

## 성공한 직장인의 의복이미지와 프로페셔널 이미지

A Study on the Clothing Image of Highly Effective Worker  
and Professional Image

**주저자 : 유희**

가톨릭대학교 의류학전공 겸임교수

**Yoo hee**

Catholic University of Korea, Department of Clothing and Textiles

**교신저자 : 최선형**

가톨릭대학교 의류학전공 교수

**Choi sun-hyung**

Catholic University of Korea, Department of Clothing and Textiles

\* 본 논문은 2010년도 가톨릭대학교 교비연구비에 의해 연구되었음.

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 성공한 직장인의 의복이미지
- 2.2. 프로페셔널 이미지
- 2.3. 성공한 직장인의 의복이미지와 프로페셔널 이미지의 관련성

## 3. 연구방법 및 절차

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 자료수집
- 3-3. 측정도구 및 분석방법

## 4. 결과 및 논의

- 4-1. 성공한 직장인의 의복이미지 차원과 중요도
- 4-2. 직업특성에 따른 성공한 직장인의 의복이미지 차이
- 4-3. 프로페셔널 이미지 차원
- 4-4. 성공한 직장인의 의복이미지와 프로페셔널 이미지의 관련성

## 5. 결론 및 제언

### 논문요약

직장인이 긍정적이고 전략적인 관점에서 외모를 관리할 수 있도록 돕기 위해, 외모관리의 목표지향점이 될 수 있는 프로페셔널 이미지와 성공한 직장인의 의복이미지를 확인하고, 이들의 관련성에 대해 연구하였다. 다양한 직업에 종사하는 직장인 1056명을 대상으로 실증 조사한 결과, 성공한 직장인의 의복이미지의 차원은 규범적 이미지, 역동적 이미지, 럭셔리 이미지, 감각적 이미지, 권위적 이미지이고, 프로페셔널 이미지의 차원은 개방성, 리더십, 융화력, 경제력으로 확인되었다. 직업유형에 따라 성공한 직장인의 의복이미지는 유의한 차이가 나타났고, 이들 중 보다 중요하고 보편적인 의복이미지는 규범적 이미지, 역동적 이미지, 럭셔리 이미지였다. 성공한 직장인의 의복이미지가 프로페셔널 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 의복이미지의 다섯 차원은 프로페셔널 이미지의 개방성, 리더십, 융화력, 경제력 차원에 부분적으로 정적 또는 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전략적인 관점에서 직장인들이 보다 직업적 성취를 높일 수 있는 의복이미지의 전형을 제시한 것으로 프로페셔널 이미지를 강화를 위한 외모관리전략에 도움이 될 것이다.

### 주제어

의복이미지, 프로페셔널 이미지, 전략적 외모관리

### Abstract

For the positive and strategic appearance management for workers, this study clarified the professional image and the clothing image of highly effective worker focusing on the goal-oriented point of appearance management as well as examined the relationships between two images. This research used the data collected from a total of 1056 workers engaged in 10 occupational classes. The results are as follows: First, the factors of clothing image of highly effective worker are 'normative image', 'dynamic image', 'luxury image', 'sensuous image' and 'authoritative image'. Second, there are statistically significant differences in the importance of these factors according to 10 occupational classes, Normative, dynamic and luxury images are ranked important and common. Third, the professional images consist of 4 factors as 'openness', 'leadership', 'integration' and 'economic power'. Fourth, these professional image factors are positively or negatively affected by clothing image factors. Findings of this study present the archetypes of clothing image according to occupational classes and the effects of clothing image on reinforcing professional images.

### Keyword:

clothing image, professional image, strategic appearance management in workplace

## 1. 서론

직장인의 외모가 취업은 물론 승진이나 연봉에 영향을 미치는 중요한 경쟁적 요소라는 인식이 확산되고 있다. 외모는 사회적 불평등과 사회적 계층화를 만드는 요소로서 사회경제적 효과를 창출할 수 있다(Berry, 2008). 회사의 인적자원관리자들은 고용 지원자의 신체적 매력에 영향 받는 경향이 있으며(Hosodo, Stone-Romero, & Coats, 2003), 고위관리직의 경우도 자신의 잘 관리된 모습은 사회적 인정과 성공에 도움이 되었다고 한다(Pfann et al., 2000).

역사속의 수많은 정치가, 기업가들이 힘을 잃게 된 원인은 그들의 업무수행 능력 때문이 아니라 자기역할에 맞는 적합한 이미지 창출에 실패했기 때문이다(Leary & 홍성대, 2003). 옷차림의 유형에 따라 직장인의 권위, 능력, 생산성, 신뢰감, 친근성, 창조성이 달리 지각된다고 볼 때(Peluchette & Karl, 2007), 성공한 직장인의 외적 이미지는 동일한 직업군의 사람들이 갖추어야 할 이미지 전형(archetype)이자 관리해야 할 목표 이미지가 될 수 있다. 즉 직장인들이 성공하기 위해서는 자신의 직업에 적합한 이미지 전형인 성공한 직장인의 외적 이미지와 비슷한 모습을 갖추으로써 업무수행에 필요한 기술적, 사회적 요구들을 충족시킬 수 있는 품성이나 능력을 보여주고, 역할의 신뢰성을 높일 필요가 있다.

본 연구에서는 직장인의 외모관리를 위한 의복이미지와 프로페셔널이미지의 개념을 도입하였다. 의복이미지는 의복 디자인 요소들의 시각적 특성에 의해 만들어진 전반적 느낌으로(Barnard, 2002), 단편적인 의복요소들의 특징이 복합적으로 합쳐져서 사회적 의미를 형성한다. 의복이미지는 일반적으로 성정체성, 동조성과 차별성, 혁신성과 보수성, 정숙성 등과 관련되며(유희, 2010a), 성공을 위한 옷차림으로는 보수적이며 권위적인 차림, 노출이 심하지 않으며 단정하고 깔끔한 차림, 때로는 유행트렌드를 따르거나 역동적이고, 고급스런 차림이 제시되고 있다(Gorden, Tengler, & Infrante, 1982; Kaiser, 1990; Magee, 2004).

프로페셔널이란 최근 자기계발 및 성공학에서 많이 사용되는 개념으로 자신의 역할을 잘 수행할 수 있는 능력 있는 사람, 평균 이상의 성과를 올릴 수 있는 인재, 자신의 직업, 직위, 과업 등의 변화에 능동적으로 대처하는 사람을 의미하며(Drucker, 2001; Omae, 2005/2008), 프로페셔널 이미지를 갖고 있다는 것은 직업과 관련한 기술적, 사회적 요구들을 충족시킬 수 있다는 것을 의미한다(Roberts, 2005). 다

양성과 변화를 특징으로 하는 현대사회에서 요구되는 프로페셔널이미지는 단일차원의 성공이나 리더십으로 대표되기 보다는 자질, 품성, 능력과 같은 개인적 특질과 협조성, 대화법, 조직 융화력 등의 관계적 특질, 이외에도 개방성이나 영웅적 요소 등 다양하다. 따라서 성공한 직장인의 의복이미지가 무엇인지를 밝히고 이들이 직장에서 요구하는 프로페셔널 이미지들을 형성하는데 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다.

직장인을 대상으로 한 이미지나 외모관련 연구들은 직장환경에서의 외모와 외모관리의 중요성과 동기를 다루고 있다(박수향, 이해주, 2009; 성영신 등, 2009; Jeffes, 1998). 성공한 직장인의 이미지에 관한 연구는 성품, 능력, 리더십과 같은 내적요인과 화법, 태도, 매너, 외모 등의 외적 요인을 구분하여 제시하는 경향으로(김미경, 2008; 박형렬, 1998; 이경렬, 2005), 직장인의 의복이미지가 성공한 직장인에게 요구되는 능력, 자질이나 성품에 어떤 영향을 미치는지 그 관계를 구체적으로 실증한 연구는 드문 실정이다. 유희(2010b)는 질적 연구를 통해 외적인 이미지와 직장인의 프로페셔널 이미지의 관련성을 제시하였으나 실증연구로 이어지지 않아 후속 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 직장인의 긍정적이고 전략적인 외모관리의 목표지향점이 될 수 있는 성공한 직장인의 의복이미지가 무엇인지를 확인하고 직업에 따른 차이를 확인함으로써 종사하는 직업영역에 따라 적합한 이미지를 제시하고자 한다. 또한 성공한 직장인의 의복이미지가 프로페셔널 이미지에 미치는 영향을 살펴봄으로써 직업적 성공에 바람직한 품성으로 작용하는 프로페셔널 이미지 형성에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 의복이미지의 차원을 밝히고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 성공한 직장인의 의복이미지

의복이미지는 기본적인 의복요소와 착장상태 등의 다양한 특성들이 합쳐져서 형성되는 복합적인 이미지로서(김문영, 2002; 김미영, 1997), 직장인의 의복이미지는 의복요소나 착장상태 등의 시각적인 요소에 의해 복합적으로 형성되며, 직업이나 직무 특성에 따른 스테레오 타입과 비교되거나 평가되면서 그 의미가 해석된다(Barnard, 2002).

