	0.244***
		Active Image	0.107	0.006	0.131*	0.022
		Glamorous Image	0.057	0.095	0.310***	0.089
		Feminine Image	-0.017	0.095	0.077	-0.019
		Ordinary Image	0.027	0.092	-0.149**	0.014
Complex	wedding guest/ family gathering	Elegant Image	0.000	-0.004	0.039	0.324**
		Active Image	0.036	0.198***	0.086	0.126*
		Glamorous Image	0.035	0.057	0.327***	0.023
		Feminine Image	0.005	0.160**	0.094	0.141*
		Ordinary Image	0.161**	0.228***	0.034	0.224***
	date /blind date	Elegant Image	-0.070	0.077	0.110*	0.247***
		Active Image	-0.071	0.118*	0.112*	0.204***
		Glamorous Image	0.035	0.165**	0.427***	0.124*
		Feminine Image	-0.121*	0.231***	0.144**	0.135*
		Ordinary Image	0.128*	0.102	-0.015	0.148**
Personal meeting with friends and acquaintances	Elegant Image	0.191***	0.144**	0.213***	0.338***	
	Active Image	0.073	0.135*	0.108	0.059	
	Glamorous Image	0.087	-0.005	0.374***	0.103	
	Feminine Image	0.008	0.151**	0.129*	0.087	
	Ordinary Image	0.170**	0.195***	-0.43	0.198***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

레강스/클래식 스타일의 선호도가 가장 높게 나타나 25-34세 직장여성은 엘레강스/클래식 스타일을 가장 보편적으로 선호하며 특히 공적 상황의 경우에 이 선호도는 더욱 높아지는 것으로 보아 엘레강스/클래식 스타일을 격식을 차리는 옷으로 인식하는 것을 알 수 있다.

3. 일상 상황별 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일의 관계

25-34세 직장여성의 일상 상황별 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일간의 관계를 알아보기 위해 상관분석을 한 결과 <Table 6>과 같이 상황별 유의한 결과가 도출되었다.

매니쉬 스타일은 결혼식/가족모임, 이성과의 소개팅/데이트, 친한 친구/지인과의 만남 상황에서는 평범한 이미지와 정(+)적 관계가 있는 것으로 나타났는데, 이성과의 소개팅/데이트 상황에서 여성스러운 이미지를 추구할 경우 부(-)적 관계를 가지는 것으로 분석되었다. 한편 친한 친구/지인과의 만남 상황에서 매니쉬 스타일은 품위있는 이미지와도 정적 관계를 보였다. 엘레강스/클래식 스타일은 모든 상황에서 품위있는 이미지와 정적 관계를 보여 품위있는 이미지를 추구하는 경우 상황에 관계없이 엘레강스/클래식 스타일이 선호됨을 알 수 있었다. 특히 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서 엘레강스/클래식 스타일은 추구하는 자기이미지에 관계없이 정적 관계를 보여 25-34세 직장여성이 이성을 만나는 경우 대체로 엘레강스/

클래식 스타일을 선호하는 경향이 있음을 알 수 있다. 로맨틱/내추럴 스타일은 상황에 관계없이 여성스러운 이미지, 평범한 이미지와 정적 상관관계를 나타내었다. 외부미팅이나 프레젠테이션 상황이거나 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서는 화려한 이미지와 정적 관계를 보였고, 결혼식이나 가족모임, 이성과의 소개팅이나 데이트, 친한 친구나 지인과의 만남 상황에서는 활동적인 이미지와 정적 관계를 가지는 것으로 나타났다. 섹시/아방가르드 스타일은 모든 상황에서 화려한 이미지와 정적 관계를 가지는 것으로 나타났고, 평상시 근무 상황에서는 평범한 이미지와 부적 관계를 보였다. 평상시 근무와 이성과의 소개팅이나 데이트, 친한 친구나 지인과의 만남 상황에서는 품위있는 이미지와 정적 상관관계로 분석되었고, 외부미팅이나 평상시 근무, 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서는 활동적 이미지와 정적 관계를 보였다.

4. 일상 상황별 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일의 포지셔닝 맵

25-34세 직장여성의 상황별 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일과의 유사성을 시각화하기 위하여 먼저 다차원척도법(MDS, Multidimensional Scaling)을 실시하여 상황별 자기이미지 어휘들을 2차원에 배치시켜 자기이미지 위치도를 도출해냈다. 또한 상황별로 요인분석을 실시하여 자기이미지 위치도에 있는 형용사들을 하위 요인에 따라 묶음으로 표시하고, 패션스타일도 다차원척

<Table 7> The Value of Stress and RSQ of Multidimensional Scaling

Situation	official		complex		personal
	external meeting and presentation	ordinary work	wedding and family gathering	blind date or date	meeting with friends and acquaintances
fashion style	Stress = .10049 RSQ = .96856	Stress = .12468 RSQ = .94592	Stress = .21583 RSQ = .86125	Stress = .22193 RSQ = .86518	Stress = .27105 RSQ = .64627
self-image	Stress = .10677 RSQ = .96432	Stress = .16268 RSQ = .93079	Stress = .15323 RSQ = .93163	Stress = .14100 RSQ = .93009	Stress = .15937 RSQ = .90341

