

비대면 화상 플랫폼에서의 패션 이미지 표현 특성 -20~30대 한국 직장인 여성을 중심으로-

임수진 · 하지수*†

서울대학교 의류학과, *서울대학교 생활과학 연구소

Fashion Image Expression on Video Conferencing Platforms -Focusing on Korean Female Office Workers in Their 20s and 30s-

Sujin Lim · Jisoo Ha*†

Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University

*Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received July 11, 2023; Revised (September 25, 2023; October 24, 2023); Accepted October 27, 2023

Abstract

Over the past three years, even amidst viral threats, a notable shift towards online interactions has been observed. This trend persists the presence of significant viral concerns. Our study centered on female office workers in their twenties and thirties in Korea, seeking to comprehend how they enhance and present their external image in the digital era. We explored the use of digital devices and fashion choices that enable them to amplify their self-expression in video conferences. Using a mix of surveys and in-depth interviews, we employed snowball sampling to recruit twelve participants. These women were given the opportunity to shape their digital persona either to uphold their current image or to adapt it for interactions where they weren't face-to-face. Their desired images fell into three distinct categories: an authoritative professional image, a clean modern image, and a natural image. Depending on the context, the participants aimed to convey these images independently or in various combinations. Our findings suggest the need to develop strategies for acknowledging and projecting individual fashion identities in non-face-to-face interactions. Such strategies would empower individuals to better align their online personas with their desired self-image, whether it's professional, modern, clean, natural, or a combination thereof.

Key words: Video conferencing platform, Non-face-to-face, Fashion image, Pursuit image, Image expression; 비디오 화면, 비대면, 패션 이미지, 추구 이미지, 이미지표현

I. 서 론

지난 3년간 오프라인에서의 일상은 온라인으로 이동하였으며, 이러한 온라인 비대면으로의 변화는 팬데믹 이후에도 지속되고 있다. 그 중에서도 직장인들

의 근무 형태가 재택근무로 변화하면서 온라인 비대면이 새로운 라이프 스타일로 등장하였다. 즉, 온라인 소통으로도 대부분의 업무가 가능해짐으로써 비대면이 주요한 소통 수단으로 자리 잡게 된 것이다. 이처럼 일상의 많은 소통이 온라인으로 전환되면서, 비대면으로 이루어지는 사회활동을 위해 온라인상의 자기 이미지 관리 또한 오프라인에서 못지않게 중요시되고

†Corresponding author

E-mail: jisooaha@snu.ac.kr

있다. 사람들은 다양한 자기 이미지를 동시에 가지고 있으며, 타인과 상호 작용을 하는 과정에서 각 상황에 따라 이를 적절하게 형성하고 전달하여 자신의 이미지를 최상의 수준으로 표현하려고 한다. 그중 직장인은 프로페셔널한 이미지를 가장 높이 평가하여, 남들보다 능력 있고 성공한 인물로서 자기 이미지를 생성, 전달하고자 하는 경향을 띤다(Kim et al., 2012). 이를 위해 외적인 이미지를 강화하는 측면에서 외모 관리에도 적극적으로 임하여 타인과의 상호작용에서 우위를 가지고자 한다(Yoo & Choi, 2012). 이러한 현상은 비대면 상황에서도 동일하게 나타난다. 화상 회의 등 온라인상에서도 적극적인 외적 관리를 통하여 타인들에게 고요한 자신의 이미지를 구축하고 표현하려는 의지와 노력을 기울인다. 외형에 대한 자기 이미지 관리와 그 중요성이 대면 상황에서 못지않게 무게를 가지는 것이다. 이 같은 비대면 화면에서의 외적 자기 이미지 관리에서는 특히, 이를 연출하는 요소가 핵심적으로 부각된다. 이미지 연출 요소로는 조명, 패션, 화장 등을 들 수 있으며, 최근에는 비대면 앱(apps) 내 탑재된 보정 효과 등도 활용도가 높은 보조 수단 중 하나이다. 이러한 요소들을 복합적으로 사용하고 응용함으로써 현대 사회인들은 자기 이미지 강화를 추구한다.

그중 사회활동을 활발히 하는 젊은 여성 직장인들은 경제 및 소비 전반에 걸쳐 주요 고객층으로 자리잡고 있으며 여성의 경제활동 인구도 비율이 높고 매해 지속적으로 증가하고 있다. 특히 25-29세 여성 중 65.9%, 30-34세 여성 중 80.1%가 경제활동에 참가하면서, 여성 인구 중 가장 많은 비중을 차지하는 25-34세는 여성 경제활동의 주축을 이루고 있다(Statistics Korea, 2023). Lee et al.(2012)에 의하면 최근 시장을 이끌어가고 있는 여성은 경제력이 있는 싱글 여성이라고 하였다. 싱글 여성은 결혼한 여성과 다르게 소득의 대부분을 자신을 위해 소비하는 경향이 강하고 유행을 따를 수 있는 경제력이 있기 때문에 이들을 주 타겟으로 하는 패션, 외식 레저 산업이 호황을 누리고 있다고 언급하였다.

따라서 본 연구는 비대면 사회라는 시대적 변화와 요구에 대응하여 자기 이미지 관리의 측면에서 나타난 변화와 동향을 살펴보고자 한다. 특히 국내 20-30대 직장 여성들이 비대면 화면 플랫폼에서 각자 추구하는 외적 자기표현을 최대화하기 위하여 어떠한 연출 요소를 사용하고 패션 이미지를 추구하는지 상세히

파악하고자 한다. 이를 통해 비대면 상황이 가져온 20-30대 직장 여성들의 선호 스타일 유형과 자기 이미지 표현방식을 확인하는 한편, 이에 대한 객관적 평가와 반응을 대조 검토함으로써 효과적인 패션 이미지 표현과 관리 방안을 모색하고자 한다. 이를 통해 비대면 환경에서 여성 직장인들의 효과적인 이미지 컨설팅에 도움을 주고, 비대면 화면에서 직장 여성의 이미지 연출을 위한 기초적인 자료를 마련한 것에 가장 중요한 의의가 있다. 또한 향후 더 나은 비대면 플랫폼 서비스 개발되는데 실질적으로 중요한 자료를 제공할 것으로 사료된다.

본 연구에서는 사회에서 경제활동의 주축을 이루고 있고, 소득의 대부분을 자신을 위해 소비하는 경향이 강한 20-30대 연령대의 미혼 여성 중 비대면 화면의 활용도가 높은 직장여성으로 연구 대상자의 범위를 제한한다. 또한 직업적 특성을 배제하기 위하여 가능한 다양한 직종에 종사하는 직장 여성을 대상으로 연구를 수행하고자 하였다.

1. 연구 목적 및 문제

본 연구는 비대면 화면에서 20-30대 직장여성들의 추구 이미지를 범주화하고 추구 이미지에 따른 표현 방식을 유형화하여, 20-30대 여성 직장인이 비대면 화면에서 연출 요소를 통해 표현하는 방법과 추구하고자 하는 이미지가 무엇인지 알아보는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 다음의 연구 문제들을 설정하였다.

연구 문제 1: 비대면 화면에서 20-30대 여성 직장인이 추구하는 이미지는 무엇인지 알아본다.

연구 문제 2: 비대면 화면에서 20-30대 여성 직장인이 추구하는 이미지를 표현하기 위한 방법은 어떤 것이 있는지 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 선행연구 고찰

패션 이미지 연출에 관한 국내의 연구는 비교적 다양하고 꾸준히 진행되어 왔다. 성별과 연령, 패션연출 요소 등으로 구분하여 볼 때, 다음과 같은 선행연구 결

과를 찾을 수 있다.

Kim and Kim(2018)은 한국 여성의 일상 상황에 따른 선호하는 패션 이미지를 조사, 분석하였다. 그 대상은 20-30대 여성으로, 일상을 여러 상황으로 구분하여 각 상황에 따라 응답자가 선호하는 패션 이미지를 샐폈다. 그 결과, ‘지적인’ 패션 이미지는 외부 미팅, 프레젠테이션 상황에서 가장 선호도가 높은 동시에, 가족 모임이나 이성과의 소개팅, 평소 직장 근무 상황, 친구와의 만남 등 모든 상황에서 고른 선호도를 보였다. 또한, ‘활동적인’ 패션 이미지는 친한 친구 또는 지인과 만남이나 자기계발 활동 등의 상황에서 가장 선호도가 높았다. 반면, 이성과의 데이트 등에서는 ‘화려한’ 패션 이미지가, 가장 높은 선호도를 보였고, ‘남성적인’ 패션 이미지는 직장의 평소 근무상황과 친구, 지인과의 만남, 자기계발 활동, 외부미팅, 프레젠테이션 등의 상황에서 모두 높은 선호도를 나타냈다.

McInnis and Katalin(2021)는 패션산업에서 종사하는 50대 직장여성 12명을 대상으로 각자 일상에서 어떻게 의복을 선택하고 패션스타일을 구축하는지에 대하여 연구하였다. 이를 위해 질적 연구 방법론을 사용하여 인터뷰와 관찰을 통하여 패션여성 전문가들의 경험과 관점을 수집하였다. 연구 결과에서는 여성 전문가들은 다양한 전략을 통하여 자신의 개성과 전문성을 나타내며 나이에 어울리는 적절한 스타일을 유지하는 것이 중요하다고 언급하였다. 이들은 품질과 디자인이 어우러진 의복을 중요하게 생각하고, 다양한 상황에 직면하므로 편안하고 다용도로 활용할 수 있는 의상을 선호하였다. 더욱이 이들은 자신의 나이보다 개인의 스타일과 자신감에 더 큰 중요성을 두어 나이에 구애 받지 않고 다양한 스타일을 시도하면서 자신을 표현한다. 이 연구는 50세 이상의 여성 전문가들의 복장 관리와 이미지 표현 방법에 대하여 다양한 측면을 밝혀냈으나, 이러한 표현 전략들의 자세한 스타일링과 연출 방법에 대해서는 구체적으로 제시하지 않았다.

비디오 화면에서의 외모관리에 대한 선행 연구를 살펴보면 Hart et al.(2022)는 줌의 비디오 회의 시 학생들의 외모와 걱정이 청소년에게 미칠 수 있는 영향에 대하여 연구하였다. 코로나 시기에 대면 교육이 중단되면서 청소년들은 온라인 환경에서 학습과 소통하는 기회가 증가하였다. 이 연구는 질적연구 방법을 수행하여 화상수업중의 행동을 관찰하고 수집하였다. 청

소년들이 온라인 환경에서 자신의 모습을 자주 확인하게 되어 외모에 대한 민감성이 높아지고 있다고 언급하였다. 이는 나아가 자아존중감과 사회적 관계, 심리적으로 영향을 미칠 수 있다고 언급하였으며, 화상회의를 통한 신체 이미지에 대한 잠재적인 부정적인 영향을 완화할 수 있도록 청소년과 충분히 상담할 것을 권장하고 있다. 이 연구는 화상회의의 외적으로 치우칠 수 있는 문제점에 대하여 토론하였으나, 구체적인 해결 방안에 대하여서 제시하지 않았다.