성공한 직장인의 의복이미지를 다룬 연구를 보면,

일반적으로 업무수행 중에 착용한 의복의 ‘적절성’이 중요하게 평가되었다. 의복이미지의 적절성은 사회적으로 합의된 인지적 원형이나 다양한 매체를 통해 경험하거나 학습된 인지적 전형과의 비교를 통해 평가되므로(Kaiser, Lennon, & Damhorst, 1991; Ogle & Damhorst, 1999) 사회적으로 합의된 직장인의 의복이미지 즉 업적 능력, 규범, 감각, 가치를 반영한 의복이미지의 규명이 필요하다.

전통적으로 직업적 성공을 위한 의복은 남성적인 상징을 채택하는 것이 유리하다고 제시되어 왔다(Forsythe, 1988; Scherbaum & Shepherd, 1987). 몰로이(Molloy, 1977)는 보수적이고 고전적 의복 스타일이 권위적 외모를 형성하기 때문에 성공을 나타내는 것으로 인식된다고 하였다. 잘 갖춰 입은 비즈니스 슈트 차림은 직업과 관련된 능력, 훈련, 신뢰 등을 표현하고(McCracken, 1985), 효율적 업무수행과 질서를 유지하는 훈련된 모습이나(Foucault, 1977) 사업가적, 전문적으로 보이게 하는 힘이 있다(박미령, 2003). 이와 같이 권위적이고 보수적인 차림은 안정감을 주고 승진을 하는데 긍정적일 수 있지만(Gorden, Tengler, & Infrante, 1982) 지나치게 보수적으로 입는 것은 주변의 문화적 환경에 무감각해 보일 염려가 있고, 직업에 따라서 그 평가는 차이가 날 수 있다(유명의, 윤영아, 1994).

유행과 관련된 직업에 종사하는 사람들(디자이너, 마케터, 제조업자, 소매업자)에게는 감각적이거나 최신 유행을 적용한 스타일이 좀 더 적합하다(Kaiser, 1990). 이선경, 정준교(2003)는 창의성이 높을수록 의복비동조성, 의복자신감, 의상심미성이 높다는 점을 확인함으로써, 창의적 인물의 특성인 탈규범적, 비판습적, 비동조성 성향과 높은 자신감, 심미적 감각, 다양한 분야에 대한 흥미 등이 의복행동에도 그대로 반영된다고 하였다.

노출과 관련하여 직장인의 의복이미지는 대체로 피부노출 등의 성적 노출이나 섹시함을 감출 때 긍정적으로 평가된다(Rucker, Anderson, & Kangas, 1981). 면접상황에서 지나치게 몸에 붙는 섹시한 스타일과 노출이 심한 옷차림은 잘못된 것으로 간주된다(Kimle & Damhorst(1997). 즉 자신의 성정을 감추고 피부노출을 줄임으로써 여성성을 감추는 것이 좋은 평가를 받을 수 있음을 의미한다. 또한 직장인의 의복은 구겨지지 않은 깨끗한 상태가 중요하며, 깔끔하게 면도된 얼굴 단서를 통해 만들어지는 단정한 이미지는 인상평가에 중요한 요인이 된다(Chandler, Kaiser, & Rudy, 1984; Kaiser, 1990 ).

한편 적극적으로 행동하는 것은 그 자체로서 파워

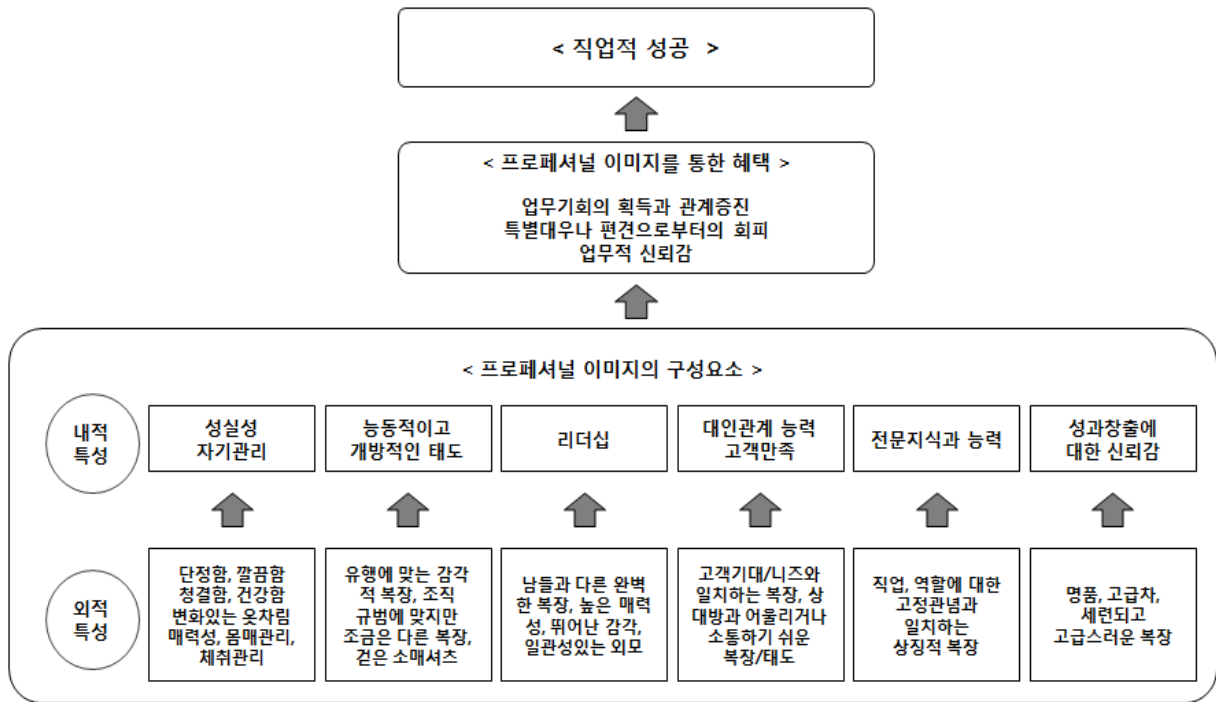
를 형성하고, 능동적인 의지가 반영되면 그 파워가 증가될 수 있다. 때문에 활동적이거나 에너지를 느낄 수 있는 역동적인 옷차림은 능동적이고 감각적인 모습을 표현하는 것으로 평가될 수 있다(Barrick, Stewart, & Piotrowski, 2002; Magee, 2004).

현대사회에서의 의복이미지는 베블렌(Veblen, 1899)이 지적한 것처럼 사회경제적 환경 속에서 드러나기 때문에 과시적 수단이라는 관점에서 이해할 필요가 있다. 의복에 대한 가격 정보를 제공하는 유명 브랜드나 값비싼 소재, 또는 고급 맞춤복의 단서가 노출되는 것은 착용자가 의도하거나 의도하지 않았거나 고가의상에 대해 지불할 수 있는 능력을 직·간접적으로 과시하는 수단이 될 수 있다. 사람들은 고급스러운 복장이나 명품, 럭셔리한 차림새를 통해 그 사람의 경제력 능력에 대한 믿음을 갖기 쉽고, 그러한 경제적 능력은 과거에 거둔 직업적성과의 결과물로 이해하고 신뢰하는 경향이 있다(유희, 2010b).

## 2.2. 프로페셔널 이미지

최근 사회적으로 통용되는 ‘프로’, ‘프로답다’는 말로 통용되는 프로페셔널의 의미는 특정한 전문적인 직업만을 의미하지 않는다. 성공학에서 사용하는 프로페셔널의 의미는 직업의 종류에 상관없이 자기 자신의 직업, 직위, 과업 등의 직업적 역할에서 요구되는 바람직한 품성을 갖춘 사람, 적극적으로 능동적으로 노력하며 실천하는 사람을 의미한다(Drucker, 2011/2001; Omae, 2005/2008). 따라서 프로페셔널 이미지는 개인의 직업적 역할 수행과정에서 상호작용을 하는 핵심 구성원들에게 자신이 평균 이상의 성과를 낼 것이라는 믿음을 주는 바람직한 능력, 자질, 품성, 외모와 관련된 연상의 집합으로 정의된다(유희, 2010b). 직장인이 프로페셔널 이미지를 구축하는 것은 자신의 고객이나 최고경영자, 상사나 부하, 직장동료 등과 같은 핵심 구성원들에게 자신의 공적 역할을 수행할 수 있는 능력이나 특성(character)과 관계되는 바람직한 품성을 갖추고 있다는 인상을 제공하기 때문에 사회적 지지, 권력, 안녕, 출세를 얻는데 도움이 된다(Robert, 2005).