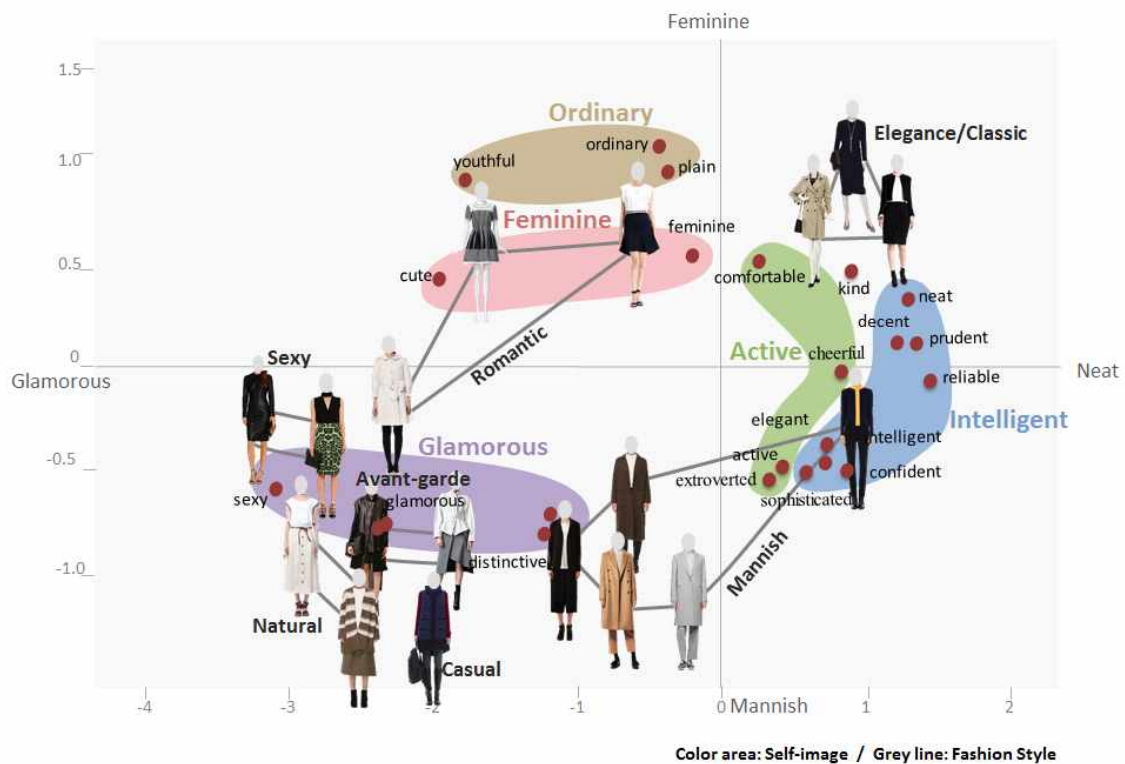
도법을 통해 위치도를 도출하였다. 이렇게 도출해 낸 자기이미지 위치도와 패션스타일의 위치도를 결합하여 일상 상황별 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일의 포지셔닝 맵을 상황별로 <Fig. 19>, <Fig. 20>, <Fig. 21>, <Fig. 22>, <Fig. 23>와 같이 제안하였다.

먼저 일상 상황별 패션스타일의 다차원분석 결과의 Stress 값과 RSQ 값은 다음의 <Table 7>과 같다. Kruskal(1964)이 제시한 Stress값의 적합도에 따르면 0.05 이하면 좋은 수준이고 0.1 이하면 보통 수준이라 할 수 있어 다차원분석결과의 적합도는 다소 떨어지나 RSQ의 값이 모두 0.6을 상회하여 60%이상의 설명력을 가지므로 이 모형을 사용하였다.