Karl et al.(2022)은 비대면 화면에서의 장단점에 대하여 연구하였다. 온라인 토론 게시판에 게시된 549개의 댓글에 대하여 텍스트 마이닝을 통하여 분석하였다. 비대면 화면은 지리적 제한 없이 업무 유연성과 효율성을 향상시킬 수 있지만 기술적 문제와 얼굴이 집중되어 나타나므로 피로를 호소하거나 정신적, 육체적으로 지침이 발생할 수 있다고 언급하였다. 더하여 자신의 이미지를 지속적으로 보고 있는 것은 사용자가 자신과 외모를 과도하게 인식하여 자의식을 느끼게 하고 회의의 질과 업무 만족도를 저하시키게 된다고 하였다. 비디오 화면에서의 자기표현에 대한 선행 연구를 살펴보면 주로 청소년들의 학업적으로 비대면 화면을 이용했을 때의 문제점과 비디오 화면에 대한 문제점에 대하여 조사하고 분석을 하였지만 이러한 문제에 대한 구체적인 표현 전략과 문제에 대한 해결책을 제시하지는 않았다.

지금까지 고찰한 선행연구의 한계점 및 보완점을 종합해보면 다음과 같다. 첫째, 위에 열거한 논문을 포함해 기존에 진행된 패션 이미지 관련 연구들은 대부분 오프라인 상황, 즉 직접 대면의 전체 아래 전개된 것들이다. 물론, 코로나 상황으로 인한 사회적 거리두기가 해제되면서 기본적인 연구 환경은 이전의 대면 상황으로 대부분 돌아갔으나, 지난 3년 동안 새로운 소통 방식으로 자리 잡은 ‘화상 회의’ 등 현재 활용되고 있는 비대면 온라인 플랫폼에 관련한 연구는 아직 진행된 바 없다. 더불어, 비대면 화면 어플리케이션에 갖춰진 내부적 기능 또한 새로운 자기 이미지 연출 요소로서 중요하게 부각됐으나, 이에 관한 연구 역시 미비한 실정이다.

둘째, 선행된 연구는 패션 이미지에 대한 패션 스타일을 밝히는 것에 초점이 맞춰져 있다. 특히 위에 열거된 선행연구는 패션 스타일에 대한 디자인 요소를 분석하는 데에 그친 경우가 주를 이루었다. 도출된 연구

결과는 비대면 상황에서 연출 요소가 사용자들에게 어떻게 활용되고 있는가에 대한 질문에 답하기에는 부족함이 있으므로 이를 보완할 필요가 있다.

셋째, 비디오 화면에서의 외모관리에 대한 선행연구는 주로 비대면 화면에서 나타나는 문제점에 대하여 언급하고 있으나, 그에 대한 표현 전략과 해결책을 제시하지 않았다.

이에 본 연구는 대면 상황에서의 직장인의 자기 이미지 추구에 관한 기존 연구 사례 및 내용과 달리 비대면 화면에서의 이미지 연출 요소를 다룬다는 점에서 변별점 및 의의를 갖는다. ‘화상 대면’이라는 새로운 시대적 변화와 요구에 대응하여 20-30대 직장 여성의 추구 이미지 유형과 선호 스타일을 규명하고 표현 요소를 밝힘으로써 현대 여성들의 패션 이미지 실태와 속성을 파악하고자 하며 선행연구에서 지적된 보완점인 ‘사용자가 어떤 상황에서 어떻게 연출 요소를 사용하는가’에 대한 질문을 해결하고자 한다. 지금까지 이루어진 선행연구들을 고찰한 결과를 주제별로 정리하면 아래 <Table 1>과 같다.

2. 추구 이미지

‘추구 이미지’란 다른 사람에 대하여 스스로가 만들어 내는 인상을 뜻한다. 예를 들어, 처음 보는 사람의 경우 그가 지닌 시각적 요소와 언어적 요소 등의 단서를 통하여 특정한 인상과 밀접한 관련이 있다. 이렇게 형성된 인상은 머릿속에 각인되어 그 사람을 판단하는 데 중요한 작용을 한다(Yoo et al., 2012). 이와 같이 사회 구성원 간의 상호작용에 있어서 누구나 상대에게 전달되기를 원하는 자신만의 추구 이미지를 갖는데(No et al., 2005), 추구 이미지만 곧 특정 상황에서 다

른 사람들에게 보이고 싶은 자기 이미지라 정의할 수 있다(Kim, 2004). 즉, 추구 이미지는 개인이 되기를 원하거나 바라는 특정 방향을 가리키고, 이를 위해 개인은 현재의 자신과 원하는 자신을 일치시켜 자신이 바라는 특정 이미지를 유지하려는 경향을 갖게 된다. 즉, 자신이 입고 있는 의복, 액세서리, 헤어, 메이크업 등의 스타일링을 통하여 자신이 원하는 이미지를 표현하는 것이다(Kim, 2004). 따라서, 개인의 추구 이미지를 파악하기 위해서는 착용자의 의복, 헤어, 메이크업 및 액세서리 등을 확인하는 것이 매우 중요하다. 이러한 패션 아이템을 통하여 본인이 추구하는 이미지가 얼마나, 어떻게 표현되는지 잘 살펴볼 수 있기 때문이다. 추구 이미지 유형은 국가, 연령, 성별, 직업 등 개인의 특성과 상황에 따라 다양한 유형으로 나타난다. 사회적 역할 및 공적인 상황에서 요구되는 이미지나 개인이 기대하는 자기 이미지에 따라 다양한 유형의 추구 이미지가 존재한다. 그중 본 연구의 대상인 직장 여성의 추구 이미지는 시대별 여성의 역할에 대한 사회적 인식의 변화에 따라 그 유형 또한 함께 변화해 왔다(Choi & Suh, 2020). 오래전 여성들의 이미지는 여성스럽다, 차분하다, 아름답다, 성숙하다, 온화하다 등의 특성으로 묘사되었다(Kim & Kim, 2018). 그러나 사회가 변화함에 따라 여성의 사회적 역할인 가사 노동의 의미가 변하고 산업혁명 이후 여성이 경제활동에 적극적으로 참여하게 되면서, 경제활동의 주체로서 신 여성의 이미지가 등장하였다. 이후에는 여성과 남성의 역할 구분이 사라지고 여성은 이전과 달리 자기표현 욕구가 커지면서 여성들 스스로 자신의 스타일과 이미지를 만들어 나가기 시작했다. 즉, 자신만의 개성적이고 차별화된 이미지를 추구하기 시작한 것이다. Huh and Lee(1998)에 따르면, 직장여성과 직업을 가지

Table 1. Literature review by research topic

Distinction	Researcher(year)	Prior research
Research on fashion images & appearance management	Hart et al.(2022)	Zommers: videoconferencing, appearances, concerns, and potential effects on adolescents
	McInnis & Katalin(2021)	Sartorial Appearance Management Strategies of Creative Professional Women over Age 50 in the Fashion Industry
	Shin & Kim(2013)	The Classification of Fashion Frame and Fashion Image of Korean Women in their Twenties and Thirties
	Karl et al.(2022)	Virtual work meetings during the COVID-19 pandemic: The good, bad, and ugly
	Kim & Kim(2018)	The types and characteristics of fashion images and handbag designs preferred by everyday situations of Korean women

지 않은 여성 사이에는 의복을 선택하는 행동에 차이가 나타나며, 직업의 종류에 따라 의복행동이 달라지는 것으로 밝혀졌다. Kim(2004) 또한 직업의 만족도와 의복 행동은 직업의 종류에 따라 차이를 갖는 것으로 설명하였다. 그중 사무직에 종사하는 직장여성의 경우, 근무시간에는 자신이 선호하는 근무복을 착용하기보다는 직장 내 근무복의 규정을 따르는 사례가 가장 많은 것으로 나타났다(Lee et al., 2012).

이렇듯 비대면 환경 플랫폼 안에서 이미지를 결정하는데 중요한 역할을 하는 추구 이미지를 분석하고 파악하는 것이 자신의 이미지 관리에 중요하다. 따라서 다음장에서는 자신이 추구하는 이미지를 어떤 연출요소로 구체적으로 표현할 수 있는지 살펴보고자 한다.

3. 이미지 연출과 연출요소

이미지 연출(Image making)이란 자신의 모습을 상대방에게 최대한 추구 이미지에 근접한 형태로 만들어 전달하는 과정이라 할 수 있다. 자신에게 적절한 이미지 연출 방식은 주어진 상황에 맞게 자기 이미지를 변화시켜주며 자신의 능력과 장점을 최대한 부각시켜 자신의 고유함과 내적 잠재력을 표출할 수 있도록 도와준다(Kwon, 2012). 즉, 이미지 연출을 통해 자신이 원하는 모습과 최대한 가깝게 자신을 타인에게 표현할 수 있으며, 이를 통해 자신의 인상을 조절하는 동시에 어떠한 방식으로 자신을 표현할지 스스로 결정할 수 있다. 특히 패션에서의 이미지 연출은 패션 스타일링과도 연결된 것으로, 이는 패션디자이너, 컨셉, 모델의 이미지, 시즌 트렌드와 아이템의 조화 등 서로 다른 조건들이 한데 모여 상호작용함으로써 동시에 하나의 목적을 만족시킬 수 있도록 기획하는 기초적인 행위를 말한다(Lee et al., 2012). 패션 이미지 연출은 패션 아이템을 통하여 이미지를 표현하는 과정에서 제대로 이루어지지 않으면 원하는 이미지를 구현하기 어렵다. 따라서 패션 이미지 연출은 무엇보다 중요한 역할을 하고 있으며, 패션 아이템의 선택, 조합, 착용 방법, 헤어 및 메이크업 등의 요소들을 종합적으로 고려하여 패션의 분위기와 특성을 적절하게 연출한다. 또한, 패션 이미지 연출은 머리부터 발끝까지 외적인 모습을 종합적으로 다루는 것을 의미하며, 패션 아이템을 활용하여 개인의 이미지를 새롭게 연출함으로써 자유

롭고 개성 있게, 그리고 세련된 감각과 유니크하고 흥미로운 감각을 나타낼 수 있는 효과를 얻을 수 있다(Kim, 2004).