직업적 성공과 관련된 이미지는 연구자(김미경, 2008; 이경렬, 2005; 최영재, 2006; 최영재, 박동진, 2005; Aaker, 1997)에 따라 다양한 접근이 이루어지고 있지만 대부분 내적 요소와 외적 요소로 구분하고 있으며, 내적 요소는 다시 자질, 품성, 능력이나 지식, 리더십, 비전과 같은 개인적 특질과 협조성,



[그림 1] 외모를 통한 프로페셔널 이미지의 형성(출처: 유희, 2010b)

대화법, 호감, 조직 융화력, 조화 등의 관계적 특질을 포함한다. 이경렬(2005)은 리더십, 결단력, 비전과 같은 자질과 섭외능력, 정직성, 신뢰감의 성품을 제시하였고, 정재민(2006)은 CEO에게 요구되는 이미지를 젊음과 혁신으로 보여지는 개혁성, 윤리적이며 정직한 책임감, 강한 신념을 가진 도전성, 효율적, 전략가적 조화, 그리고 영웅적 요소 등으로 제시하였다.

### 2.3. 성공한 직장인의 의복이미지와 프로페셔널 이미지의 관련성

프로페셔널 이미지는 옷차림, 태도, 말투, 말의 내용, 행동 등의 다양한 외적 단서를 의식적 또는 무의식적으로 표현, 조절, 통제, 회피함으로써 표현할 수 있다. 유희(2010b)는 직장인의 외적 특성은 업무를 수행하는데 필요한 다양한 품성이나 내적 특성을 드러내는 도구가 되며, 외적 단서를 통해 형성된 프로페셔널 이미지는 직장인의 성실성, 자기관리 능력, 능동적이고 개방적인 태도, 리더십, 대인관계 능력, 고객만족정신, 전문지식과 능력, 성과창출에 대한 신뢰감 등과 같이 업무를 수행하는데 필요한 바람직한 내적 특성을 드러낼 수 있다는 것을 확인하였다[그림1]. 예를 들어 깔끔하고 매력적인 외모는 성실성 평가에 긍정적으로 작용하였고, 유행에 맞는 감각적인 옷차림이나 조직에 수용될 수 있지만 뭔가 특별

한 요소가 느껴지는 옷차림은 착용자의 능동적이고 개방적 태도를 표현하며, 때때로 소매를 걷는 등의 착장방식도 능력과 관계되는 한 요인이 된다는 것이다. 다른 사람들과 다른 특별한 복장이나 매력, 감각, 일관성 있는 외모를 통해 리더십을 느낄 수 있으며, 직업에 적합한 전문성이 엿보이는 복장은 전문지식이나 능력을 느끼게 된다. 또한 상대방과 어울리기 쉬운 밝은 표정, 유연한 성격을 가진 것처럼 보이는 친근한 옷차림 등은 대인관계에 좋은 영향을 주고, 명품이나 고급수입차량 등과 같이 고급품을 사용하거나 세련된 차림새를 갖추는 것은 경제적으로 안정되어 있다는 것을 상징하는 요소가 되며, 이는 긍정적인 미래를 예측하게 하는데 도움이 된다는 것이다.

따라서 성공한 직장인의 의복이미지는 프로페셔널 이미지 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예측된다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구 문제

본 연구는 직장인들에게 성공적인 외모관리를 위한 전략적 방향을 제시하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 자신의 직업영역에서 성공한 사람들의 의복이미지 차원과 중요도를 분석한다.

연구문제 2. 직업유형에 따라 성공한 직장인의 의복이미지에 차이가 있는지를 확인한다.

연구문제 3. 성공한 직장인의 의복이미지가 프로페셔널 이미지에 미치는 영향력을 알아본다.

### 3.2. 자료수집

직업적성도가 높은 직장인의 의복이미지 하위차원을 밝히기 위하여 자료 수집은 가능한 다양한 직업을 가진 남녀 직장인을 대상으로 하였다. 예비조사는 2009년 8월 17일에서 21일 사이에 남녀 123명을, 본 조사는 2009년 9월 7일에서 18일 사이에 1056명을 온라인과 오프라인 조사를 통해 자료를 수집하였다. 온라인 리서치 전문기관인 (주)엠브레인을 통해서 753명(71.3%)의 자료를 수집하였고, 온라인으로 표집하기 어려운 전문직종이나 부장급 이상의 직장인은 오프라인 조사를 통해 303명(28.7%)을 수집하였다. 조사대상의 직업은 『2007 한국직업전망』을 기초하여 분류한 10개의 직업으로, 설문에 응답한 직장인은 경영·금융·기획전문직 143명(13.5%), 교육 및 연구전문직 86명(8.1%), 법률·공공서비스 관련직 83명(7.9%), 의료·보건관련 전문직 51명(4.8%), 사회복지·상담직 49명(4.6%), 문화·예술·디자인 창작전문직 87명(8.2%), 영업·판매직 150명(14.2%), 일반사무직 197명(18.7%), 산업기술·정보통신 관련직 111명(10.5%), 자영업·개인서비스직 99명(9.4%)이다. 이밖에 직업관련 특성과 인구 통계적 특성은 [표 1]과 같다.

### 3.3. 측정도구 및 분석방법

본 연구문제를 조사하기 위하여 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 성공한 직장인의 의복이미지, 프로페셔널 이미지, 직업 및 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 구성되었다.

성공한 직장인의 의복이미지 측정은 선행연구와 심층면접, 예비조사를 통해 개발된 21문항으로 7단계의 의미미분척도를 사용하였다. 본 척도의 개발은 우선 선행연구(김문영, 2002; 김일분, 유태순, 1999; 이경희, 2001; 정인희, 이은영, 1992; Rucker, Anderson, & Kangas, 1999)에서 추출한 이미지와 10년 이상 경력, 팀장급 이상의 직장인 8명을 대상으로 한 심층면접 과정에서 성공한 사람 또는 자신의 능력을 돋보이기 위해 연출하는 외모나 의복 관련 묘사에서 언급된 형용사를 수집하였다. 수집된 241

특성	구분	빈도 (%)
조사 방법	온라인	753명 (71.3%)
	오프라인	303명 (28.7%)
성별	남성	464명 (43.9%)
	여성	592명 (56.1%)
나이	20세~29세	413명 (39.1%)
	30세~39세	422명 (40.0%)
	40세~49세	178명 (16.9%)
	50세~59세	41명 (3.9%)
	60세~69세	2명 (.2%)
학력	고등학교졸업이하	139명 (13.2%)
	대학교 재학 및 졸업	810명 (76.7%)
	석사 재학 및 졸업	85명 (8.0%)
	박사 재학 및 졸업	22명 (2.1%)
조직 규모	대기업	260명 (24.6%)
	중소기업	443명 (42.0%)
	개인기업	270명 (25.6%)
	개인 프리랜서	65명 (6.2%)
	기타	18명 (1.7%)
근무 지역	서울/수도권	642명 (60.8%)
	경기지역	120명 (11.4%)
	부산/경남	105명 (9.9%)
	대구/경북	67명 (6.3%)
	광주/전라	53명 (5.0%)
	대전/충청	54명 (5.1%)
	강원	9명 (.9%)
개인 월평균 소득	제주	6명 (.6%)
	200만원 미만	404명 (38.3%)
	200만원 이상 400만원미만	454명 (43.0%)
	400만원 이상 600만원미만	141명 (13.4%)
	600만원 이상 800만원미만	27명 (2.6%)
	800만원 이상 1000만원미만	12명 (1.1%)
직위	1000만원이상	18명 (1.7%)
	대표·사장	87명 (8.2%)
	임원급	57명 (5.4%)
	차부장급	80명 (7.6%)
	과장급	131명 (12.4%)
	계장·대리급	214명 (20.3%)
	사원·주임	487명 (46.1%)
직업 경력	약 1년	171명 (16.2%)
	약 2~3년	223명 (21.1%)
	약 4~6년	232명 (22.0%)
	약 7~9년	132명 (12.5%)
	약 10~19년	221명 (20.9%)
	약 20년 이상	77명 (7.3%)

[표 1] 표본의 특성

개 형용사는 연구자와 의류학을 전공하는 박사과정 보조자가 카드분류법에 의해 동일한 의미라고 판단되는 형용사 집합을 60개로 분류하였고, 이후 각 집합을 대표하는 형용사를 추출하였다. 이 60개 형용사에 대해 직장인 123명에게 예비 조사한 결과 최종적으로 추출된 21개의 의미미분 쌍을 사용하여 자신이 일하는 분야에서 성공한 사람을 연상하며 그들의 외적 이미지와 일치하는 정도를 평가하도록 하였다.