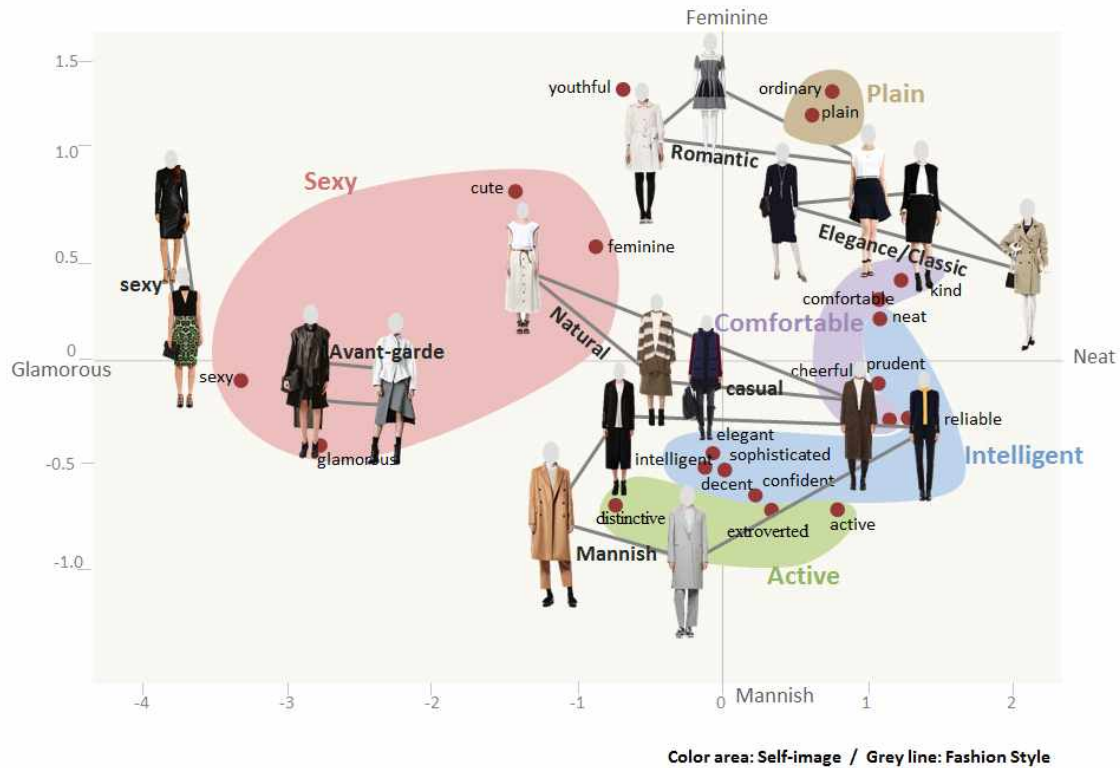
다차원 척도법에서는 특정 차원을 기준으로 데

이터들을 공간상에 위치시켜주는 하지만 그 특정 차원의 이름은 연구자의 해석에 의해 적절한 차원의 이름을 부여해야한다. 따라서 대부분의 상황에서 화려한 자기이미지와 섹시, 아방가르드 패션스타일이 위치하는 X축 음의 방향은 '화려한'으로, 양의 방향은 그와 대조적인 엘레강스/클래식 스타일과 품위있는 자기이미지가 위치하므로 '단정함'으로 축의 이름을 부여하였다. Y축의 음의 방향은 매니쉬 스타일의 자극물이 위치하는 경우가 대부분으로, '남성적인', 양의 방향은 그와 반대로 로맨틱 스타일이 위치하는 경우가 많아 '여성적인'으로 명명하여 상황별로 공통의 차원 이름을 부여할 수 있도록 선정하였다.

일상 상황별로 추구하는 자기이미지들 사이의 관계는 유사한 것도 있고 차이점을 나타내는 것도



<Fig. 19> Positioning map of External Meeting and Presentation
(Illustrated by Researchers)



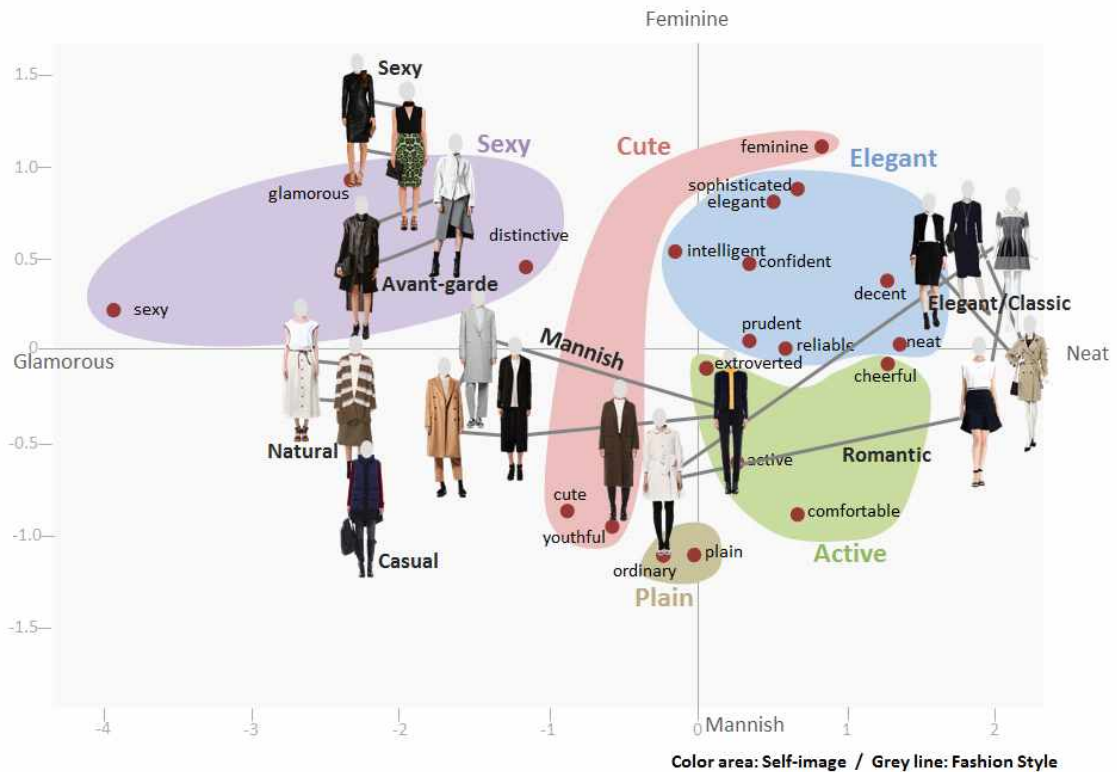
<Fig. 20> Positioning map of Ordinary Work
(Illustrated by Researchers)

있는데, 대부분의 상황에서 화려한 이미지는 품위 있는 이미지나 지적인 이미지로 대표되는 요인들과는 가장 먼 거리에 위치함으로써 이질적인 특성을 보여 품위있는 이미지를 추구하는 직장여성들은 화려한 이미지를 품위있고 반대로 여감을 알 수 있다.

