

버추얼 미팅에서 상대방의 신뢰도에 미치는 요인: 지각된 의복 이미지와 매력성

Factors Influencing Trustworthiness in Virtual Meetings: Perceived Clothing Images and Attractiveness

장연¹, 이규혜^{2*}

한양대 학교 의류학과 대학원생¹ · 한양대 학교 의류학과 교수^{2*}

Zhang Yan¹, Kyu-Hye Lee^{2*}

Graduate Student, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea¹

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea^{2*}

Abstract

In the digital era, the burgeoning prevalence of virtual interactions has empowered individuals to formulate rapid initial judgments. The global prominence of COVID-19 has significantly transformed the working landscape, compelling a shift from traditional face-to-face meetings to virtual platforms. This transition has accelerated individuals' adaptation to virtual environments. In the physical realm, human judgment relies on sensory cues, predominantly sight and hearing. Notably, in the online sphere, office workers engaged in frequent virtual meetings subconsciously observe and evaluate the attire and attractiveness of their counterparts during prolonged screen-focused interactions. Despite the escalating importance of clothing image and perceived attractiveness in virtual spaces, there remains a dearth of comprehensive research in this realm. This study addresses this gap by examining the impacts of perceived attractiveness and clothing image on trust in virtual meetings. An empirical analysis explores potential gender-based variations in these effects. The study participants consist of Chinese individuals in their 20s and 40s who actively participate in virtual meetings. Data analysis is conducted using the SPSS 27.0 program, employing various statistical methods such as frequency analysis, independent samples *t*-test, one-way analysis of variance, factor analysis, reliability analysis, and simple regression analysis. The empirical findings affirm the influential role of the active image, a sub-variable of clothing image, in shaping perceptions of physical attractiveness, social attractiveness, and trust in virtual meetings. Further investigations delve into the relationships between physical and social attractiveness, and trustworthiness. This study contributes to academic discourse by scrutinizing the effects of upper body clothing images and perceived attractiveness on trustworthiness in virtual meetings. It proposes practical strategies for enhancing employees' appearance management during virtual interactions and outlines avenues for future research.

Key words : Virtual Meetings, Clothing Images, Perceived Attractiveness, Trustworthiness

주제어 : 미혼 남성 직장인, 의복소평성향, 의복구매행동

Received July 24, 2021; Revised August 17, 2021; Accepted December 23, 2021

1. 서론

2020년부터 전 세계를 지배했던 코로나19(COVID-19)로 인해 세상이 일하는 방식이 변화했다. 코로나19 이후에는 사회적 거리두기와 같은 제도가 강화되면서 사람을 만나는 방식에 큰 변화가 생겼으며, 직장에서의 근무방식도 예외는

아니었다. 이러한 변화로 기업의 근무방식이 대면 근무에서 비대면 근무로 본격적으로 전환되기 시작한 것이다. 이런 와중에 인터넷을 활용한 비대면 버추얼미팅(virtual meetings)은 확산 위험을 효과적으로 줄이고 업무 효율성을 높일 수 있는 도구로 널리 사용되었다. 코로나19 이후에도 기업 및 개인은 이미 버추얼미팅을 활용하는 데 이미 너무나 익숙해져 있다. 이와 같은 환경에서, 디지털 세계에서의 가상 상호작용을 기반으로 하는 예비 판단에 해당하는 디지털

* Corresponding Author, Kyu-Hye Lee

Tel : 82-2-2220-1191, E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

털 인상 형성은 오프라인에서의 상호작용과 다를 것으로 예상된다. 이미지는 짧은 시간 안에 자신을 표현할 뿐만 아니라 상대방도 평가하는 데 중요한 역할을 한다. 특히 버추얼 미팅에서는 영상을 통하여 보여지는 이미지에 의거하여 서로에 대한 인상이 형성될 수 있다. 대면 상호작용보다는 한정된 단서(cue)에 의거하겠지만, 버추얼미팅을 통하여 일어나는 비대면 상호작용을 통하여, 인상형성에 필요한 성격, 사교성, 능력 및 지능과 같은 속성(Damhorst, 1990)을 지각하게 될 것이다. 이와 같은 인상형성 결과는 업무 성과에도 영향을 줄 것으로 생각된다. 버추얼미팅에서는 직장인의 의복 이미지 지각과 이의 영향에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