프로페셔널 이미지는 유희(2010a)의 연구에서 확인된 프로페셔널 이미지의 측정문항을 사용하였다. 직업적으로 성공한 사람들의 특성과 관련된 형용사 15개 문항에 대한 7점 리커트 척도에 의한 평가 결과를 요인분석 하여 확인된 개방성, 리더십, 융화력, 경제력의 4개 하위차원의 요인점수를 분석에 이용하였다. 직업관련 특성은 종사하는 직업유형, 조직규모, 직위, 근무지역, 경력의 5문항, 인구 통계적 특성은 성별, 나이, 학력, 개인 월평균 소득을 확인하는 4문항을 사용하였다.

자료 분석은 SPSS 17.0을 이용하여 빈도분석, 집단 경향치 분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석, 일원분산분석을 진행하였다.

#### 4. 결과 및 논의

##### 4.1. 성공한 직장인의 의복이미지 차원과 중요도

###### 4.1.1. 성공한 직장인의 의복이미지 차원

성공한 직장인의 의복이미지 요인분석 결과는 [표 2]와 같으며, 성공한 직장인의 의복이미지는 5개의 하위 요인으로 구성되고, 전체분산의 64.7%를 설명하고 있다. 모든 요인에 포함된 문항의 신뢰도는 모두 0.6이상으로 양호하였다.

요인 1은 활동적인, 호감 가는, 혁신적인, 젊어 보이는 문항으로 구성되어 성공한 직장인이 보다 열심히 일하는 모습을 느끼게 하는 의복이미지로 해석되어 '역동적 이미지' 라 하였다. 요인 2는 유명브랜드나 유행하는 의복을 선택함으로써 연출되는 도시적이고 세련된 직장인의 럭셔리한 의복이미지를 나타내는 이미지로 해석되어 '럭셔리 이미지' 라 하였다. 요인 3은 규범에 잘 맞고, 격식을 잘 갖춘, 깔끔한 문항으로 구성되어 직장인이 복장을 통해 지켜야 할 직업적 규범이나 격식을 갖춘 깔끔한 이미지로서 해석되어 '규범적 이미지' 라 하였다. 요인 4는 세시한, 장식적인, 화려한, 노출이 심한, 특이한의

문항으로 구성된 요인으로, 직장인의 감각이나 개성이 강하게 드러난 의복 이미지로 해석되어 '감각적 이미지' 라 하였다. 요인 5는 성공한 직장인의 권위를 나타낼 수 있는 남성적이거나 딱딱한 복장의 이미지로 해석되어 '권위적 이미지' 라 하였다. 이와 같이 성공한 직장인의 의복이미지는 '역동적 이미지', '럭셔리 이미지', '규범적 이미지', '감각적 이미지', '권위적 이미지' 으로 구성될 수 있음을 알 수 있다. 요인분석 과정에서 측정된 문항 중 '기운 없어 보이는-건강미 넘치는', '성공한 사람처럼 보이지 않는-성공한 사람처럼 보이는', '고급스럽지 않은-고급스러운' 의 문항은 두 요인에 요인 적재값이 0.4이상 나와 제거하였다.

요인명	측정 문항	요인 적재값	고유치	분산% (누적분산)	신뢰도
역동적 이미지	비활동적인 - 활동적인	.780	2.884	16.021 <sup>a</sup>	.751 <sup>b</sup>
	비호감인 - 호감 가는	.735			
	보수적인 - 혁신적인	.727			
	나이 들어 보이는 - 젊어 보이는	.563			
럭셔리 이미지	유명브랜드 사용하지 않는 - 유명브랜드를 사용하는	.760	2.355	13.082 (29.013)	.748
	전원적인 - 도시적인	.644			
	유행에 뒤떨어진 - 유행에 맞는	.632			
	촌스러운 - 세련된	.600			
규범적 이미지	규범에 어긋난 - 규범에 잘 맞는	.843	2.293	12.738 (41.481)	.773
	격식을 갖추지 않은 - 격식을 잘 갖춘	.840			
	지저분한 - 깔끔한	.670			
감각적 이미지	정숙한 - 섹시한	.710	2.186	12.146 (53.087)	.660
	단순한 - 장식적인	.652			
	수수한 - 화려한	.585			
	노출이 심하지 않은 - 노출이 심한	.583			
	평범한 - 특이한	.520			
권위적 이미지	여성적인 - 남성적인	.847	1.540	8.558 (62.545)	.608
	부드러운 - 딱딱한	.763			

a: 주성분 분석 및 Varimax 회전에 의한 분산 b: Cronbach's α에 의한 문항 내적 일관성 신뢰도 검증

[표 2] 성공한 직장인의 의복이미지 요인분석 결과

#### 4.1.2. 성공한 직장인의 의복이미지 중요도

성공한 직장인의 의복이미지 요인 중 보다 중요한 이미지 요인을 확인하기 위해 평균값을 이용하여 집단 경향치를 비교하였다. 의복이미지 각 요인의 평균값을 보면, 전체 평균값(4.93)보다 평균값이 높은 요인이 규범적 이미지(5.60), 역동적 이미지(5.31), 럭셔리 이미지(5.24)이고, 감각적 이미지(4.07), 권위적 이미지(4.14)의 평균값은 전체 평균값보다 낮았다. 요인의 평균값이 전체 평균값보다 높다는 것은 그렇지 않은 요인들보다 직업적 성공을 이룬 직장인들의 의복이미지를 나타내는 중요하고 보편적인 차원으로 해석할 수 있다.

성공한 직장인의 가장 중요한 의복이미지는 직업 사회에서 합의된 인지적 원형이나 사회적 질서를 소통하는 규범적 이미지이다. 이는 선행연구가 제시한 바와 같이 직장환경에서의 의복은 직업, 직위, 상황에 따른 적절성이 가장 중요하고(Kaiser, Lennon, & Damhorst, 1991; Ogle & Damhorst, 1999), 비슷한 의복을 통해 소속감을 공유하며 결속력을 높일 수 있다(Barnard, 2002). 또한 잘 갖춰 입은 격식 있는 차림새를 통해 능력, 훈련, 신뢰 등을 표현하며(Foucault, 1977; McCracken, 1985), 효율적인 업무 수행과 훈련된 모습, 사업가적, 전문적으로 보이게 하는 힘이 있고(박미령, 2003), 깔끔한 복장은 인상평가에 중요한 요인이 된다(Chandler, Kaiser, & Rudy, 1984; Kaiser, 1990). 역동적 이미지는 적극적으로 행동하는 것이 그 자체로서 파워를 형성하고, 능동적인 의지가 반영되면 그 파워가 증가될 수 있다는 선행연구(Barrick, Stewart, & Piotrowski, 2002; Magee, 2004)를 지지하는 것으로 활동적이거나 에너지를 느낄 수 있는 역동성을 느끼게 하는 옷차림은 긍정적으로 평가될 수 있다. 럭셔리 이미지는 유명브랜드나 유행하는 스타일, 도시적이고 세련된 옷차림을 통해서 느껴지는 이미지로서, 이는 럭셔리한 옷차림을 할 수 있는 능력을 과시하거나(최선희, 진기남, 2007; Veblen, 1899) 과거의 높은 성과를 통해 거둔 경제적 능력에 대한 추측이기 때문에(유희, 2010b) 성공한 직장인의 의복이미지 차원으로 확인되었다고 보인다.