1980년대 이후 우리나라는 여성들의 사회적 진출이 본격화되면서 모자부터 의복, 액세서리, 신발 등을 조화롭게 연출하는 토탈 패션의 경향이 강조되었다. 이 구성요소들은 자신의 스타일을 구성하는 세부 단위들로서, 한 가지 요소에 의하여 결정되는 것이 아니라 각각의 다른 요소가 복합적으로 상호작용함으로써 만들어진다는(Lee, 2022). 즉, 옷차림은 물론 인상, 표정, 말투, 체형, 태도, 성격 등 다양한 요소들이 어우러져 개인의 이미지 연출에 영향을 끼친다고 할 수 있다. Roger(2012)는 이미지를 어떻게 창출 하느냐에 따라 상대방에게 전달되는 메시지가 결정되고 그 메시지를 전달하는 매체가 바로 자신임을 강조하였다. 즉 이는 사회적인 존재인 인간이 자신의 역할을 수행하기 위한 관계 형성에 패션을 통한 이미지 메이킹이 얼마나 중요하게 작용하는지 보여준다. 더불어, 이미지 연출은 표면적인 것에 머무르지 않고 내적인 측면까지 고려하는 것이어야 한다. 지나치게 자신의 이미지를 강조하거나 조작하는 것은 다른 사람들에게 불쾌감을 줄 수 있다. 이미지 연출의 개념 및 구성 요소의 분류와 관련하여, Huh and Lee(1998)는 의상 연출을 언급하였다. 이들은 의상 연출이란 패션 코디네이션을 의미한다고 설명한 가운데, 그 구성 요소로서 의복, 액세서리, 착용자의 특성 등을 제시하였다. Choi and Choy(2007)에 따르면, 패션 이미지 연출은 내, 외면의 특성, 실루엣, 색채, 재질, 무늬로 이루어지며 이러한 요소가 보이는 환경까지를 이미지 연출 요소에 포함시켰다. 위에서 살펴본 패션 연출 요소를 바탕으로, 본 연구에서는 비대면 환경의 패션 이미지 연출을 위한 표현 요소로서 의상, 액세서리, 메이크업, 헤어스타일로 분류하였다.

4. 대면 상황하의 직장인 패션 이미지 표현 방법

Hong and Kim(2016)에 의하면, 직장여성들은 패션의 유행을 따르는 동조적인 모습과 타인을 의식하지 않는 비동조적인 모습을 함께 가진 것으로 알려져 있다. 다시 말해, 패션에 관심이 많고 유행에 민감한 사람들과 그렇지 않은 이들로 크게 나누어지는 것으로 볼 수 있다. 관련하여, 30대 직장여성 중 유행 선도형 집단

은 의복에 관심이 많으며 유행에 민감한 구매 행동을 보인다. 이들은 주로 자신의 개성을 추구하는 직업, 즉 소속된 집단 내에 의복의 제약이 없는 직업에 종사하는 경우가 많다. 유행에 관심이 없는 집단은 시류의 유행을 추구하기보다는 개인적인 기준에 따라 신중하게 의복을 구매하는 것으로 나타났다(Kim & Kim, 2018). 이들은 전문직 종사사이거나, 또는 근무 중 특정한 의복을 착용해야 하는 등 직장 내 별도의 의복 규범이 있는 경우 주로 이와 같이 나타났다. 이러한 결과는 30대 여성이 개인의 개성을 중요시하면서도 현실적으로 자신이 소속된 집단의 사회, 문화적 규범과 상황 속에서 자유롭지 못하며, 무엇보다 많은 시간을 보내는 직장 내 복식 규범의 영향을 받으며 의복의 이미지를 선택하는 것으로 해석된다. 다시 말해, 직장여성들은 직장 내부의 규범이나 분위기는 물론, 외부의 사회적 상황 등을 복합적으로 고려하여 의복을 선택하는 것을 알 수 있다. 비대면 상황에서도 상황과 TPO에 따라 이미지를 표현하는 것을 알 수 있다.

5. 비대면 화면의 기술적 연출요소

팬데믹의 지속적인 확산은 대면 업무에 많은 제한을 가하며 비대면 업무로의 전환을 촉진하였다. 이에 따라 비대면 플랫폼의 사용이 증가하였다. 기업들은 재택근무를 채택하면서 기존의 대면 회의를 화상 회의 프로그램을 통해 진행하도록 변화하였다. 팬데믹 이후에도 비대면 문화가 사회 전반에 정착하며, 하이브리드 근무환경이 확대되고 있다. 2023년 7월에 발간된 정보화 통계조사에 따르면, 코로나 시기에 급격한 비대면 플랫폼 사용 증가가 있었으나, 팬데믹 이후에도 원격근무가 지속되고 있으며 전체 원격근무의 49.4%가 비대면 플랫폼을 이용하고 있다는 결과가 나왔다. 국내 기업인 네이버와 쿠팡은 주5일 전면 원격근무를 도입하여 현재도 유지 중이며 2022년도 한국 직장인의 월 평균 재택근무 비율은 코로나 유행기간의 10.32%에서 14.13%로 증가했다. 이는 재택근무가 기업 문화의 일부로 자리잡았음을 시사한다. 이러한 추세를 종합해보면, 팬데믹 이후 출근률은 늘어나고 있지만, 시간과 공간에 구애 받지 않는 하이브리드 근무 문화가 확산되고 있음을 보여준다.

비대면 플랫폼 중에는 'Zoom', 'Webex', 'Microsoft Teams', 'Skype' 등 다양한 플랫폼이 있다. 이에 대한 기

업들의 선택을 파악하기 위해 30명의 여성 직장인을 대상으로 사전 설문을 실시하였고, 그 결과 30명 중 28명이 Zoom을 주로 사용한다고 응답하였다. 다른 플랫폼을 사용하는 1명은 대용량 파일 전송을 위해 Webex를 사용하고 있으며, 나머지 응답자는 한글 뷰어 기능을 활용하여 리모트 미팅을 주로 진행한다고 응답하였다. 더하여 Zoom의 사용량은 다른 비대면 플랫폼에 비해 360% 증가하였다고 한다. 따라서 본 연구에서는 국내외에서 가장 활발하게 사용되는 Zoom을 주요 비대면 화상 플랫폼으로 제한하고자 한다. 이렇게 하면 인터뷰시 선택할 수 있는 항목이 통일되어 조사 및 분석이 효과적으로 수행될 것이라고 사료된다.

팬데믹 시기에 주요 소통 수단으로 활성화된 앱 중의 하나인 Zoom은 다양한 연출 요소를 제공하여 새로운 차원의 상호작용과 경험을 제공하고 있다. Zoom이 가진 가장 특징적인 연출 요소로는 배경과 필터 효과를 들 수 있다. Zoom은 배경화면에서 가상의 이미지를 제공하거나 사용자가 원하는 이미지를 사용할 수 있게 하였다. 이 기능을 통해 사용자는 실제 배경 대신 가상 배경을 사용하여 참여자들의 시각적 경험을 환기하거나 향상시킬 수 있고, 사용자가 다른 사람들과 대화를 나눌 때 보다 프로페셔널하고 흥미로운 환경을 제공하기도 한다. 또한, Zoom에서는 희미한 배경처리 기능을 사용할 수 있다. 이 기능은 사용자가 비디오를 촬영할 때 배경을 희미하게 처리함으로써 사용자가 전달하고자 하는 주된 이미지 이외에 불필요한 배경적 방해 요소를 제거하고 자신의 얼굴을 더욱 뚜렷하게 보이도록 할 수 있는 효과가 있다. 이는 가장 주목을 집중시키고자 하는 객체에 보다 초점을 맞추어 상대의 주의를 이끌어낼 수 있다. 필터의 경우, 어플리케이션에서 자체 제공하는 다양한 필터를 사용하여 화면의 품질을 개선하거나 이미지를 보정하여 시각적 효과의 수준을 향상시킨다. 구체적인 기능을 살펴보면, 먼저 매끄러움 기능을 통하여 피부 톤 보정 및 외모의 분위기를 부드럽게 만드는 효과를 낼 수 있다. 두 번째, 밝기 기능을 통하여 더 선명하고 뚜렷한 이미지를 만들 수 있다. 세 번째, 대조 효과는 색의 대비를 높여 비디오의 이미지를 더욱 선명하게 만든다. 네 번째, 색조 효과를 통해 이미지를 더 생생하게 만들거나 비디오를 흑백으로 만들어 클래식한 효과를 줄 수 있다. 마지막으로, 캐릭터 효과를 통해 자신이 말하는 입모양이나 행동을 따라하게 함으로써 재미있는 비디오 효과

를 만들어 낼 수 있다. 위와 같은 비대면 화면의 표현 요소를 크게 배경과 필터로 나눌 수 있다.

대졸 학력이었다. 선정된 면접 참여자의 인구통계적 특성은 <Table 2>와 같다.

III. 연구 설계

1. 연구 대상

연구자는 예비 설문조사 결과를 바탕으로 면접 대상자를 편의 표본 추출법(convenience sampling)과 눈덩이 표집 방법(snowball sampling)을 사용하여 선정하였다. 선정기준은 첫째, 패션에 대한 관심이 높고, 둘째, 현재 직장에서 Zoom을 일주일에 2회 이상 사용하며, 셋째, 경제활동을 주축을 이루는 20-30대 직장 여성으로 하였다. 최종적으로 이러한 기준에 부합하는 12명의 직장 여성들이 면접 참여자가 되었고, 수도권에 근무하며, 대졸 학력을 가진 미혼으로 구성되었다. 선정된 직장에서 근무하는 대부분의 직원들이 대졸 이상의 학력을 가지고 있기에 면접 참여자들 모두

2. 연구 방법

이 연구는 직장여성들의 추구 이미지와 표현방식의 유형화(연구문제1, 연구문제2) 단계로 진행되었다. 먼저, 추구 이미지와 표현방식을 유형화하기 위하여 자극물 개발을 위한 문헌고찰을 실시하였다. 비대면 화상 플랫폼에서의 패션 이미지 표현 상황과 관련한 연구가 부족하여 상황을 파악하기 위한 기초조사로 설문을 우선적으로 실시하였고, 이후 심층면접을 통해 직장여성들의 추구 이미지와 표현방식을 유형화하였다. 분석 결과를 바탕으로, 연구자의 판단에 오류가 있을 수 있어 타당성 검증을 위해 의류학 박사학위 소지자 및 관련 이론을 사용하여 연구를 진행한 경험이 있는 전문가 2인의 검증을 통하여 수정하고 정리하였다.