인간은 시각적인 관심을 끌며 의식이나 무의식적으로 타인의 매력성을 평가한다. 특히 온라인 화경에서 버추얼미팅을 자주 하는 직장인들도 장시간 스크린에 시선을 집중하면 구성원들이 눈짓을 주고받거나 어떤 행동이 주목을 받고 신뢰가 생기는 등 인간관계에 해당하는 상호작용이 나타난다. 이미 의복 이미지와 매력성 지각의 영향에 대한 연구는 해당학문 분야에서 축적되어 있으나, 디지털 환경에서 지각된 매력에 대한 연구는 필요한 시점이라고 보았다. 본 연구의 목적은 버추얼미팅에서 지각된 매력성과 의복 이미지가 피자각자의 신뢰도에 미치는 영향을 알아보는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 버추얼미팅에서 인상형성과 신뢰도 지각

직장 업무 환경에서, 미팅은 어떠한 작업의 목적을 달성하기 위한 활동으로 직원들이 정보를 교환하고 어떠한 의사결정을 하는데 중요한 메커니즘이다(Tracy & Dimock, 2004). 버추얼미팅은 특히 코로나19시기의 사회적 거리 두

기 환경에서 직원을 보호하며 기업 운영의 효율성을 향상시키는 중요한 도구로 사용되었다. “대면 미팅”이 가장 효과적인 비즈니스 방식이라는 전통적인 관념에 엄청난 변화가 경험된 것이다. 팬데믹이 사라진 현 시점에도 기업에서는 지리적으로 떨어진 직원 및 고객과의 상호 작용 및 소통에 버추얼미팅을 채택하고 있다. 버추얼미팅은 지리적 거리를 극복하고 두 명 이상의 사람이 소통할 수 있도록 ICT를 활용하는 웹 미팅의 형식을 통하여 이루어진다.

일반적으로 처음 만난 상대에 대한 인상은 중요하다. 시각적인 단서뿐만 아니라 정서, 성격, 특성 등의 비시각적인 단서를 통해 인간은 누군가를 평가하고 인상을 형성한다(Kaiser, 1990). 특히 의복, 외모 등의 시각적 단서는 상호 작용에서 중요한 역할을 한다. 이와 같은 내용은 이제까지 대면 미팅을 중심으로 이루어져 왔는데, 팬데믹 기간 활발하게 사용된 디지털 가상환경에서의 인상형성이 더욱 중요해진 이유이다.

국가별로 구체적인 기간이 상이하기는 하나 2020년 초반부터 최대 3년동안 지속된 코로나19로 인한 비대면 라이프스타일은 가상세계 뿐 아니라 실제생활에서의 상호작용방식에도 큰 변화를 가져왔다. 팬데믹 기간 이전에도 버추얼 공간에서 팀 단위의 활동에 대한 연구가 이루어졌었는데, 가상공간에서 활동하는 팀 멤버에 대한 지각은 신뢰와 인정에 영향을 미치며 궁극적으로 팀활동에 대한 참여도와 관여에 영향을 미친다는 결과를 제시해온 바 있다(i.e., Cheng, Nolan, & Macaulay, 2013). 버추얼 팀에서 팀원 간의 긍정적인 인간관계에 대한 신뢰가 협업과 소통에 도움이 된다는 것이다.

상대방에 대한 신뢰도(trustworthiness)는 상대방이 얼마나 믿을만한 사람인가에 대한 총체적인 지각으로(Hardin, 2002), 지각자는 상대방으로부터 얻을 수 있는 사인과 시그널에 의하여 첫인상이 형성되며 이에 따라 신뢰 정도가 판단된다(Bacharach & Gambetta, 2021). 디지털 환경에서는

지각할수 있는 단서의 종류와 지각 정도에 한계가 있을 수 밖에 없지만 여전히 그들이 수집한 어떤 정보에 근거하여 상당히 지속적인 인상을 형성하게 된다(Hancock & Dunham, 2001). 버추얼미팅에서도 상대방에 대한 정보를 통해 신뢰에 대해 정보를 받아들이는 것이다. Elkins and Derrick (2013)은 상대방에 대한 정보 중 소리(voice)에 집중한 연구에서 피치와 같은 소리 속성도 신뢰도 형성에 영향을 줄 수 있음을 보고하였다. 디지털 상으로 보이는 상대방과 상호작용하면서 해야할 과업을 달성해야 하거나 중요한 의사결정을 해야하는 경우 이와같이 인상형성에 의거한 신뢰도가 부족하면 성과의 품질에 영향을 줄 수밖에 없다. 본 연구에서는 버추얼미팅에서의 신뢰도 형성을 종속변인으로 하여 화면으로 지각되는 상대방의 속성에 의거한 영향을 살펴보고자 한다.