반면에 섹시한, 장식적인, 화려한, 노출이 심한, 특이한 의복이미지를 통해 형성되는 감각적 이미지의 평균값은 전체 평균값보다 낮아서 직장환경에서는 노출이나 섹시함을 감출 때 긍정적으로 평가된다는 결과(Kimle & Damhorst, 1997; Rucker, Raber, & Harrison, 1981)를 지지한다. 그러나 남성적이거나 딱

딱한 의복이미지를 통해 형성되는 권위 이미지의 평균값이 가장 낮아서, 전통적으로 직업적 성공을 위한 의복은 남성적 상징을 채택하는 것이 유리하고(Forsythe, 1988; Scherbaum & Shepherd, 1987), 권위적이고 보수적인 차림이 긍정적이라는 결과(Gorden, Tengler, & Infrante, 1982)를 지지한다고 보기 어렵다. 이는 Kimle & Damhorst(1997)의 결과와 같이 너무 지나치게 보수적으로 입는 것은 주변의 문화적 환경에 무감각하거나 최근 중시되고 있는 창의성이 부족해 보일 염려가 있고, 근무복 자율화 경향, 남성 그루밍 트렌드, 직장 내에서의 여성 지위 향상 등의 영향으로 직장인의 옷차림이 비교적 자유로워지고 캐주얼화 되고 있는 경향 때문으로 해석된다.

#### 4.2. 직업특성에 따른 성공한 직장인의 의복이미지 차이

직업 및 인구 통계적 특성에 따라 성공한 직장인의 의복이미지가 차이 나는지 확인하기 위하여 일원 분산분석을 실시하였고, 그 결과는 [표 3]과 같다. 직업관련 특성 중 직업유형에서는 유의한 차이가 확인되었으나 조직규모, 직위, 근무지역, 경력은 유의한 차이가 나지 않았다. 인구 통계적 특성 문항 중에서는 성별만이 권위 요인에서 유의한 차이가 확인되었다.

규범적 이미지는 평균값이 5.80에서 5.08로 직업에 따라서는 크게 두 그룹으로 구분된다. 영업 및 판매직(5.80), 경영·금융·기획전문직(5.75), 의료보건 관련 전문직(5.76), 자영업 및 개인서비스직(5.73), 법률 및 공공서비스 관련직(5.71), 사회복지 및 상담직(5.69), 일반사무직(5.57), 교육 및 연구 전문직(5.61)은 문화·예술·디자인 창작관련 전문직(5.08)과 산업기술 및 정보통신 관련직(5.21)보다 통계적으로 유의하게 높은 값을 나타냈다. 문화·예술·디자인 창작관련 전문직과 산업기술 및 정보통신 관련직의 규범적 이미지는 다른 직업보다는 상대적으로 낮은 평균값을 보였지만, 다른 요인에 비해 가장 높은 값을 나타내는 요인이므로 규범적 이미지는 성공한 직장인의 의복이미지를 대표한다고 본다.

역동적 이미지는 평균값이 직업에 따라 5.60에서 5.02의 평균값을 보이며, 직업에 따라 다양한 차이가 나타났다. 자영업 및 개인서비스직(5.60)에서 가장 높은 평균값을 보이고, 다음은 문화·예술·디자인 창작관련 전문직(5.56), 경영·금융·기획전문직(5.40), 영업 및 판매직(5.44), 교육 및 연구 전문직(5.33)순이었



다. 사회복지 및 상담직(5.27), 의료보건 관련 전문직(5.25), 일반사무직(5.20)은 상대적으로 역동적 이미지의 평균값이 낮은 편이며, 가장 낮은 직업은 법률 및 공공서비스 관련직(5.02)과 산업기술 및 정보통신 관련직(5.06)이었다. 즉 젊고 진취적인 느낌을 주는 역동적 이미지는 주로 능동적인 자세와 친화력, 창의적이거나 도전정신이 필요한 직업인 자영업 및 개인서비스직, 문화·예술·디자인 창작관련 전문직, 경영·금융·기획전문직, 영업 및 판매직, 교육 및 연구 전문직에 종사하는 성공한 사람들의 중요한 의복이미지 요인으로 해석된다.

럭셔리 이미지는 직업에 따라 매우 다양한 차이가 나타났으며, 평균값의 분포는 5.47에서 4.44이다. 평균값이 높은 직업은 경영·금융·기획전문직(5.47)이고, 다음은 문화·예술·디자인 창작관련 전문직(5.43), 영업 및 판매직(5.39)이며, 그 다음은 의료보건 관련 전문직(5.33), 자영업 및 개인서비스직(5.33)이다. 교육 및 연구 전문직(5.19), 일반사무직(5.17), 법률 및 공공서비스 관련직(5.09), 산업기술 및 정보통신 관련직(4.93)은 상대적으로 낮은 평균값을 보이고, 사회복지 및 상담직(4.90)의 평균값이 가장 낮았다. 즉 럭셔리 이미지는 직무과정에서 리더십, 결단력이 요구되는 경영·금융·기획 전문직이나 고객과의 접촉이 많거나 외적 매력이나 이미지가 직업적성과를 높이는 데 도움이 되는 문화·예술·디자인 창작관련 전문직, 영업 및 판매직, 의료보건 관련 전문직, 자영업

및 개인서비스직에게는 긍정적인 효과를 주지만, 업무관계에서 봉사, 협력, 공익과 관련된 사회복지나 상담관련 직업에 종사할 경우에는 그렇지 않을 수 있다는 것을 시사한다.

감각적 이미지는 다른 요인에 비해 상대적으로 낮은 평균값 분포를 보이며 직업에 따라 유의한 차이가 나타났다. 평균값이 가장 높게 나타난 직업은 문화·예술·디자인 창작관련 전문직(5.00), 자영업 및 개인서비스직(4.90)이다. 이밖에 다른 직업은 직업에 따라 다소 차이가 있지만, 전반적으로 전체 평균값인 4.93보다 낮은 점수 분포를 보인다. 때문에 감각적 이미지는 자신의 감각이나 개성을 강하게 표현하는 것이 업무수행에 도움이 될 수 있는 문화·예술·디자인 창작관련 전문직이나 자영업 및 개인서비스직에는 중요한 이미지이지만 다른 직업군에서는 긍정적인 효과를 주기 어렵다고 보인다. 이는 유행과 관련된 직업에 종사하는 사람들(디자이너, 마케터, 제조업자, 소매업자)에게 최신 유행을 적용한 스타일을 좀 더 기대되거나(Kaiser, 1990), 창의성이 높을수록 비동조적인 의복행동이 나타난다는 이선경, 정준교(2003)의 연구와 일치된다.

권위적 이미지는 전반적으로 가장 낮은 평균값을 나타내는 의복이미지로서, 직업에 따라서도 뚜렷한 차이가 확인되었다. 평균값은 4.59에서 3.70의 범위로서 평균값이 가장 높게 나타난 직업은 산업기술 및 정보통신 관련직(4.59), 법률 및 공공서비스 관련

의복이미지 (M=4.93)	경영·금융· 기획 전문직 (n=143)	교육 및 연구 전문직 (n=86)	법률· 공공 서비스 관련직 (n=83)	의료·보건 관련 전문직 (n=51)	사회 복지· 상담직 (n=49)	문화·예술· 디자인 창작 전문직 (n=87)	영업· 판매직 (n=150)	일반 사무직 (n=197)	산업기술·정 보통신 관련직 (n=111)	자영업 ·개인 서비스직 (n=99)	F 값	
규범적 이미지 (M=5.60)	5.75 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	5.61 A	5.71 A	5.76 A	5.69 A	5.08 B	5.80 A	5.57 A	5.21 B	5.73 A	6.014***	
역동적 이미지 (M=5.31)	5.40 ABC	5.33 ABCD	5.02 D	5.25BC D	5.27BC D	5.56 AB	5.44AB C	5.20CD	5.06 D	5.60 A	4.264***	
럭셔리 이미지 (M=5.24)	5.47 A	5.19 ABCD	5.09 CDE	5.33 ABC	4.90 E	5.43 AB	5.39 AB	5.17 B	4.93 DE	5.33 ABC	5.086***	
감각적 이미지 (M=4.70)	4.79 AB	4.67 AB	4.72 AB	4.74 AB	4.56 BC	5.00 A	4.77 AB	4.65 BC	4.44 C	4.90 A	3.584***	
권위적 이미지 (M=4.14)	전체 (M=4.14)	4.12 BC	3.87 CD	4.49 A	3.82 CD	3.70 D	3.99 CD	3.87 CD	4.47 AB	4.59 A	3.86 CD	7.650***
	남성 (M=4.40)	4.32 AB	4.32 AB	4.55 AB	4.91 A	3.96 B	4.21 B	4.22 B	4.53 AB	4.61 AB	4.09 B	1.798
	여성 (M=3.87)	3.82 BC	3.52 CD	4.32 AB	3.19 D	3.56 CD	3.94 BC	3.69 CD	4.27 AB	4.65 A	3.52 CD	6.150***