Table 2. Demographic characteristics

	Name	Age	Education background	Marital status	Occupational Information	Salary information	Residential area
1	K	25	Bachelor's degree	Single	Merchandiser	Over 50 million	Seoul
2	S	31	Bachelor's degree	Single	Marketer	Over 50 million	Seoul
3	P	34	Bachelor's degree	Single	Web designer	Over 60 million	Seoul
4	L	32	Bachelor's degree	Single	Fashion designer	Over 60 million	Seoul
5	C	28	Bachelor's degree	Single	Magazine editor	Over 40 million	Seoul
6	H	27	Bachelor's degree	Single	Academy instructor	Over 40 million	Seoul
7	W	26	Graduate	Single	Librarian	Over 40 million	Seoul
8	N	32	Graduate	Single	Application developer	Over 60 million	Seoul
9	J	30	Graduate	Single	Part time instructor	Over 30 million	Seoul
10	I	34	Graduate	Single	Researcher	Over 50 million	Seoul
11	Y	29	Bachelor's degree	Single	Advertising planner	Over 50 million	Seoul
12	G	26	Bachelor's degree	Single	Cartoonist	Over 90 million	Seoul

비대면 화상 플랫폼에서의 패션 이미지 표현 특성
-20~30대 한국 직장인 여성을 중심으로-

McInnis and Katalin(2021)의 연구방법을 기반으로 본 연구의 연구방법을 적용하였다. 이 연구는 현상을 중요시하여 참가자의 생각과 감정을 포착하고 경험에서 공통된 주제를 찾는 점에서 본 연구와 유사하다고 판단하여 본 연구의 연구방법을 적용하였다. 자세한 각 단계 별 연구 방법은 다음과 같다.

1) 자극물 개발을 위한 단계

대면 상황과 비대면 상황에 따른 각 이미지 표현방식의 차이와 특징을 알아보기 위하여 문헌 연구 및 인터넷 자료 조사를 실시하였다. 우선 대면 상황에서 직장여성들의 상황 별 추구 이미지가 어떻게 나타나고 있는지 파악하였다. 직장여성들의 이미지 표현에 있어서 시대적 범위는 2000년 초반부터 2023년 현재까지로 기간을 설정하였으며, 조사 대상은 20-30대 한국 직장여성으로 정하였다. 추구하는 이미지에 대한 설문조사를 위한 기초 단계로서, 직장여성의 자기 이미지 평가를 위한 형용사와 패션 스타일 자극물 추출을 실시하였다. 패션 스타일 자극물은 20-30대 여성을 대상으로 한 국내 여성복 브랜드의 매출 상위 브랜드를 추출한 후, 각 패션 브랜드를 통해 저가부터 고가까지 고르게 선정하였다. 23 S/S패션스타일의 경우 2023년 1월 15일부터 2월 15일까지 관련 브랜드 웹사이트와

온라인 쇼핑몰에서 해당 자료를 수집하였다. 자극물은 모델이 착용한 정면 전신사진을 이용하되, 배경이나 얼굴에 따라 평가에 미치는 영향을 배제하기 위하여 얼굴을 제외한 가운데 동일한 배경과 동일한 크기로 자극물을 추출하였다. 1차로 수집된 사진은 총 58개이고, 이를 대상으로 본 연구자가 다시 30개의 자극물을 선정한 뒤, 패션디자인 전공자 중 석사 졸업 이상의 20-30대 직장여성 2명에게 자문을 얻어 최종적으로 12개의 자극물을 추출하였다. 이 자극물은 패션 관련 연구자, 패션디자이너, 패션 MD, 패션 전공 대학원생으로 구성된 전문가 집단 12명의 설문 조사를 통하여 검증하였다. 또한 자기 이미지를 평가하기 위하여 직장여성들의 자기 이미지 언어에 관련된 선행연구(Kim & Kim, 2018)를 참고하여 Professional, Natural, Sexy, Modern, Chic, Romantic 과 같은 이미지 어를 수집하였다. 설문조사는 자극물별로 Professional, Natural, Sexy, Modern, Chic, Romantic의 이미지 형용사 어와 어울린다고 생각하는 정도를 리커트 5점 척도로 답변하도록 하였다. 앞서 추출한 이미지 언어 6개와 자극물 12개를 다음 <Table 3>과 같이 정리하였다.

2) 설문조사를 통한 기초조사

Jennifer and Julie(2005)는 질적연구란 사회적 실제

Table 3. Fashion style division images

Professional		Natural		Sexy	
					
[A] Toykeat	[B] Phillip Lim	[C] Hereu	[D] Theory	[E] Lady volume	[F] Eightseconds
Chic		Modern		Romantic	
					
[G] Time	[H] Lanvin	[I] VoV	[J] Studio nicholson	[K] Roem	[L] Vemver

와 현상이 어떻게 해석, 이해되고 경험되거나 생성되는가에 관심을 두는 연구방법으로 분석과 설명 방법에서 복합성, 세부 사항, 그리고 맥락을 이해하는데 중점을 둔다. 사람들이 일상에서 경험하는 패션을 총체적으로 조망하기에 좋은 연구 방법이며, 양적 연구가 놓칠 수 있는 현재 일어나고 있는 현상에 대해 생생하게 들을 수 있다는 장점이 있다. 질적 연구에서 만들어진 결과가 일반화되지 않을 수 있으며, 연구자의 개인적인 편견이나 특성에 의해 영향을 받기 쉬우므로 이를 보완하고 심층면접의 대상을 선정하기 위해 예비조사를 실시하였다

예비조사 대상자는 25-34세 직장인 여성 32명으로, 2022년 7월 15일부터 7월 30일까지 약 15일의 기간 동안 예비 설문 및 포커스 그룹 인터뷰를 총 2회 진행하였다. 설문조사는 추후 심층 면접 대상자를 탐색하기 위하여 카카오톡, 이메일을 통해 진행하였다. 설문지는 관련문헌 및 선행연구 자료를 근거로 하여 크게 총 4개 영역의 23항목으로 구성하였다. 비대면 화면을 사용하는 횟수에 대한 항목과, 사용한다면 어떠한 어플리케이션을 사용하는지에 대하여 응답하도록 하였다. 인구통계적 특성과 사용 횟수를 묻는 문항은 7문항으로, 응답은 리커트 5점 척도에 맞추어 선택하도록 하였다. 또한, 비대면 화면에서 추구하는 이미지와 패션스타일과 관련된 내용으로 7문항, 어떠한 연출요소를 사용하는지에 대한 질문으로 6개 문항을 구성하였다. 총 32명으로부터 기초조사 결과를 확보하였고, 그 중 주 3회 이상 줌을 사용하며, 줌의 연출 요소를 사용하는 이들로 총 12인을 최종 선정하여, 이후 심층 면접 단계를 진행하였다.

3) 심층면접

Jennifer and Julie(2005)는 심층면접이란 질적 연구에서 가장 널리 활용되는 조사방법으로 반구조화된(semi-structured), 또는 느슨하게 구조화된(loosely structured) 형태의 면접을 지칭하는 용어이다. 심층 면접을 통해 얻어진 자료는 개인의 생생한 경험을 보여주고, 개인의 경험을 맥락 안에 놓아 그 경험으로부터 만들어진 의미를 이해할 수 있도록 돕는다.

심층면접은 기초 설문조사를 통해 선정된 28-38세 직장여성 12명을 대상으로, 2022년 11월 20일부터 12월 20일까지 약 1개월에 걸쳐 진행하였다. 반구조화 질문의 항목은 총 7항목으로, 개인의 특성 및 사용현

황을 확인하는 동시에 비대면 화면에서 이미지 표현 방식에 대한 질문으로 이루어졌다. 구체적인 질문 내용을 살펴보면, 내부적 연출 요소를 통한 연출 방식, 즉 배경 효과의 사용 여부 및 사용 이유, 그리고 어떠한 배경을 사용하는지에 대하여 3문항의 질문을 구성하였다. 또한, 필터 효과의 사용 여부와 사용 이유, 그리고 어떠한 필터를 사용하는지에 대해 3문항을 구성하였다. 다음으로 자신의 추구 이미지에 관한 질문과 상황별로 추구하는 이미지, 그리고 비대면 화면에서 선호하는 패션 스타일에 대한 질문과 대면과 비대면 시 착장 변화가 있는지에 대한 질문으로 구성되었다. 다음 질문 항목으로는 심층면접과 함께 진행된 개개인의 줌 조작물에 대한 일치도와 만족도에 관한 질문이 포함되었다. 인터뷰 후 2023년 2월 20일부터 2월 26일까지 12인을 대상으로 추가 면담 조사를 진행하였다. 설문조사 결과 중에, 제시된 이미지와 그에 대한 설명을 통해 선택한 이미지 간의 일치 여부를 판단하는 것에 관한 리커트 5점 척도를 기반으로 한 추가 조사가 있었다. 또한, 개인이 추구하는 이미지와 이를 다른 사람들이 인식하는 이미지 간의 일치 여부에 대한 추가적인 심층 조사도 진행되었다.