<Fig. 19>는 외부미팅이나 프레젠테이션 상황으로 지적인 이미지와 비슷한 위치에 있는 패션스타일은 엘레강스/클래식 스타일이며, 엘레강스/클래식 스타일은 활동적인 이미지와의 거리가 가깝게 위치하기 때문에 엘레강스/클래식 스타일은 지적인 이미지와 활동적인 이미지를 추구하는 경우에 모두 선호도가 높다고 볼 수 있다. 로맨틱 스타일 중 일부는 여성스러운 자기이미지와 유사관계에 있고, 섹시한, 개성있는, 화려한으로 구성된 화려

한 자기이미지는 패션스타일 중에서 섹시 스타일, 아방가르드 스타일과 유사한 관계에 있는 것으로 나타났다.

<Fig. 20>은 평상시 근무 상황으로 섹시한 이미지에 섹시한, 화려한 이미지도 포함되지만 귀여운과 여성스러운 이미지도 포함되어 직장여성들은 평상시 근무 시, 여성성을 강조하는 패션스타일을 유사한 것으로 여긴다고 생각할 수 있다. 엘레강스/클래식과 로맨틱 스타일 중 일부가 편안함과 지적인 이미지와 가깝게 위치하고 있고, 외부미팅이나 프레젠테이션 상황과는 다르게 매니쉬/클래식이나 매니쉬/모던 스타일, 그리고 내추럴 스타일 중 바지 착용이 활동적인, 지적인 이미지와 근접하면서 유사한 특성을 지니는 것으로 나타났다. 심층면접시에 직장여성의 평상시 근무 상황에서



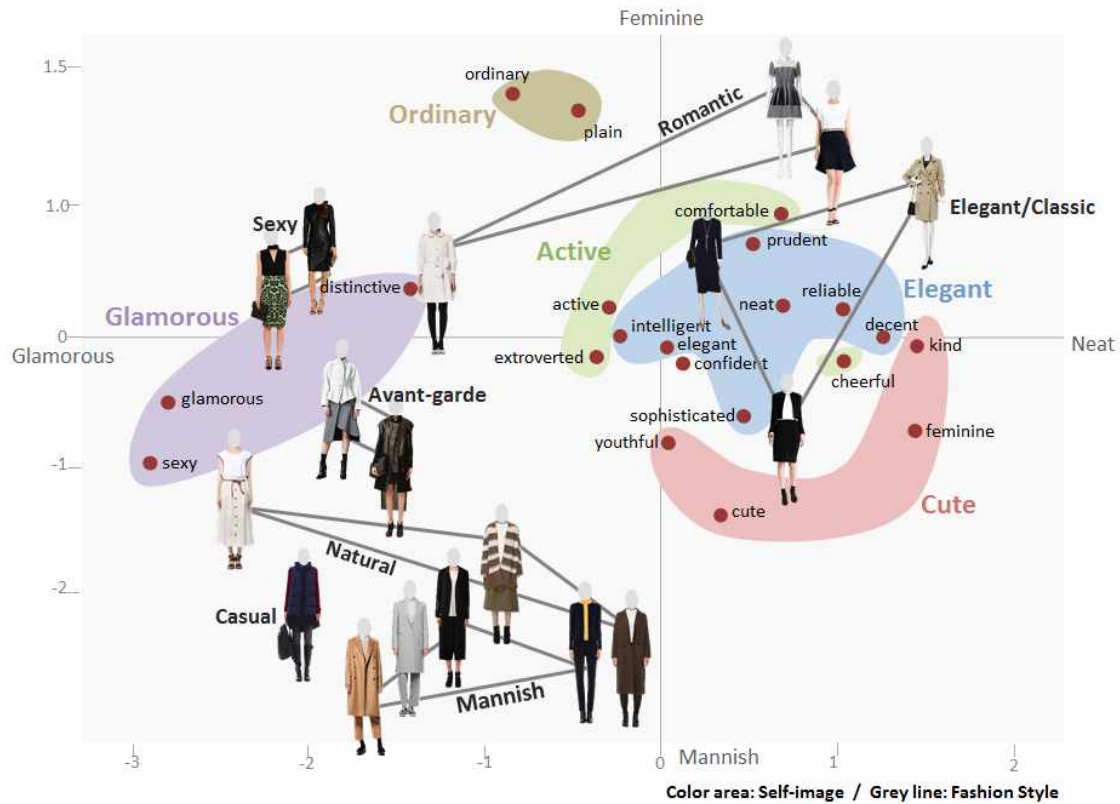
<Fig. 21> Positioning Map of Wedding and Family Gathering
(Illustrated by Researchers)

편안한 이미지를 가장 높게 추구하는 것으로 나타났는데, 이와 유사하게 설문조사에서도 편안한 이미지는 독립적인 유형으로 분류되었으며, 바지 착용이 편안하고 활동적인 이미지에 연관되어 있음을 알 수 있다.