\*\*\*: p<.001. a: 평균값 b: Duncan Test에 의한 다중비교 검증결과.(A>B>C>D>E)

[표 3] 직업에 따른 성공한 직장인의 의복 이미지 차이 분석(ANOVA)

직(4.49)이다. 일반사무직(4.47)과 경영·금융·기획전문직(4.12)도 다른 직업군에 비해서는 상대적으로 높은 평균값을 보였지만, 자영업 및 개인서비스직(3.86), 영업 및 판매직(3.87), 문화·예술·디자인 창작관련 전문직(3.99), 의료보건 관련 전문직(3.82), 교육 및 연구 전문직(3.87)의 평균값이 낮은 편이며, 사회복지 및 상담직(3.70)에서 가장 낮았다. 즉 남성적이고 딱딱한 느낌을 주는 복장을 통해 만들어지는 권위적 이미지는 주로 남성들의 구성비가 높은 직업군인 산업기술 및 정보통신 관련직이나 논리성이나 성실성, 인습적인 업무성격을 갖는 법률 및 공공서비스 관련직, 일반사무직, 경영·금융·기획전문직에서만 긍정적인 효과를 줄 수 있는 의복이미지로 해석된다. 또한 권위적 이미지는 응답자의 성별에 따라 뚜렷한 차이를 보였는데 주로 남성들이 여성보다 권위적 의복이미지에 대한 점수가 높은 경향이 있다. 남성의 경우, 권위적 이미지가 직업에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았으나 여성의 경우는 직업에 따라 유의한 차이가 나타났다. 이는 직장 내에서 남성적 상징(male symbol)이 높은 평가를 받을 수 있지만, 응답자의 성이나(Scherbaum & Shepherd, 1987) 직업에 따라 그 평가가 달라질 수 있다는 결과를 지지한다(유명희, 윤영아, 1994).

### 4.3. 프로페셔널 이미지 차원

프로페셔널 이미지의 차원을 확인하기 위해 요인 분석한 결과, 전체 설명력의 68.0%를 설명하는 개방성, 리더십, 융화력, 경제력의 4가지 차원을 확인하였다. 개방성 차원은 ‘감각적인 느낌을 주는’, ‘흥미로운 느낌을 주는’, ‘유머 있는’, ‘창의적인’, ‘상황에 맞게 변신하는’, ‘젊어 보이는’ 문항의 요인 적재 값이 높은 차원으로 선행연구들이 제안한 흥미로움, 세련됨(Aaker, 1997), 경험에 대한 개방성, 외향성, 창조성(박형렬, 1998), 끼(조대우, 2004), 표현력(김미경, 2005; 박형렬, 1998)에 대응되는 것으로 외적으로 표현되는 자질이나 인상의 차원이다. 리더십 차원은 ‘리더십 있는’, ‘결단력 있는’, ‘지적 능력 있는’, ‘자기비전(꿈)을 가진’ 문항의 요인 적재 값이 높은 차원으로, 선행연구들이 제안한 능력(Aaker, 1997)과 전문성, 지적, 기술적 능력과 목표의식(이경렬, 2005; 김미경, 2005)과 관련된 차원이다. 융화력 차원은 ‘적응력이 있다’, ‘협조적이다’, ‘현실적으로 행동한다’ 문항의 요인 적재 값이 높게 나타난 차원으로 자신과 타인과의 관계에 관련된 태도와 성품과 관련되며, 선행연구의 성

실성(Aaker, 1997), 동조성, 고객제일주의(Omae, 2005/2008), 성품(이경렬, 2005), 피(조대우, 2004), 조화성(정재민, 2006), 공감력(김미경, 2004), 친근감(최영재, 2006)과 관련된다. 경제력 차원은 ‘경제력이 있다’, ‘경제적 능력이 있어 보인다’ 문항의 요인 적재 값이 높은 차원으로서 성공적인 업무 수행 결과로 획득된 경제력을 나타내는 이미지 차원이다. 선행연구를 통해 드물게 나타나지만 우아함(Aaker, 1997), 성공의 결과인 꽃(조대우, 2004)과 관련된 차원이다.

### 4.4. 성공한 직장인의 의복이미지와 프로페셔널 이미지의 관련성

의복이미지가 프로페셔널 이미지에 미치는 영향력을 확인하기 위해서 프로페셔널 이미지를 종속변수로 하고, 성공한 직장인의 의복이미지 요인을 독립변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시하였다(표 4).

프로페셔널이미지의 개방성을 만드는데 정적인 영향을 주는 의복이미지는 역동적 이미지(0.406)이지만, 권위적 이미지(-0.096)는 부적인 영향을 미치며, 이들의 전체 설명력( $R^2$ )은 21.1%로 가장 높았다. 따라서 개방성을 형성하기 위해서는 활동적이고 혁신적이며 젊고 호감 가는 옷차림을 통해 역동적 이미지를 만들고, 남성적이거나 딱딱한 옷차림을 통해 권위적으로 보이지 않도록 조심해야 할 것으로 해석된다.

프로페셔널이미지의 리더십에 대해서는 역동적 이미지(0.137)가 가장 영향력이 크고, 직업적 규범적 이미지(0.088)와 권위적 이미지(0.072)는 정적 효과가 있지만, 감각적 이미지(-0.100)는 부적 효과가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 리더십을 형성하기 위해서는 활동적이고 혁신적이며 젊고 호감 가는 옷차림을 통해 역동적 이미지를 만들고, 직업적 규범이나 격식에 맞춘 깔끔한 복장을 하며, 다소 남성적이거나 딱딱한 옷차림을 통해 권위적으로 보이는 것도 도움이 될 것으로 해석된다. 그러나 섹시하거나 장식적이고 화려하며 노출이 심하거나 특이한 옷차림을 통해 보이는 감각적 이미지는 오히려 리더십을 감소시킬 수 있으므로 주의해야 할 것이다.

프로페셔널이미지의 융화력에 정적 영향력을 주는 의복이미지는 규범적 이미지(0.309)와 역동적 이미지(0.151)이지만, 럭셔리 이미지(-0.114)는 부적인 영향을 미친다. 따라서 융화력 이미지를 형성하고자 한다면 직업적 규범과 격식을 잘 갖춘 깔끔한 옷차

종속 변수	독립변수	$\beta$	t	F	수정된 R <sup>2</sup>
개방성	역동적 이미지	.406	11.905***	57.287***	0.211
	럭셔리 이미지	-.006	-.116		
	규범적 이미지	.040	1.244		
	감각적 이미지	.046	1.237		
	권위적 이미지	-.096	-3.415**		
리더십	역동적 이미지	.137	3.649***	7.750***	0.031
	럭셔리 이미지	.067	1.645		
	규범적 이미지	.088	2.443*		
	감각적 이미지	-.100	-2.417*		
	권위적 이미지	.072	2.301*		
융화력	역동적 이미지	.151	4.147***	23.174***	0.095
	럭셔리 이미지	-.114	-2.905**		
	규범적 이미지	.309	8.890***		
	감각적 이미지	-.064	-1.162		
	권위적 이미지	-.023	-.780		
경제력	역동적 이미지	-.127	-3.506***	24.839***	0.102
	럭셔리 이미지	.315	8.042***		
	규범적 이미지	.093	2.686**		
	감각적 이미지	-.053	-1.328		
	권위적 이미지	.130	4.345***		

\*\*\*:  $p < .001$  \*\*:  $p < .01$  \*:  $p < .05$ .

[표 4] 성공한 직장인의 의복이미지가 프로페셔널 이미지에 미치는 영향

림을 통해 직업적 규범에 잘 맞도록 하고, 활동적이고 혁신적이며 젊고 호감 가는 옷차림을 통해 역동적 이미지를 만드는 것은 도움이 되지만, 유명브랜드를 사용하거나 유행에 맞는 세련된 옷차림을 통해 럭셔리 이미지를 만드는 것은 오히려 융화력 이미지를 감소시킬 수 있으므로 주의해야 할 필요가 있다.

프로페셔널 이미지의 경제력에 정적 영향을 주는 의복이미지는 럭셔리 이미지(0.315)와 권위적 이미지(0.130), 규범적 이미지(0.093)이지만, 역동적 이미지(-0.127)는 부적인 영향을 미친다. 즉 경제력 이미지를 형성하고자 한다면 유명브랜드를 사용하거나 유행에 맞는 세련된 옷차림을 통해 럭셔리한 이미지를 만드는 것과 다소 남성적이거나 딱딱한 옷차림을 통해 권위적으로 보이는 것, 직업적 규범이나 격식에 맞춘 깔끔한 옷차림을 하는 것이 도움이 되며, 활동적이고 혁신적이며 젊고 호감 가는 옷차림은 오히려

경제력 이미지를 감소시킬 수 있으므로 주의해야 한다.