4) 분석방법

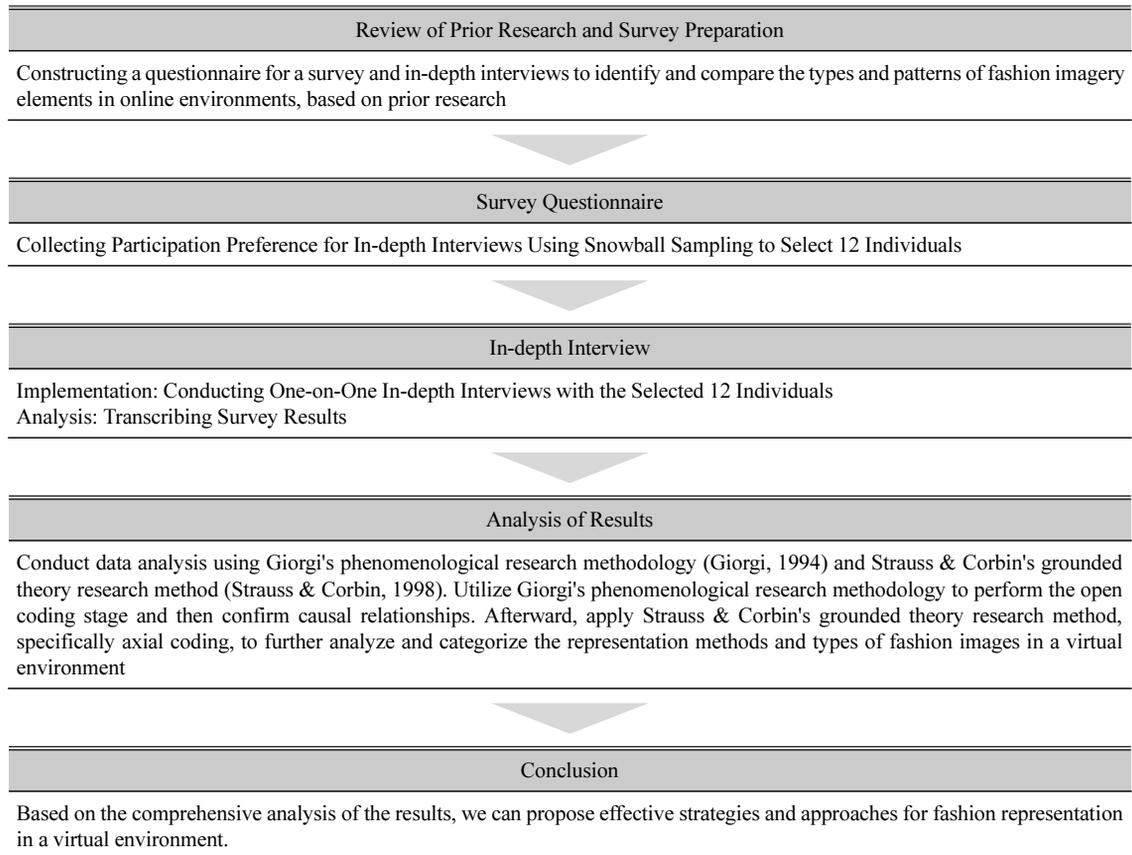
12인의 심층 면담 결과를 전사기록 후 Giorgi(1994)의 현상학적 연구방법론과 Strauss and Corbin(1994)의 근거이론 연구 방법을 사용하여 자료 분석을 실시하였다. 먼저 Giorgi의 현상학적 연구방법론으로 개방 코딩 단계 이후 현상에 대한 인과관계가 성립되는 것을 확인한 후, Strauss and Corbin(1998)의 근거이론 연구 방법 중 하나인 축코딩을 추가로 실시하였다. Giorgi의 현상학적 연구는 자료에 대한 기술을 중요시하고 심층분석을 통하여 연구대상자의 개별적인 삶 속에서 경험과 의미에 대한 본질적인 구조를 밝히는 데 초점을 두고 있다. 따라서 25-35대 직장 여성들이 비대면 화면에서 연출하는 표현 특성과 연출 요소를 통해 나타내는 추구 이미지가 무엇인지 파악하고자 하는 본 연구목적에도 이 자료 분석 방법이 적합한 것으로 판단하였다. Giorgi의 현상학적 연구 방법은 4가지로 나누어진다. 첫 번째, 연구대상자가 진술한 전체적 내용에 대한 총체적인 의미를 파악하기 위하여 내용을 반복적으로 읽는다. 두 번째, 전체의 진술 내용에서 의미 단위를 구분한다. 세 번째, 앞서 구분한 의미 단위

비대면 화상 플랫폼에서의 패션 이미지 표현 특성
-20~30대 한국 직장인 여성을 중심으로-

를 대표적인 학문적 용어로 변형한다. 마지막으로, 변형된 의미 단위를 구조로 통합하는 것이다. 이와 같이, Giorgi의 현상학적 연구방법론을 사용해 추출된 개방 코딩을 통하여 비대면 화면에서 25-35대 직장여성이 어떤 이미지를 추구하고 그를 위해 어떻게 표현하는 지에 대하여 살펴볼 수 있었다. 심층 인터뷰에서 참여자가 어떤 추구 이미지 유형을 보이는지, 그 유형이 내, 외부적 조건과 개인적 적응에 미치는 영향, 그리고 해당 추구 이미지를 구현하기 위해 사용된 전략과 그 결과를 포괄적으로 관찰하고 분석하기 위하여, 전사된 자료를 대상으로 Strauss and Corbin(1998)의 근거이론 분석 방법을 사용하여 축코딩의 분석을 시행하였다. 코딩은 인터뷰 자료를 해체, 검사, 비교, 개념화, 범주화 하는 과정이다. 원자료에 대한 검토 과정을 통해 현상에 이름을 붙이고 내용을 범주화 시키는 과정을 일컫는다. 개방코딩에서는 심층 인터뷰 전사자료에

서 단어와 어절, 문장으로 구성된 의미단위를 대상으로 개념을 도출하고 그에 대한 하위 범주와 범주를 재분류하는 범주화 작업을 진행하였다. 반면, 축 코딩 과정에서는 추출된 범주를 대상으로 유사하거나 의미상 관련되어 있다고 판단되는 현상을 재분류하는 범주화 과정을 수행하였다. 재설정된 범주는 전체 축과 틀 안에서 각각의 중심 현상과 인과 조건, 맥락과 중재 조건, 전략과 결과 등의 역할을 중심으로 25-35대 직장여성이 비대면 화면에서 선택하는 표현 현상을 총체적으로 이해할 수 있게 하였다. 분석 결과를 바탕으로, 관련 이론을 사용하여 연구를 진행한 경험이 있는 전문가 2인의 검토를 거쳐 일치하지 않는 부분에 대해서는 재개념화를 실시하고 범주를 이동하였다. 이를 통하여 도출된 결과의 타당성을 확보하고자 하였다. 각 단계별 분석과정은 아래 <Table 4>와 같다.

Table 4. Research analysis flowchart



IV. 연구결과

20-30대 직장여성의 추구 이미지와 표현방법을 유형화하기 위하여, 개방코딩을 통해 도출된 최상의 범주를 대상으로 하여 상호 인과관계 중심 현상을 기반으로 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 20-30대 직장여성의 추구 이미지 유형

첫째, 전문적 이미지는 일종의 권위감을 가진 유형으로 자기의 지위나 직업에 따라 강렬한 이미지를 추구하는 동시에 비대면 환경에서도 적극적으로 자신의 전문성을 드러내고자 하는 유형이다. 이들은 주로 타인으로부터 신뢰할 만한 사람이자 전문성을 지닌 사람으로 인식되기를 원하는 것으로 응답하였다. 이들의 패션스타일에서 나타나는 특성 중 하나는, 비대면 화면에서는 상의만 중점적으로 나타남에도 불구하고 이와 상관없이 전체적으로 의복을 갖춰 착용한다는 것이다. 그리고 자신의 직업이나 직급에 따라 타인으로부터 오는 이미지가 어떠한지도 신경 쓰며 의복을 선택하고 착용한다. 다시 말해, 전문적인 이미지를 추구하는 직장여성들은 자기 이미지와 변경된 자기 이미지를 고려한 옷을 입고, 대면 상황과 동일하게 비대면 상황에서도 전체를 갖춰 옷을 착용하는 경향을 보인다.

둘째, 모던하고 깔끔한 이미지는 공적 미팅 상황을 고려하여 세련되고 현대적인 느낌을 나타내는 방법으로 “깔끔한” 이미지를 선호하였다. 이들이 생각하는 깔끔한 이미지란 연출 요소를 과도하지 않게 사용하면서 비대면 환경에서도 실제로 현장에서 공식적인 업무를 하는 느낌을 자아내는 것이다.

셋째, 자연스러운 이미지를 추구하는 유형은 어떠한 특정 이미지를 추구하기보다는 자신의 모습 있는 그대로를 나타내고자 하는 경향을 갖는다. 이 유형에 해당하는 연구 참여자는 자신의 직업과 상황에 대하여 줄곧 생각하며 상대방의 시선 또한 고려하였고, 자기가 설정한 패션스타일링 틀에서 벗어나지 않게 행동하려 노력하는 모습을 나타냈다.

2. 추구 이미지 유형별 표현방식

도출된 3개의 추구 이미지 유형의 표현방식을 내부적 요소와 외부적 요소로 나누었으며, 내부적 요소는

배경효과, 필터효과로 분류하였고, 외부적 요소는 의복, 메이크업, 헤어팩 및 액세서리, 조명, 각도로 분류하였으며, 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 전문적 이미지 추구를 위한, 앱 내부의 기능적 연출 요소는 다음과 같다. 배경 화면의 경우 무채색의 배경으로 차분한 분위기를 선호하였다. 간혹 뒷배경이 지저분하거나 어수선한 경우 별도의 인테리어 배경 이미지를 사용해 공적인 상황을 연출하였다. 또한 일부 사용자들은 본인의 직업과 어울리는 별도의 배경 화면을 선택하고 활용하였다. 이를 통해 자신이 가진 직업의 특성과 전문적인 이미지를 추구하였다. 필터 항목에서는 이목구비가 뚜렷하게 보이도록 설정하는 한편, 그 외의 요소들로 방해받지 않도록 최대한 있는 그대로의 모습을 추구하였다. 개별적 연출 요소로는 머리를 단정하게 묶거나 풀었으며, 액세서리의 경우 작은 포인트의 귀걸이 정도를 선호하였다. 더불어, 자신의 직업과 어울리는 것으로 생각하는 의상을 착용하였다. 주로 내추럴 톤의 셔츠나 블라우스를 선호하였다. 메이크업의 경우 눈썹과 아이라인, 립 위주로 메이크업에 신경 쓰는 것을 볼 수 있었다. 조명의 경우 상의가 잘 비춰지도록 조명을 사용하는 모습을 보였다. 각도에 있어서는 정면 각도를 선호하고 상의 전체가 나오도록 카메라의 간격을 조정하였다.

“저는 15년 차 디자이너인데, 제가 미팅을 할 때 사람들이 저를 주목하잖아요. 그들이 보기에 제가 전문적이고 카리스마 있어 보였으면 좋겠어요. 제가 셔츠를 되게 좋아하는데, 비대면으로 미팅을 할 때 셔츠에 추리닝을 입으면 이질감이 들어서 하의도 꼭 상의 셔츠와 어울리는 옷을 함께 착용해요. 저는 남이 봐도 제가 디자이너로 보였으면 좋겠어요. 그래서 특히 옷에서는 힘을 줍니다.” (P.35세)

“학생들이 저를 카리스마 있는 선생님으로 봤으면 해요. 그런데 제가 캐주얼 차림의 편한 옷을 입으면 권위감이 떨어지는 것 같아요. 그래서 규격에 맞춰서 입으려고 해요. 제가 말하는 규격은 셔츠에 세미 정장 바지입니다.” (H.33세)

“너무 요란한 액세서리와 의상, 그리고 제스처도 제 권위감을 떨어트리는 것 같아요. 그래서 주로 차분하게 말하려고 하고 차분하게 입으려고 해요. 그리고 줌에서 배경이 너무 지저분하면 프로페셔널 하지 않게 보여요. 그래서 사무실과 같은 분위기의 배경 이미지를 사용해요.” (W.35세)

위의 진술을 통해, 해당 응답자는 자신의 전문성을

돋보이게 하려는 추구 이미지를 갖고 있으며, 실제로 셔츠와 같은 공적 상황에 어울리며 권위감을 주는 의복을 선호하는 성향을 보였다. 또한, 단지 타인의 시선에 대한 의식이 아니라 스스로 의복 상태나 분위기의 일관성 및 균형을 고려하여, 단지 상의나 상체만이 화면상에 나타나는 비대면 화상 회의에서도 상, 하의를 신중하게 선택하고 갖추어 입는 특징을 보였다. 이는 전문적인 이미지를 추구하는 유형에서 발견되는 전형적인 특성으로도 파악된다.