결혼식이나 가족모임과 같은 상황에서는 <Fig. 21>에서 보듯이 품위있는, 활동적인, 귀여운 이미지가 유사한 특성을 보인다고 할 수 있고, 섹시한 이미지가 이질적인 관계에 있는 것으로 보인다. 패션스타일을 보면 엘레강스/클래식과 로맨틱 스타일이 품위있는 이미지에서 선호되는 경향이 있고, 다른 매니쉬 스타일이 연관된 자기이미지가 없는 것으로 나타난 것과 달리 매니쉬/모던 스타일 중 하나가 활동적인 이미지와 연관이 있는 것으로 나타났다. 섹시한 이미지는 다른 상황과 유

사하게 섹시 스타일과 아방가르드 스타일과 유사한 특성을 나타냈고, 캐주얼, 내추럴, 매니쉬 스타일은 연관성이 높은 자기이미지가 뚜렷하게 나타나지는 않았다.

다른 상황들과 비교했을 때, 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서는 <Fig. 22>에서 보듯이 귀여운 이미지가 X축의 가장 양의 방향으로 위치하고 있어 이성을 만날 때, 여성성을 강조하는 이미지가 선호되고, 로맨틱 스타일이 가깝게 위치하고, 그와 반대로 남성적인 매니쉬 스타일은 멀리 떨어져 있음을 알 수 있다. 엘레강스/클래식 스타일은 품위있는, 귀여운 이미지와 유사하고, 화려한 이미지와 유사한 섹시 스타일은 다른 상황들과 비교했을 때, 품위있는, 활동적인, 귀여운 이미지와의 거리가 상대적으로 가깝다. 이러한 형상이 나타난

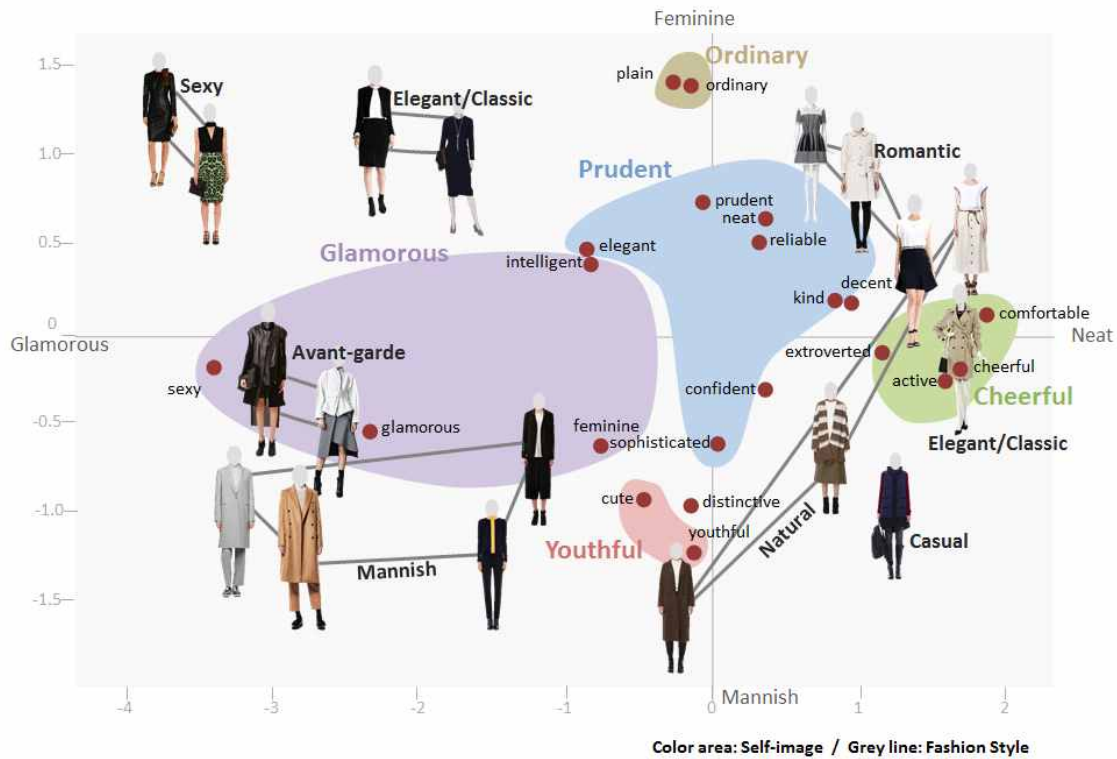


<Fig. 22> Positioning map of Blind Date or Date
(Illustrated by Researchers)

것은 섹시 스타일이 여성성을 강조한 패션스타일이기 때문에 이성을 만나는 상황에서 여성성을 강조한 스타일들과 유사성이 높아진 것으로 보이며, 이는 앞서 시행한 상관관계 분석에서 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서 섹시/아방가르드 스타일이 여성적인 이미지와 정적 상관관계를 가진 것과도 동일한 결과이다.