회귀분석 결과 확인된 전체 설명력(R<sup>2</sup>)의 크기를 비교해보면 개방성(21.1%)이 가장 크고, 다음은 경제력(10.2%), 융화력(9.5%), 리더십(3.1%) 순이다. 즉 프로페셔널의 개방성, 경제력, 융화력 이미지는 옷차림이나 외적인 특성을 통해 보이는 이미지에 따라 달라질 수 있는 부분이 많은 이미지 차원이나, 결단력이나 지적 능력과 관련되는 리더십 이미지는 외적 이미지로 설명이 어려운 측면이 있어 가장 낮은 설명력이 나타난 것으로 보인다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 직장인의 긍정적이고 전략적인 외모관리를 위하여 외모관리의 목표지향점이 될 수 있는 성공한 직장인의 의복이미지가 무엇인지를 확인하고 직업에 따른 차이를 통해 보다 정확한 의복이미지를 제시하고자 하였다. 또한 이러한 의복이미지가 프로페셔널 이미지에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 외적 특성인 의복이미지가 직업적 성공을 위한 바람직한 품성인 프로페셔널 이미지를 형성하는데 어떠한 영향을 미칠 수 있는 지를 제시하고자 하였다.

연구결과를 요약하면, 첫째, 성공한 직장인의 의복이미지는 역동적 이미지, 럭셔리 이미지, 규범적 이미지, 감각적 이미지, 권위적 이미지 요인으로 확인되었다. 이들 중 성공한 직장인의 의복이미지를 나타내는 가장 대표적이고 보편적인 이미지는 규범적 이미지이고, 그 다음은 역동적 이미지와 럭셔리 이미지이며, 감각적 이미지와 권위적 이미지는 다른 이미지들보다 상대적으로 덜 중요한 이미지로 확인되었다.

둘째, 모든 의복이미지 차원은 직업에 따라 그 중요도에 있어서 유의한 차이를 보였는데, 규범적 이미지는 대부분의 직업에서 가장 중시되는 이미지로서 문화예술·디자인 창작관련 전문직과 산업기술 및 정보통신 관련직은 다른 직업보다 상대적으로 낮게 평가되었다. 역동적 이미지는 자영업 및 개인서비스직, 문화예술·디자인 창작관련 전문직, 경영·금융·기획전문직, 영업 및 판매직, 교육 및 연구 전문직이 다른 직업보다 통계적으로 유의하게 높게 평가되었다. 럭셔리 이미지는 직업에 따라 매우 다양한 차이가 나타났으며, 경영·금융·기획 전문직이나 문화·예술·디자인 창작관련 전문직, 영업 및 판매직, 의료보건 관련 전문직, 자영업 및 개인서비스직에게 중요

한 이미지로 평가되었다. 감각적 이미지는 문화예술디자인 창작관련 전문직이나 자영업 및 개인서비스직에서는 중요한 이미지 차원이나 다른 직업군에서는 평균값이 낮아 긍정적인 효과를 주기 어려울 것으로 확인되었다. 권위적 이미지는 전반적으로 가장 낮은 평균값을 나타내었고, 직업과 성별에 따라서도 뚜렷한 차이가 확인되었다. 하지만, 산업기술 및 정보통신 관련직이나 법률 및 공공서비스 관련직, 일반사무직, 경영·금융·기획전문직에서만 부분적으로 긍정적인 효과를 줄 수 있는 의복이미지이며, 여성보다 남성들이 권위적 이미지에 대한 평가가 높았다.

셋째, 의복이미지가 프로페셔널 이미지에 미치는 영향력을 확인한 결과, 프로페셔널 이미지의 개방성에는 역동적 이미지가 정적인 영향을 주지만, 권위적 이미지는 부적인 영향을 미친다. 프로페셔널 이미지의 리더십에는 역동적 이미지, 규범적 이미지, 권위적 이미지가 정적인 영향을 주지만 역동적 이미지가 가장 영향력이 크고, 감각적 이미지는 부적 영향을 준다. 프로페셔널 이미지의 융화력에는 규범적 이미지와 역동적 이미지가 정적 영향을 주는 반면 럭셔리 이미지는 부적인 영향을 미친다. 프로페셔널 이미지의 경제력에 정적 영향을 주는 의복이미지는 럭셔리 이미지와 권위적 이미지, 규범적 이미지이고, 역동적 이미지는 부적인 영향을 준다. 또한 회귀분석으로 전체 설명력의 크기를 비교해 본 결과, 프로페셔널이미지의 개방성, 경제력, 융화력의 설명력은 높은 편이기 때문에 옷차림이나 외적인 특성을 통해 보이는 이미지에 따라 달라질 수 있는 부분이 많은 이미지 차원으로 확인되었다. 반면에 결단력이나 지적 능력과 관련되는 리더십은 설명력이 낮은 것으로 미루어 의복이미지와 같은 외적 특성으로 리더십을 연출하거나 강화하는 데는 제한이 있을 것으로 보인다.

본 연구의 결과를 통해 얻을 수 있는 결론은 다음과 같다.

첫째, 외모지상주의 시대에 직업적 성과를 높이기 위해 전략적인 외모관리를 하고자 한다면, 직장인이 가장 신경을 써서 관리해야 할 의복이미지는 규범적 이미지와 역동적 이미지를 갖추는 것이다. 소속된 직장 내의 규범에 맞고 격식을 갖추며, 깔끔하게 정돈된 의복을 통해 만들어 지는 직업적 규범적 이미지는 모든 직업군에서 가장 중요한 이미지로 평가되었을 뿐 아니라 프로페셔널 이미지의 리더십과 융화력, 경제력 차원을 강화하는데 효과가 있기 때문이다. 또한 보다 활동적이며 진취적인 느낌을 주는 역

동적 이미지를 연출하는 것도 모든 직업군에서 중요한 의복이미지 차원으로 평가되었을 뿐 아니라 프로페셔널 이미지의 모든 차원을 강화하는데 긍정적인 영향을 미치고, 특히 개방성을 표현하기 위해서는 반드시 관리해야 할 중요한 특성이다.

둘째, 현대 사회의 성공한 직장인의 이미지 차원에는 럭셔리 이미지와 감각적 이미지가 포함된다. 점이다. 럭셔리 이미지와 감각적 이미지는 성공을 위한 옷차림을 대표하는 의복이미지로 부각되지는 못했으나 최근 연구인 최셋별, 진기남(2007)의 결과와 같이 한국사회에서의 럭셔리 이미지는 사회적 성공을 위해 전략적으로 사용될 수 있는 이미지 차원으로 확인되었다. 그러나 럭셔리 이미지는 직업에 따라 그 효과의 차이가 있고, 성과창출에 대한 신뢰감을 높일 수 있는 프로페셔널 이미지의 경제력 차원을 강화시킬 수 있으나 융화력은 감소시킬 수 있는 의복이미지이기 때문에 직업과 표현하고자하는 프로페셔널 이미지 차원에 따라 주의해서 사용해야 할 것으로 보인다. 감각적 이미지는 프로페셔널 이미지의 리더십이미지를 감소시키는 차원으로 직장환경에서 노출이나 색시함을 감출 때 긍정적으로 평가된다는 선행연구를 지지하는 결과를 보였지만, 자신의 감각이나 개성을 강하게 표현하는 것이 직업적 성공에 도움이 될 수 있는 문화예술디자인 창작관련 전문직이나 자영업 및 개인서비스직에게는 도움이 될 것이다.

셋째, 직업적 성공을 위한 의복이미지 중 권위적 이미지에 대한 새로운 해석이 필요하다는 점이다. 많은 선행연구들은 남성적 상징을 채택하거나 권위적이고 보수적인 차림이 긍정적이라고 제시하고 있으나, 본 연구에서는 권위적 이미지가 성공한 직장인의 의복이미지 차원 중 가장 낮게 평가된 이미지 차원일 뿐 아니라 산업기술 정보통신 관련직을 제외한 모든 직업군에서 같은 결과를 확인되었기 때문에 성공을 위해 갖춰야할 중요한 이미지 차원으로 보기는 어렵다고 해석된다. 특히 급변하고 있는 기업환경 속에서 필요한 프로페셔널 이미지인 개방성에 부정적인 영향을 줄 수 있기 때문이다.