둘째, 모던하고 깔끔한 이미지를 추구하기 위하여 사용한 내부적인 앱 기능 및 연출 요소는 다음과 같다. 배경 화면의 경우 하얀색 커튼 또는 하얀색 자체만의 배경을 설정하는 방식으로 단정한 배경 처리법을 선호하였다. 필터 항목에서는 피사체를 화사하게 보여주는 필터를 적용하여 본인의 얼굴이 보다 환하게 보이기를 선호하였다. 개별적 연출요소로는 머리를 단정하게 묶거나 헤어드라이어를 사용해 차분하게 정돈하는 한편, 화장도 지나치게 화려하기보다는 수수한 메이크업을 선호하였다. 액세서리에서는 화려한 장식을 배제하고, 디테일이 적은 심플한 패션 아이템을 착용하였다. 의복에서는 신체 사이즈에서 크게 벗어나지 않는, 착장 시 여유롭고 심플한 핏을 선호하였으며 화려하거나 튀는 느낌을 피해 주로 무채색과 자연스러운 내추럴 톤의 색상과 실루엣의 복장을 선호하였다. 조명의 경우 강하지 않은 빛과 조명과의 간격을 조정하여 자연스러운 조명을 사용하는 모습을 보였다. 각도에 있어서는 정면 각도를 선호하였다.

“화려한 패턴형의 셔츠 말고 하얀색 셔츠형으로 단정하게 입고 깔끔해 보였으면 좋겠어요, 저는 배경 화면도 무채색을 좋아합니다.” (J.30세)

“작은 틀의 화면에서 저를 보는 거잖아요, 저는 저를 보는 첫 인상이 단정하고 깔끔해 보였으면 좋겠고 그러기 위해서 주로 무채색의 셔츠형을 입어요. 단정해 보이게요 아무래도 공적인 상황의 미팅이기도 하고 회사에서 동일하게 입는 게 맞는 것 같아요.” (N.32세)

이들은 깔끔한 이미지를 위하여 셔츠를 착용을 즐겨 한다고 응답하였다. 특히 하얀색 셔츠는 기본적으로 깔끔한 분위기를 주면서도 어느 정도 ‘차려 입은’ 느낌을 주기 때문에 활용도가 높아 자주 입는 패션 아이템이라고 하였다.

“업체와 미팅을 할 때가 많아요. 티셔츠에 청바지를 입으면 너무 격식 없고 자유로워 보이기 때문에 비대면에서도 단정하고 깔끔하게 입으려고 해요. 예를 들면, 셔츠나 블라우스를 주로 입어요. 그리고 화장도 최대한 색조가 진하지 않게, 튀지 않게 하려고 해요.” (Y.29세)

단정하고 깔끔함을 추구하는 이들의 경우, 화려하고 튀는 색상의 옷과 메이크업은 피하는 대신, 차분한 실루엣과 스타일로 깔끔한 이미지를 추구하였다.

“너무 화려한 건 부담스러워요. 저에게 시선이 집중되는 건 부담스럽고, 투머치한 연출은 공적인 상황에 맞지 않다고 생각해요. 대면 상황 때처럼 단정한 블라우스나 셔츠에 세미정장 바지 정도를 입고 배경을 깔끔하게 해요.” (G.27세)

“지난 번 줌으로 수업을 들었을 때 어떤 분이 너무 화려하게 하고 입장을 했어요. 저는 그게 좀 부담스럽더라고요. 너무 꾸민 것 같고 직장이지만 학생이라는 상황에 맞지 않아 보였어요. 그래서 저는 아무래도 수수한 차림을 하고 최대한 튀는 아이템은 배제하려고 해요. 가령 주위를 집중시키는 큰 액세서리 같은 거요.” (L. 28세)

위에 나타난 내용과 같이, 이 유형의 응답자들은 화려하고 과도한 패션 아이템의 사용과 패션 스타일링 방법에 대하여 부담스러워 하며 거부감을 드러내고 있다. 특히나 지나치게 눈에 띄는 스타일로 인해 패션에 신경을 쓴 것이 너무 튀어나는 것에 대해 조심스러워 하는 경향을 보였다.

셋째, 자연스러운 이미지 추구하기 위한 앱 내 기능의 연출 요소는 다음과 같다. 배경 화면의 경우 아무것도 설정하지 않았다. 다만, 뒤의 배경이 지저분할 경우 블러 처리를 하였다. 필터 항목에서도 아무것도 설정하지 않았다. 다만, 주변이 어두울 경우 조명 기구를 밝힌 뒤 그 가까이 줌 화면을 껌으로써 최소한의 얼굴이 보여야 한다고 응답하였다. 개별적 연출 요소로는, 머리카락도 화장도 꾸미되 거의 안 꾸민 것과 비슷한 느낌처럼 연출하였다. 액세서리는 착용하지 않았고, 이에 크게 집중하지도 않았다. 의복에서는 평상시와 유사한 의복스타일로 비대면 환경이라고 특별히 신경 쓰는 모습을 보이지 않았다. 조명의 경우 조명을 따로 사용하지 않고 자연광을 이용하거나 실내 등 밑에서 줌을 사용하였다. 각도에 있어서는 정면 각도를 선호하였고 카메라에서 자신의 모습이 크거나 작게 보이는 것에

신경 쓰지 않고 자연스럽게 행동하는 모습을 보였다.

“따로 줌이라고 상의만 증점적으로 꾸미거나 하진 않아요. 평상시 저는 히피스타일을 좋아해서 페이스를 무늬 있는 원피스도 입고 편하게 믹스매치 해서 입어요. 머리로 이상태(히피폼)로 따로 묶진 않고 화장도 특별히 집중되어 하진 않는 것 같아요. 그래도 제모습은 제대로 나왔으면 해서(줌미팅시) 어두울 경우 밝은 곳으로 이동해요.” (L. 28세)

“과장되게 설정한 요소들은 오히려 미팅 환경을 저해하고, 저의 본모습과 너무 달라 괴리감이 느껴져요. 그래서 아무것도 설정 안 한 자연스러운 모습이 더 좋고, 그것이 남들 보기에도 덜 민망해요.” (K. 25세)

대면상황과 같은 이미지를 추구하는 응답자들은 과장된 설정 요소나 연출 요소들에 대해 부담감과 괴리감을 느끼는 것으로 답하였다. 이를 피해, 최대한 자연스러움을 추구하였고 대면 상황 때와 동일한 이미지를 유지하기 위해 과도한 설정은 피하고 연출 요소의 활용도 최소화하는 것으로 나타났다. 위와 같이 20-30대 직장여성의 추구 이미지 유형과 추구 이미지 유형별 표현방법을 종합 분석한 결과, 면담자들은 비대면 화면 플랫폼(Zoom)의 다양한 앱 내 기능 및 개인적 연출 요소를 기반으로 개인의 이미지 연출이 가능함을 경험하였고 이를 바탕으로 개인별 연출 방법을 형성하는 동시에, 대표적으로 자신의 이미지 표현의 수단으로 여기는 특징을 나타냈다. 이렇게 형성된 이미지 표현 방식을 통하여 면담자들은 이미지 변화를 추구하거나 기존의 이미지를 유지하고자 하였다. 이미지 변화를 추구하는 사람의 경우, 첫 번째, 자신의 장점을 부각하고 단점을 보완하는 방식으로 이미지를 추구하려는 양상을 보였다. 두 번째, 추구 이미지와 주변의 상황 및 직업의 특성에 따라 이미지 변화를 원하였다. 이들은 메이크업, 헤어, 의복, 액세서리, 조명의 개인적 연출 요소와 배경, 필터 등 앱의 내부적 연출 요소를 다양하게 사용하여 이미지 변화를 꾀했다. 이들의 공통된 목적은 기술적 연출 기능을 통한 편리함, 변화에 대한 흥미로움, 타인의 시선을 의식한 자신의 체면, 본인의 강점 부각과 단점 보완을 목적으로 이미지 변화를 추구하였다.

“2번필터를 사용하면 화사해 지는 기분이 들어요. 평상시 화장법보다 더 잘되는 느낌이라 이 변화가 마음에 들어요. 그리고

따로 메이크업을 안해도 돼서 편리해요.” (S. 29세)

“저를 아는 사람 말고 특히 외부직원을 만났을 때 저의 체면을 위하여 효과를 설정하려고 해요. 이것은 나름 저만의 타인을 배려하는 모습이기도 해요. 효과는 보통 화사하게 2번 필터를 쓰고 색조를 조절을 해서 또렷하게 보이게 효과를 줘요. 저는 무조건으로 이렇게 해야 해요. 제 단점을 커버해준다고 생각해요.” (N. 32세)

“저는 턱이 좀 있다고 생각해서, 늘 머리를 내려서 얼굴을 가림하게 보이게 해요. 아무래도 비대면 미팅에서는 상의가 증점적으로 보이기 때문에 평상시보다 좀 더 신경 쓰일 때가 있어요.” (J. 30세)

“저는 제 얼굴 중에 눈이 제일 마음에 들어요. 눈이 그 사람의 이미지를 결정한다고 생각하기도 하고요. 그래서 평상시에도 눈화장에 집중하는데 줌 화면에서도 상체만 보이니까 아무래도 눈에 힘을 더 주게 되는 것 같아요.” (P.35세)

기존 이미지의 유지를 추구하는 사람의 경우, 비대면 화면에서도 동일한 모습을 유지하기 위하여 최소한의 보정과 효과를 적용하는 모습을 살펴볼 수 있었다. 이들은 연출 요소의 사용을 최대한 줄여 대면 상황과 비대면 상황 간에도 가능한 괴리감 없는 모습을 연출하려 노력하였다. 동시에, 과장된 연출 요소에 대해서는 거부감과 불만을 나타냈다. 또한, 자연스러움을 추구하기 위하여 꾸밈의 행위나 정도를 최소화하는 특징을 보였다. 이들 또한 이미지 변화를 원하는 사람들과 동일하게 메이크업, 헤어, 의복, 액세서리, 조명의 개인적 연출 요소와 배경, 필터 등 앱의 내부적 연출 요소의 방법을 통하여 자신의 이미지를 유지하고자 하였다. 이들이 이미지 유지를 위한 공통된 목적으로는 대면 상황에서 타인을 마주했을 때 일어날 수 있는 민망한 감정과 창피함, 그리고 본인의 모습과 달라진 것에 대한 부끄러운 감정을 피하기 위한 것이었다.