친한 친구나 지인과의 만남 상황에서는 <Fig. 23>에서 보듯이 자기이미지 유형이 밝은, 신중한, 화려한, 수수한, 어려보이는 이미지로 분류되어 요인적재량이 높은 형용사 어휘를 대표어휘로 했을 때, 다른 상황들과의 가장 큰 차이를 보였다. 특히 화려한 이미지 유형의 구성을 보면, 친한 친구나 지인을 만나는 경우, 지적인, 여성스러운 이미지가

섹시한, 화려한 이미지와 유사하게 인지된다는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 자기이미지 유형들 간의 거리가 가까워 자기이미지 어휘와 패션스타일들의 이질성이 가장 낮은 상황이라고 해석할 수 있다. 이는 친한 친구나 지인을 만나는 것이 특정한 규범이나 격식이 가장 완화된 캐주얼한 상황이라는 것을 의미한다. 선호하는 패션스타일은 엘레강스/클래식 스타일 중 트렌치코트 착용이 밝은 이미지와 유사성이 높고, 나머지 엘레강스/클래식 스타일은 거리가 멀고, 섹시 스타일이 가장 먼 거리에 위치하고 있다. 앞서 시행한 분산분석의 결과 친한 친구나 지인과의 만남 상황에서 활동적인 이미지가 가장 높게 추구되는 것으로 나타났기 때문에 활동적인 이미지가 속해있는 X축 양의 방향은



<Fig. 23> Positioning map of Meeting with Friends and Acquaintances
(Illustrated by Researchers)

선호도가 높은 패션스타일이 위치하고 있다고 할 수 있다. 따라서 내추럴과 로맨틱, 엘레강스/클래식 중 트렌치코트 착장스타일은 선호도가 높고 그와 거리가 먼 섹시 스타일과 엘레강스/클래식의 나머지 패션스타일은 선호도가 낮다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 한국 직장여성의 일상 상황별로 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일을 규명하여 이를 포지셔닝 맵으로 제안하기 위한 연구로 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 25-34세 한국 직장여성이 일상 상황에서 추구하는 자기이미지는 품위있는, 활동적인, 화려한, 여성스러운, 평범한의 5가지로 분류되었고, 의

부미팅이나 프레젠테이션과 같은 공식행사 상황에서는 품위있는 이미지가 가장 많이 추구하고, 평상시 근무 상황에서는 활동적인 이미지가 가장 높았다. 결혼식이나 가족모임과 같은 상황에서도 공식상황과 유사하게 품위있는 이미지가 가장 많았고, 이성과의 소개팅이나 데이트에는 품위있는 이미지와 여성스러운 이미지가 거의 비슷하게 높았다. 친한 친구나 지인과의 만남 상황에서는 활동적인 이미지가 가장 선호되는 것으로 분석되었다.

둘째, 한국 직장여성이 선호하는 패션스타일은 매니쉬, 로맨틱/내추럴, 섹시/아방가르드, 엘레강스/클래식의 4가지로 분류되었다. 결혼식/가족모임, 이성과의 소개팅이나 데이트, 친한 친구나 지인과의 만남 상황에서 매니쉬한 스타일은 평범한 이미지와 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났는

데, 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서 여성스러운 이미지를 추구할 경우 부(-)의 관계를 가지는 것으로 나타나 여성스러운 이미지와 매니쉬한 스타일은 서로 반대되는 이미지로 인지되는 것을 알 수 있었다. 한편 친한 친구나 지인과의 만남 상황에서의 매니쉬 스타일은 품위있는 이미지와 정(+)적 관계로 나타났다. 품위있는 이미지를 추구하는 경우에는 상황에 관계없이 엘레강스/클래식 스타일이 선호되었고, 특히 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서 엘레강스/클래식 스타일은 추구하는 자기이미지에 관계없이 정적 관계를 보여 25-34세 직장여성이 이성을 만나는 상황에서는 대체로 엘레강스/클래식 스타일을 선호하는 경향이 있음을 알 수 있다.

일상 상황별 선호하는 패션색채를 분석한 결과 공적상황, 복합상황, 사적상황 모두에서 검정색과 흰색의 선호도가 가장 높았고, 상하의 배색에 있어서도 상의는 흰색, 하의는 검정색의 선호도가 가장 높게 나타났다. 이성과의 소개팅/데이트 상황에서는 검정색에 대한 선호율이 상대적으로 낮았다. 외부미팅이나 프레젠테이션 같은 공식행사와 평상시 근무 상황은 유사한 특성을 보였고, 결혼식이나 가족모임 상황에서는 R, RP, 색상이 저채도부터 고채도 색채까지 넓은 범위로 선호도가 높아 공적상황과 차이를 보였다. 이성과의 소개팅이나 데이트 상황에서는 무채색보다 R계열의 색상이 가장 선호되는 것으로 나타나 가장 뚜렷한 차이를 보였다. 친한 친구나 지인과의 만남 상황에서는 가장 다양한 색상과 색조가 선호되었다. 상하의 배색관계를 보면 상황에 관계없이 20~30대 여성이 상의로 선호하는 옷의 색상은 하의 색상보다 고명도의 색상이라고 할 수 있다.