본 연구의 의의는 ‘외모 프리미엄’ 시대를 살아가는 직장인들이 보다 직업적 성취를 높일 수 있는 외적 이미지의 전형을 확인하고 프로페셔널 이미지에 미치는 영향을 확인하였다는 데 있다. 본 연구를 통해 확인된 성공한 직장인의 의복이미지 차원을 자신의 직업 특성과 목표로 하는 프로페셔널 이미지 차원을 고려하여 연출하거나 관리한다면 직업적 성과를 높이는데 효과적일 것으로 보인다.

그러나 본 연구는 직장인들이 쉽게 활용할 수 있는 보다 구체적인 정보를 제공하는데 있어서는 한계가 있다. 향후 의복스타일이나 구체적인 시각적 특징, 디자인, 아이템 등의 특성이 프로페셔널 이미지에 미치는 영향이나 직업유형에 따른 평가의 차이 등에 대한 연구로까지 구체화된다면 직장인들과 비즈니스웨어를 마케팅 하는 패션기업에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

### 참고문헌

- 김문영 (2002). 영화주인공의 의복이미지에 나타난 전문직업여성의 복장유형의 변화연구(1). 『대한가정학회지』, 40(11), 157-170.
- 김미경 (2008). CEO의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향. 『패션비즈니스』, 12(1), 129-146.
- 김미영 (1997). 이미지의 이론적 개념 및 구조-의류학의 관점에서-. 『복식』, 31, 223-236.
- 김일분, 유태순 (1999). 의복 이미지 유형과 디자인 요소와의 관계. 『복식』, 45, 103-119.
- Leary, M. R., 홍성대 (2003). 『자기표현의 힘』. 서울: 청림출판
- 박미령 (2003). 현대 패션에 표현된 젠더(Gender)에 관한 연구. 『한국의류산업학회지』, 5(4), 324-330.
- 박수향, 이혜주 (2009). 여성의 외모가 직장생활에 미치는 영향-은행근무 대상자를 중심으로-. 『한국생활과학회지』, 18(3), 757-768.
- 박형렬 (1998). 『지도자의 이미지관리』, 서울: 치유
- 성영신, 박은아, 이주원, 김운섭 (2009). 아름다움의 심리적 권력: 성별, 영역별 미(미)권력 차이를 중심으로. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 10(3), 461-488.
- 유명희, 윤영아 (1994). 직업인의 사회적 가치관과 의복행동에 관한 연구 - 근무시 유니폼을 착용하는 여성직업인을 중심으로 -. 『복식문화연구』, 2(2), 355-369.
- 유희 (2010a). 「직장인의 프로페셔널 이미지와 전략적 외모관리」. 가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유희 (2010b). 직장인의 외모관리를 위한 프로페셔널 이미지 개념 연구 (제1보). 『한국의류학회지』, 34(10), 1742-1753.
- 이경렬 (2005). CEO 이미지의 요인구조 및 척도개발

- 발에 관한 연구: 우리나라 PR, 광고, 그리고 마케팅실무자에 대한 실증적 연구를 중심으로. 『커뮤니케이션학 연구』, 13(1), 160-179.
- 이경희 (2001). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제1보). 『한국의류학회지』, 25(3), 537-547.
- 이선경, 정준교 (2003). 창의성, 개성, 동조성에 따른 고교생의 의복행동 연구. 『대한가정학회지』, 41(9), 1-16.
- 정인희, 이은영 (1993). 의복 이미지의 계층구조에 대한 연구. 『한국의류학회지』, 17(4), 529-538.
- 정재민 (2006). 미디어의 CEO 이미지 재구성 과 주식 평가 -AOL Time Warner의 사례분석-. 『한국언론정보학보』, 34(0), 244-275.
- 조대우 (2004). 여성 벤처기업 CEO의 성공요인: 사례연구를 중심으로. 『경영경제연구』, 26(2), 121-149.
- 최셋별, 진기남 (2007). 문화사회학적 시각에서 본 패션의 전략적 사용. 『한국의류학회지』, 31(9/10), 1342-1351.
- 최영재 (2006). 정치인의 이미지 관리-언어 및 비언어 메시지를 중심으로-. 『한국언론학보』, 50(1), 378-451.
- 최영재, 박동진 (2006). 정치인과 기업CEO의 이미지 구성요소. 「한국광고홍보학회 추계학술대회」, 제2006권, 177-185.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Barnard, M. (2002). *Fashion As Communication*. New York: Routledge.
- Barrick, M., Stewart, G., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87, 43-51.
- Berry B. (2008). *The Power of Looks-Social Stratification of Physical Appearance*. VT: Ashgate.
- Chandler, J., Kaiser, S., & Rudy, M. (1984). Images of older adults in the media: The Impact of appearance-related stereotypes of older consumers, *Paper presented at the meeting of the Pacific Sociological Association, Seattle, April*, 10-12.
- Drucker, P. (2001). *프로페셔널의 조건*. 이재규 옮김 (2001). 서울: 청림출판.
- Engemann, K. M. & Owyang, M. T. (2005, April

- 12). So much for that merit raise: The link between wages and appearance. *The Regional Economist*. Retrieved September 20, 2006, from: <http://www.stlouisfed.org/publications/re/2005/b/pages/appearances.html>
- Fletcher, J. M. (2009). Beauty vs. brains: Early labor market outcomes of high school graduates. *Economic letters*, 105, 321-325.
  - Forsythe, S. M. (1988). Effects of clothing masculinity on perceptions of managerial traits: Does gender of the perceiver make a difference? *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 10-16.
  - Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. London: Allen Lane Penguin Books.
  - Gorden, W. I., Tengler, C. D., Infrante, D. A. (1982). Women's clothing predispositions as predictors of dress at work, job satisfaction, and career advancement. *The Southern Speech Communication Journal*, 47, 422-434.
  - Hamermesh, D. S., & Biddle, J. (1994). Beauty and the labor market. *American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.
  - Hosodo, M., Stone-Romero, E., & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology*, 56, 431-462.
  - Jeffes, S. (1998). *Appearance is everything*. Pittsburgh: Sterling House Publisher.
  - Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing*. 복식사회심리학. 김순심 외 옮김 (1991). 서울: 경춘사.
  - Kaiser, S. B., Lennon, S. J., Damhorst, M. L. (1991). Forum: Gendered appearances in twentieth century popular media. *Dress*, 18, 49-77.
  - Kimle, P. A., & Damhorst, M. L. (1997). A grounded theory model of the ideal business image for women. *Symbolic Interaction*, 20(1), 45-68.
  - Magee, J. C. (2004). *From action to power: The use of action-orientation in inference of power*. Unpublished doctoral dissertation, University of Stanford. CA.
  - McCracken, G. D. (1985). The trickle-down theory rehabilitated. In M.R. Solomon(Eds.), *The psychology of fashion* (pp. 39-54). Lexington, MA:D.C. Heath.
  - Molloy, J. T. (1977). *The women's dress for success book*. New York: Warner Books.
  - Molloy, J. T. (1988). *John T. Molloy's New Dress for Success*. New York: Warner Books.
  - Omae, K. (2005). '프로페셔널의 4가지 조건'. 이선희 옮김 (2008). 서울: 랜덤하우스 코리아.
  - Ogle, J. P., & Damhorst, M. L. (1999). Dress for Success in the Popular Press, in *Appearance and Power(Dress, Body, Culture)* by Kim. K. P. Johnson.
  - Peluchette, J. V. and Karl, K. (2007). The Impact of Workplace Attire on Employee Self-Perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345-360.
  - Pfann G. A., Biddle, J. E., Hamermesh, D. S., and Bosman, C. M. (2000). Business Success and Businesses' Beauty capital. *Economics Letters*, 67, 201-207.
  - Roberts, L. M. (2005). Changing Faces, Professional image construction in diverse organizational settings, *Academy of Management Review*, 30(4), 685-711.
  - Rucker, M. Taber, D., & Harrison, A. (1981). The effect of clothing variation on first impressions of female job applicants: What to wear when. *Social Behavior and Personality*, 9(2), 124-129.
  - Rucker, M., Anderson, E., & Kangas, A. (1999). Clothing, power and the workplace. In K. Johnson & S. Lennon (Eds.), *Appearance and power: Dress, body, culture* (pp. 59-77). New York: Berg.
  - Scherbaum, C. J., & Shepherd, D. H. (1987). Dressing for success: Effects of color and layering on perceptions of women in business. *Sex Roles*, 16(7/8), 391-399.
  - Veblen, T. (1899). *The theory of leisure class*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.