“저라는 사람은 동일한데 화면에서 비치는 모습과 다르면 너무 민망해요. 최대한 대면시와 유사하게 웃도 메이크업도 하려고 해요. 가끔 메이크업 안 했을 때 하얗게 해주는 필터를 쓰기도 하는데 너무 과하지 않게 단계를 조절을 해요. 자연스럽게요.” (N. 32세)

“과장된 기능은 불편해요. 제가 아닌 거 같은 모습은 부담스럽고 남들이 비웃을 것 같아서 쟁피해요(3번필터 눌러보면서) 웃기지 않나요.” (H. 33세)

“대면상황과 비대면 상황에서의 메이크업과 의복은 똑같이

해요 다르게 보이기 싫거든요. 어차피 매일 보는 사람들인데 화면에서만 꾸미면 너무 창피하잖아요. 그냥 저는 평상시와 비슷하면 좋겠어요.” (W. 35세)

정리하자면, 20-30대 직장여성들은 내외부적 요소를 통하여 각각의 이미지를 추구하거나 동일 이미지를 추구하는 등 이미지 연출에 적극적으로 임하는 모습을 보였고 이들의 변화 또는 유지의 표현방식은 공통적으로 타인의 시선을 의식하는 데서 비롯된 현상임을 알 수 있었다. 추구 이미지에 따른 유형별 표현방식을 표로 정리하면 아래 <Table 5>와 같다.

V. 결 론

본 연구는 20-30대 한국 직장여성을 대상으로 비대면 화면에서의 추구 이미지 유형을 도출하고 유형에 따른 연출 특성과 표현방법을 밝히기 위한 연구로 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 전문적인 이미지를 추구하는 이들은 자신에게 능력 있는 사람으로 보이고자 연출요소를 활용하는 유형이었다. 이들은 대면과 비대면 상황에서의 착장과 패션 스타일링에서 동일함을 보였고, 강조된 메이크업을 통해 타인의 시선을 끌고자 하였다. 또한, 본래

Table 5. Expression methods according to the pursued image in a non-face-to-face situation

Expression method	Professional image	Modern image	Natural image
Type	want to be perceived as someone with expertise and professional.	Want to be perceived as contemporary.	Want to be perceived as authentic and true to myself.
Internal factor-Background effect	A monochromatic background and an interior photo related to the profession.	A white wallpaper background, white curtains, and a white interior backdrop.	No specific setting, but if the background is messy, it can be blurred.
Internal factor-Filter effect	Using Filter 3 with distinct color adjustments for facial features and no specific settings.	Using Filter 2 to give a vibrant and lively appearance.	No specific settings, but if it's dark, use lighting to highlight the minimal visibility of the face.
External factor-Clothing	Wearing a natural-toned blouse or shirt that seems suitable for your profession.	Simple fashion items with minimal details and avoid flashy decorations. Choose neutral-toned and colored.	A mix-and-match style that resembles your everyday clothing style.
External factor-Makeup	Paying attention to makeup, focusing on eyebrows, eyeliner, and lip-centric makeup.	Opting for a subtle makeup look, excluding vibrant elements, and using foundation to achieve a natural complexion. Using a modest lipstick shade.	Wearing a minimalistic makeup look that appears effortlessly done. Not focusing intensively on specific makeup techniques or areas.
External factor-Hair and accessories	Styling the hair neatly with a hair-dryer or opting for a sleek, pulled-back style. Wearing small, subtle earrings as a minimal accent.	Styling the hair neatly with a hair-dryer or tying it back into a sleek, unified hairstyle. Avoiding bold or flashy accessories.	Maintaining a hairstyle like your everyday look without putting extra effort into hairstyling. Not using any accessories to accessorize the hair.
External factor-Lighting	Using lighting to ensure that your top is well illuminated and visible.	Using natural lighting or a soft, gentle lighting setup that does not harshly accentuate the face.	Not using any additional lighting and relying on natural light or indoor lighting from below, creating a soft and natural illumination.
External factor-Angle	Adjusting the camera angle to a frontal view, allowing the entire top to be captured in the frame.	Preferring a frontal angle for the camera setup.	Not paying specific attention to whether the frontal angle makes you appear larger or smaller in the frame.
Features	Wearing a complete outfit, considering your self-image, even in a non-face-to-face situation.	Feeling a reluctance towards flashy and excessive styling and wanting to avoid appearing too ostentatious or attention-seeking.	Preferring a natural look as much as possible. Striving for consistency with the image pursued in face-to-face situations and minimizing the use of styling elements.

이미지와 변경된 이미지를 고려하여 패션 스타일링을 선택하는 것이 확인되었다.

둘째, 모던하고 단정한 이미지를 추구하는 유형은 클래식하고 깔끔한 이미지를 추구하는 유형으로, 화려한 무늬나 색상을 배제하고 과도한 스타일링에 대하여 거부감을 보였다. 이들은 패션에 신경 쓰는 것이 지나치게 드러나지 않도록 주의를 기울이는 것을 확인하였다.

셋째, 자연스러운 이미지를 추구하는 유형은 본인의 본래 이미지와 최대한 유사하게 보이려고 노력하는 한편, 자신이 정해 놓은 패션 스타일링 범주 내에서만 움직이며 과한 연출 요소는 지양하였다. 또한, 연출 요소나 기술적 앱 내 기능도 최소한으로 설정하여 자연스러운 이미지를 추구하고자 하였다.

전체적인 틀에서 본 연구 결과를 살펴보면, 각 참여자들은 비대면 화면에서의 앱 기능 및 개인적 연출 요소를 기반으로 자신이 원하는 이미지를 추구하고 표현하는 것을 확인할 수 있었다. 더불어, 개인적 특성에 따라서 면담자가 중요하게 생각하는 영역이나 가치에 따라 연출 요소가 변화할 수 있음을 확인하였다. 또한 20-30대 직장여성들이 비대면 화면을 통해 보여주고자 하는 추구 이미지들은 각 이미지별로 단독적으로 나타나기도 하지만 동시에 두 가지 이상 나타나기도 하며, 하나로 특정되어 고정된 것이 아니라 상황에 따라 달라질 수 있음을 확인하였다. 이들이 추구하는 이미지는 각자의 상황, 개인적 특성, 외모, 직업에 따라 다양한 양상으로 나타나지만 모두 타인의 시선을 의식한 가운데 형성된 것이며, 본 연구의 진행 과정에서도 “타인에게 잘 보이기 위해” 비대면 화면에서 연출을 한다는 공통점을 발견하였다. 즉, 이들에게 비대면 화면은 자신을 표현하기 위한 이미지 표현 수단과 전략으로 활용되고 있음을 알 수 있다.

위와 같은 연구 결과를 토대로, 비대면 화면에서도 개인의 추구 이미지 구현과 제고를 위하여 패션 이미지 연출에 대한 인식 및 연출 전략이 필요할 것으로 판단된다. 아울러, 비대면 환경의 연출 전략을 수립할 경우, 다음의 사항을 고려할 필요가 있다.

첫째, 가장 우선적으로 비대면 환경의 화면이라는 온라인 매개체의 구조적 특성을 잘 이해하여야 한다. 즉, 대면 상황에서는 현장이라는 자연적 조건과 상대와의 직접적인 상호 작용을 통해 발표자가 직접 관련 요소들이나 스스로의 움직임을 통하여 자신의 이미지를 자유롭게 표현하거나 보정할 수 있으며, 즉각적이

고 입체적으로 상황을 통제할 수 있다. 반면, 비대면 환경의 화상 회의 등에서는 철저히 Zoom 또는 이와 유사한 기능의 플랫폼과 같은 특정 플랫폼과 ‘카메라’라는 광학적 도구에 따라 여러 면에서 제약을 받는다. 상대와의 상호 작용에서도 신체적인 움직임 또한 얼굴과 상체로 제한된다. 자신이 연출한 이미지의 결과 역시 상대에게 바로 전달되는 것이 아니라 카메라를 통한 ‘화면’이라는 평면적이고 광학적인 매체를 거쳐 2차적인 형태로 전달된다. 한마디로, ‘거울로 보이는 것’과 ‘컴퓨터 또는 휴대폰 카메라로 보이는 것’의 차이가 발생하는 것이다. 이 때문에 같은 조건에서 동일한 요소를 사용하여 이미지를 연출하더라도 화면을 통해 전달된 뒤 상대가 느끼는 인상은 실물의 느낌과 일정 정도 차이를 갖게 된다.

따라서, 줌에서의 이미지 연출 전략을 수립할 때 바로 이러한 점을 감안하여, 자신이 사용하는 관련 기기, 즉 컴퓨터나 휴대폰의 촬영 품질이나 영상의 특성은 물론 ‘줌’의 앱 내 연출 기능까지 미리 상세히 확인하고 파악할 필요가 있다. 기기 자체가 만들어내는 차이를 미리 감안하여 이미지 연출 시 반영하는 것이다. 이를 위한 한 가지 방법으로, 이미지 연출 후 화면상 나타난 자신의 모습을 직접 자신의 카메라(또는 휴대폰 카메라)로 매번 한 컷씩 촬영한 후 그 사진들을 모아 서로 대조, 확인해 보는 방법이 있다. 이렇게 하면 실물이 줌 화면이라는 매개체를 거칠 때 자신의 모습이 얼마나 어떻게 달라 보일 수 있는지 기본적인 변화 값을 객관적으로 파악할 수 있다.