셋째, 분석 결과를 기초로 25-34세 직장여성일 상황별로 추구하는 자기이미지와 패션스타일의 포지셔닝 맵을 제안하였다. 이를 통해 25-34세 직장여성들은 5가지 모든 상황에서 품위있는 이미지를 추구하는 경향이 높고, 이러한 이미지를 추구하기

위해 엘레강스/클래식 스타일을 선호하는 것으로 나타났고, 화려한 이미지와 섹시/아방가르드 스타일은 상황에 따라 선호도에 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. 그리고 패션색채의 분석결과로 공적상황인 외부미팅이나 프레젠테이션과 같은 공식행사 상황과 복합적 상황 중 하나인 평상시 근무 상황은 서로 유사한 결과를 나타냈고, 이성과의 소개팅이나 데이트, 결혼식이나 가족모임 상황이 서로 유사한 결과를 보여 25-34세 직장여성의 상황별로 선호하는 패션색채의 차이는 공적, 복합적, 사적상황의 분류보다 세분화된 상황에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

이 연구에서는 현재 25-34세 직장여성들의 일상 상황을 심층면접을 통해 고찰하고 상황별로 추구하는 자기이미지와 선호 패션스타일의 특성을 규명하였다. 사회경제적으로 주요한 소비자로 분류되고 있는 20-30대 직장인여성의 패션과 관련한 행동을 이해하기 위해 상황이라는 변수를 도입하고, 연구대상자의 실제 구매율이 높은 브랜드의 스타일 사진 자극물을 사용하여 구체적으로 분석하고 이를 포지셔닝 맵을 통해 활용가능성을 높이고자 하였다는 데에 이 연구의 의의가 있다.

Reference

- An, Y. I. (1989). A relationship between sexuality image and situation image in women's day dress(Unpublished master's thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Ariès, P. & DUBY, G. (2006). *History of personal life5*. (K. L. Kim Trans.). Seoul, Republic of Korea: New Wave. (Original work published 1999)
- Chartier, R. (2002). *History of personal life3*. (Y. L. Lee Trans.). Seoul, Republic of Korea: New Wave. (Original work published 1999)
- Choi, J. W. (2003). Lifestyle and clothing purchasing behavior of 5 days a week workers(Unpublished master's thesis). Sookmyoung Womans University, Republic of Korea.
- Choo, S. H. & Kim, Y. I. (2002). A study on the color and texture of fashion fabrics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(2), pp. 193-204.

- Demoo (n.d.-a). D'deMOO. Retrieved from <http://www.demoo.com/2012FW/main/index.html#home/dDemoo/lookbook0265.jpg>
- Demoo (n.d.-b). D'deMOO. Retrieved from <http://www.demoo.com/2012FW/main/index.html#home/dDemoo/lookbook0285.jpg>
- Dewl (n.d.-a). Retrieved from http://www.dewl.co.kr/stylebook/1508m2w/images/big_5.png
- Economic Review. Start-up Team. (2015, January 30). Focus on woman customers in their 20-30s. Retrieved from <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=232889>
- Halfclub(n.d.-a). SHESMISS. Retrieved from <http://www.halfclub.com/Brand?BrdCd=H6A&Category=o&Trend=8e&PrdType=0>
- Holbrook, M. B., Dixon, G. (1985). *Mapping the Market for Fashion*. New York, USA: Lexington Books.
- Huh, K. S. & Lee, B. H. (1998). A study on the method of fashion coordination - In the focus of working women -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(1), pp. 54-65.
- Hwang, J. R. (1989). A study of choices of clothes based on situation - in terms of fashion style and assessment scale(Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- itMICHAA (n.d.-a). Retrieved from <http://www.itmichaa.com/jsp/main.jsp>
- itMICHAA (n.d.-b). Retrieved from <http://www.itmichaa.com/jsp/main.jsp>
- itMICHAA (n.d.-c). Retrieved from http://www.michaa.com/img/campaign/img_b_9.jpg
- Ivan, R. (1971). Self-concept and brand preference. *Journal of Business*, 44, pp. 38-50.
- Jil Sander (n.d.-a). Retrieved from http://cdn.yoox.biz/39/39575819RH_14_f.jpg
- Joo, M. Y. & Kim, Y. I. (2014). Characteristics of fashion purchases and clothes-wearing tendencies of women in their 30's using online shopping. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(8), pp. 1-19. doi: 10.7233/jksc.2014.64.8.001
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context*. New York, USA: Macmillan Publishing Company.
- Kim, E. J. (2010). A study on the lifestyle and consumption behavior of unmarried female consumers who have careers(Unpublished doctoral dissertation). Ewha womans university, Republic of Korea.
- Kim, H. K & Oh, S. J. (2008). Space marketing: cafe as the third-space. *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, 16(0), pp. 93-120 doi: 10.9716/KITS.2013.12.4.125
- Kim, W. O. (1984). A study of career women's clothing behavior and job satisfaction(Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Kim, Y. D. & Kim, M. Y.(2004). A study on clothing preference images of the middle-aged and elderly women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(6), pp. 746-757.
- Kim, Y. K. & Kang, K. J. (2003). The effect of clothing style and color, tone combination on impressions formation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(3/4), pp. 395-406.
- Kruskal, J. B. (1964). Nonmetric multidimensional scaling: A numerical method. *Psychometrika*, 29, pp. 115-129.
- KUHO (n.d.-a). Retrieved from http://www.kuho.co.kr/contents/lookbook/data/201410_black/
- KUHO (n.d.-b). Retrieved from <http://www.kuho.co.kr/contents/lookbook/data/>
- KUHO (n.d.-c). Retrieved from <http://www.kuho.co.kr/contents/lookbook/data/>
- LEBEIGE (n.d.-a). [Look Book] Retrieved from http://www.lebeige.co.kr/?gclid=CjwKEAiA9s_BBRL3ZKWsfbgS8SJACbST7DSbX6dagSodYIkdiKjql1plAO PnxEVMXaNOFGz7gdbRoCO7Lw_wcB#/?__k=euxmvq
- Lee, E. Y. (1997). *Fashion Marketing*. Seoul, Republic of Korea: Gyomoon Publishers.
- Lee, H. W. (2006). Mini-hompy and the condition of informal public life - negotiations of the public and the private on the internet. *Korean Journal of Sociology*, 40(3), pp. 124-154.
- Lee, J. H. & Cho, G. H. (1995). The effect of elements of apparel design on impression formation. Part i: emphasis on the effect of form and color of clothes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(5), pp. 747-764.
- Lennon, S. J., & Daivis, L. L. (1989). Clothing and human behavior from a social cognitive framework part i: theoretical perspectives. *Clothing & Textiles Research Journal*, 7(4), pp. 41-48.
- Matches Fashion (n.d.-a). Givenchy. Retrieved from <http://www.matchesfashion.com/intl/womens/designer/s/givenchy>
- Mikunda C. (2005). *The 3rd space*. (K. C., Choi & S. S. Park, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Mirae publishing co. (Original work published 2004)
- Mo, H. J.(2006). The politics of consumption of single career women in their 20s and 30s with advanced degrees(Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Mun, M. A. & Park, H. S. (2000). A study on the self-image and clothing preference image of male adolescents. *Journal of the Korean Society of Costume*, 24(5), pp. 748-759.
- Net-a-Porte (n.d.-a). Tom Ford. Retrieved from <https://cache.net-a-porter.com/images/products/>
- Oh, C. S. (1996). Clothing market segmentation by situational self image (Unpublished master's thesis).