둘째, 앞서 언급했듯이, 비대면 조건의 화상 화면에서는 입체가 아닌 평면의 형태로 획일화된 ‘앵글’의 제약을 받게 된다. 더욱이 전신이 아닌 상반신을 통해 자신의 이미지가 전달된다. 따라서, 주어진 프레임 안에 얼굴과 상반신을 어떠한 비율과 각도로 위치시킬 것인지 몸의 비율을 적절하게 맞추는 것도 중요하다. 이때 화면상 발표자들의 상반신 포즈 자체는 사실상 대동소이하다. 따라서, 보다 주의해야 할 것은 디테일이다. 예를 들어, 얼굴의 표정과 응시 방향, 상체의 방향, 어깨와 가슴을 곧게 펴는 등 자세 전반의 안정감과 곧음, 기타 제스처들도 자신의 이미지를 구성하는 중요한 요소임을 깊이 인식하여 세밀히 확인, 보정할 필요가 있다. 아무리 멋진 외적 연출 요소를 사용하여도 몸에서 나타나는 자세나 태도 등 몸가짐과 동작의 전반적 디테일이 뒷받침되지 않으면 오히려 작위적인 연출과 같은 거부감을 줄 수 있다. 실제로 프레임에 적절

한 구도와 자세로 화면상 자신을 표현하는 발표자의 이미지는 상대방에게 안정감과 신뢰를 더한다.

본 연구를 통해 비대면 화면을 통해 나타나는 여성 직장인들의 추구 이미지와 패션 이미지 표현 특성에 대해 살펴보았다. 그리고 이를 통해 비대면 환경에서 여성 직장인들의 자기표현 이미지에 대한 컨설팅 지표이자 패션 연출을 위한 기초적인 자료로서 본 논문의 가치를 이루고자 하였다. 또한, 관련 산업 측면에서도 더 효과적으로 비대면 화면 플랫폼의 만족도를 높이는 서비스를 개발하는 데 있어 유용한 참고 데이터로 활용될 수 있으리라 판단된다.

하지만, 본 연구의 진행에 있어 일정 정도 연구자의 주관적 판단이 개입될 수밖에 없었다는 점과 본 조사에 사용된 표본 집단의 응답에 한하여 그 연구 결과를 일반화하는 데 어려움이 있었음은 한계로 꼽을 수 있다. 향후 연구에서는 연구 대상의 연령을 20-30대가 아닌 10대-40대 등 보다 폭넓은 연령층을 대상으로 다룬다면 각 프로그램 및 연령별로 다양하고 상세한 특성을 확인할 수 있을 것으로 판단된다. 더불어, 이론적인 측면에서도 성격 유형 또는 인상관리론의 틀과 연결하여 연구를 진행할 경우 보다 견고하고 깊이 있는 연구 성과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다. 이와 같이 더욱 풍부한 데이터와 세밀한 접근 방식 아래 후속 연구가 계속 이어짐으로써 비대면 환경의 화면 플랫폼 시대에 걸맞은 패션 연출 관련 연구가 더욱 발전할 수 있기를 기대한다.

1. 사사

본 논문은 서울대학교 의류학과 BK21 플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임.

2. 연구윤리

본 연구는 서울대학교 연구 윤리 기간의 연구 윤리 위원회의 승인을 받았음(승인번호 IRB No. 2211/004-025).

3. 데이터 및 자료 가용성

해당사항 없음.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

본 논문은 서울대학교 의류학과 BK21 플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임.

6. 저자의 기여

모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

임수진 서울대학교 의류학과, 대학원생

하지수 서울대학교 생활과학 연구소

References

- An, M. S. (2002). *현대패션과 이미지메이킹* [Fashion & image making]. Yaeahaksa.
- Choi, H. K., & Suh, S. H. (2020). A Study on the expression elements of fashion styles according to the pursuit image types of the male office worker. *Journal of Fashion Business*, 24(4), 30–47. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.4.30>
- Choi, Y.-S., & Choy, H. S. (2007). A study on the fashion styling for personal image making. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 9(1), 49–54.
- Eight seconds. (n.d.). *Eight seconds cloth* [Photograph]. [https://www.ssfshop.com/8-seconds/GM0023102316983/good?utag=ref_sch:%EB%B0%98%ED%8C%94+%EC%9B%90%ED%94%BC%EC%8A%A4\\$set:2\\$\\$dpos:1](https://www.ssfshop.com/8-seconds/GM0023102316983/good?utag=ref_sch:%EB%B0%98%ED%8C%94+%EC%9B%90%ED%94%BC%EC%8A%A4$set:2$$dpos:1)
- Giorgi, A. (1994). A phenomenological perspective on certain qualitative research methods. *Journal of Phenomenological Psychology*, 25(2), 190–220. <https://doi.org/10.1163/156916294X00034>
- Hart, L. M., Mitchison, D., Fardouly, J., & Krug, I. (2022). Zoomers: Videoconferencing, appearance concerns and potential effects on adolescents. *Current Opinion in Pediatrics*, 34(4), 320–325. <https://doi.org/10.1097/MOP.0000000000001141>
- Hereu. (n.d.). *Hereu cloth* [Photograph]. The handsome. <https://pcw.thehandsome.com/ko/PM/productDetail/CM2C1ASZ730WS?itmNo=006>
- Hong, H. R., & Kim, Y. I. (2016). The preferred fashion style and self-image that Korean career women's seek according to daily situations. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 50–68. <http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2016.66.7.050>
- 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), 54–65.
- Jennifer, D., & Julie, S. (2005). Promoting nonviolence in schools: The role of cultural, organizational and managerial factors. *Educational & Child Psychology*, 22(3), 58–66.

- Karl, K. A., Peluchette, J. V., & Aghakhani, N. (2022). Virtual work meetings during the COVID-19 pandemic: The good, bad, and ugly. *Small Group Research*, 53(3), 343–365. <https://doi.org/10.1177/1046496421101528>
- Kim, H. S., Lee, J. Y., & Lee, Y. H. (2012). Fashion image preference, pursued image and self-image satisfaction of businessmen according to personality type. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(1), 1–13. <https://doi.org/10.7233/jksc.2012.62.1.001>
- Kim, H.-Y., & Kim, Y.-I. (2014). Analysis of taste of middle-aged Korean men based on self-image and fashion style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(8), 37–54. <https://doi.org/10.7233/jksc.2014.64.8.037>
- Kim, R. R., & Kim, Y. I. (2018). The types and characteristics of fashion images and handbag designs preferred by everyday situations of Korean women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(6), 132–149.
- Kim, Y. S. (2004). *스타일리스트를 위한 이미지 메이킹* [Image making for stylists]. Yerim.
- Korea Intelligent Information Society Agency. (2022, January 20). *Consumption statistic*. https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/List.do?cbIdx=62156
- KT Enterprise. (2023, March 15). *COVID-19 Changes daily routine*. <https://enterprise.kt.com/bt/dxstory/1890.do>
- Kwon, H. S. (2012). *패션과 이미지 메이킹* [Fashion image making]. Suhaksa.
- Lady volume. (n.d.). *Lady volume cloth* [Photograph]. Musinsa. <https://www.musinsa.com/app/goods/2598115>
- Lanvin. (n.d.). *Lanvin cloth* [Photograph]. The handsome. <https://pcw.thehandsome.com/ko/PM/productDetail/TM2D7WT0603W>
- Lee, K. H., Kim, Y. K., & Kim, Y. K. (2012). *패션과 이미지 메이킹* [Fashion & Imagemaking]. Kyoomonsa.
- Lee, K. J. (2022). Analysis of the perception of virtual image acceptors of generation z fashion design students: Focus on the emotional fashion image of sf films. *Liberal Arts Innovation Center*, 10, 163–191. <https://doi.org/10.54698/kl.2022.10.163>
- McInnis, A., & Katalin, M. (2021). Sartorial appearance management strategies of creative professional women over age 50 in the fashion industry. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 13(1), 25–47. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1872891>
- No, J. Y., Koh, A. R., & Chung, M. S. (2005). A study on development of fashion orientation scale for the on-line image consulting of career men. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 58–67.
- Phillip Lim. (n.d.). *Phillip Lim cloth* [Photograph]. The handsome. <https://m.thehandsome.com/ko/DP/search?keyword=%EC%9E%90%>
- Roem. (n.d.). *Roem cloth* [Photograph]. Eland mall. https://www.elandmall.co.kr/i/item?itemNo=2204517388&lowerVendNo=LV16003577&pageId=1688828030152&preCornerNo=R01404001_srchOutcome
- Roger, A. (2012). *You are the message: Getting what you want by being who you are*. Currency Doubleday.
- Shin, S.-Y., & Kim, Y.-I. (2013). The classification of fashion frame and fashion image of Korean women in their twenties and thirties. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(4), 118–131. <https://doi.org/10.7233/jksc.2013.63.4.118>
- Statistics Korea. (2023, July 27). *Work from home statistics*. Kosis. https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=INH_1IN1503_01&vw_cd=MT_GTITLE01&list_id=101&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_GTITLE01&path=%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Grounded theory methodology: An overview handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Studio nicholson. (n.d.). *Studio nicholson cloth*. SSF Shop. [https://www.ssfshop.com/Studio-Nicholson/GM0023040527343/good?utag=ref_sch:%EC%B9%B4%EB%9D%BC+%EB%B8%94%EB%9D%BC%EC%9A%B0%EC%8A%A4\\$set:2\\$\\$dpos:30](https://www.ssfshop.com/Studio-Nicholson/GM0023040527343/good?utag=ref_sch:%EC%B9%B4%EB%9D%BC+%EB%B8%94%EB%9D%BC%EC%9A%B0%EC%8A%A4$set:2$$dpos:30)
- Theory. (n.d.). *Theory cloth* [Photograph]. Kolon mall. <https://www.kolonmall.com/Product/K1681374688804070BE01>
- Time. (n.d.). *Time cloth* [Photograph]. The handsome. <https://pcw.thehandsome.com/ko/PM/productDetail/TM2D7WTO603W>
- Toykeat. (n.d.). *Toykeat cloth* [Photograph]. SSF shop. [https://www.ssfshop.com/Toykeat/GPJU22082694589/good?utag=ref_sch:%EB%B2%A0%EC%9D%B4%EC%A7%80+%EC%9E%90%EC%BC%93\\$set:3\\$\\$dpos:5](https://www.ssfshop.com/Toykeat/GPJU22082694589/good?utag=ref_sch:%EB%B2%A0%EC%9D%B4%EC%A7%80+%EC%9E%90%EC%BC%93$set:3$$dpos:5)
- Vember. (n.d.). *Vember cloth* [Photograph]. Musinsa. <https://www.musinsa.com/app/goods/3341480/0>
- Vov. (n.d.). *Vov cloth* [Photograph]. Sivillage. https://www.sivillage.com/goods/initDetailGoods.siv?goods_no=2207539583&sale_shop_divi_cd=13&tr_yn=&conts_form_cd=100&rel_no=2207539583&rel_divi_cd=10&disp_ctg_no
- Yoo, H., & Choi, S. (2012). Professional image and strategic appearance management in workplace. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 36(9), 952–965. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2012.36.9.952>