- The graduate school of Seoul National University.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*(3rd ed). New York, USA: Marlowe & Company.
- Park, K. S. (2007). A study on the relationship between clothing selecting motivations for self-image management and interpersonal relations deposition (Unpublished master's thesis). Korea International Culture University of Graduate, Republic of Korea.
- Ronald E. G, Mary A. M. & Pierre B. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), pp. 7-18.
- Rosenberg, R. (1997). *Conceiving the self*. New York, USA: Basic books Inc.
- Ryu, H. J., Hong, K. H. (2001). The study of self-image and shopping orientation by female's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(8), pp. 1367-1377.
- Samsung Design Net. (2014, April 18). 2014 the first half of the year's review about apparel based on zoning. *Samsung Design Net*. <http://samsungdesign.net>
- Shim, J. H. (2006). A study on clothing image evaluation and preference according to self-image classification of the middle-aged women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(11), pp. 1608-1617.
- SK Fashion mall (n.d.-a). O'2nd. Retrieved from http://www.skfashionmall.com/sfmweb/display/display.do?sessionId=C89KZTc5gjl16LwqS9fZld1a2bOyaDaHcFwXVRpzAapR51CfgeJbaYksVTfn3maO.skn-fsmpfwas1_servlet_engine3?screenNumber=1103&categoryNumber=40245&SKM_CD=100006
- SK Fashion mall (n.d.-b). O'2nd. Retrieved from http://www.skfashionmall.com/sfmweb/display/display.do?sessionId=C89KZTc5gjl16LwqS9fZld1a2bOyaDaHcFwXVRpzAapR51CfgeJbaYksVTfn3maO.skn-fsmpfwas1_servlet_engine3?screenNumber=1103&categoryNumber=40245&SKM_CD=100006
- Sontag, M. S. & Schlater, J. D. (1995). Clothing and human values: a two-dimensional model for measurement. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), pp. 1-10.
- Statistics Korea. (2014). 2014. Woman's life based on statistics. Retrieved from http://kosis.kr/ups/ups_01List.jsp
- Statistics Korea. (2015) Economic activity census. Retrieved from <http://kosis.kr>
- The Handsome Mall(n.d.-a). SJSJ. Retrieved from <http://www.thehandsome.com/handsome/c/br04/br04>
- The Handsome Mall(n.d.-b). SJSJ. Retrieved from <http://www.thehandsome.com/handsome/c/br04/br04>
- Wolfe, A. (1997). Public and private in theory and practice: some implications of an uncertain boundary. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Yoo, H. & Choi, S. H. (2012). A study on the clothing image of highly effective worker and professional image. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 34, pp. 183-196.