2. 버추얼미팅에서 지각되는 상대방 이미지의 영향

현대의 의복은 단순히 기능적인 역할을 넘어서 감정과 정서를 표현하는 수단으로 진화했다. 의복은 착용자에 대한 정보를 전달하며, 이는 타인의 인상 형성에 큰 영향을 미친다(Howlett et al., 2013).

교사가 착용한 복장의 영향에 대한 연구에서 교사의 의복이 학생들에게 더 많은 신뢰를 얻을 수 있다는 것이 확인되었다(Workman & Hader, 1993). 높은 컴퓨터 능력을 가진 여성들이 의복을 통해 창의력과 표현력을 향상시키고 매력성에 대한 인식에 영향을 미친다는 결과도 보고되었다(Sontag & Lee, 2004). 의복 이미지는 직장에서도 중요한 역할을 하며, 특히 근무환경에 따라 다른 인상을 전달한다(Barnard, 2002).

3. 버추얼미팅에서 지각되는 상대방 매력성의 영향

이미지 지각은 피지각자의 매력성에 대한 지각에 영향을 미치는데, 매력성은 인간관계에서의 상호작용에 영향을 미치며, 버추얼미팅에서의 상호작용에서도 영향을 주는 가상미팅에서도 중요한 변수로 작용할 것으로 예상된다.

신체적 매력성은 높은 외모 수준을 나타내며, 이는 사람간의 상호작용에서 중요한 역할을 한다. 신체적 매력성이 높은 사람들은 일반적으로 긍정적인 평가를 받으며, 이는 사회적 및 업무적 성공과 연관되어 있다. 사회적 매력성은 타인과의 상호작용에서 상대방에게 긍정적인 영향을 미치는 능력을 나타낸다(McCroskey & McCain, 1974).

Kaiser(1997)에 따르면 신체적 매력성 지각은 자신의 신체에 대해 지각하는 매력의 정도를 의미하며, 사회적 맥락 안에서 그 중요성이 나타난다고 하였다. Miller(1982)는 사회적 매력성이 사회적 비교에서 항상 두드러지는 속성이며, 사회적 상호작용에서 인지의 중요성, 인간 지각과 성공적인 삶에 영향을 미치기 때문에 감지되는 사회적 매력이 연구에서 중요한 변인이라고 밝혔다.

사람들의 매력성에 대한 인식은 대면(face-to-face) 상호작용에 국한되지 않다. 영상을 매개로 한 인터뷰는 사람들의 매력에 대한 인식을 보여주며, 매력성이 있는 것으로 지각될 경우 인터뷰에 영향을 준다는 선행연구가 있다(Straus, Miles, & Levesque, 2001).

Hakim(2010)의 매력성 이론에 따르면 매력성은 여러 하위 요소로 구성되며, 이 중에서 사회적 매력성과 신체적 매력성은 가상 미팅에서 특히 중요하다. 사회적 매력성은 상대방의 입장에서 생각할 수 있고 타인을 즐겁게 할 수 있는 능력을 나타내며, 신체적 매력성은 외모적 아름다움을 강조한다고 하였다. Ohanian(1990)의 연구에서 매력적인 소스는 신뢰할 수 있는 것으로 지각되기 때문에 태도의 변화를 강화하는 요인이라고 하였다. 매력성이 없는 사람보다 매력성이 있는 사람을 믿기 쉽다는 것이다.

본 연구에서는 매력성 지각은 지각된 이미지에 영향을

받을 것이며 국극적으로 신뢰도 형성에도 영향을 주는 것으로 보아 실증적 연구를 통하여 이를 검증하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 의복 이미지, 매력성과 의복 이미지, 그리고 신뢰도 간에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 버추얼미팅에서 의복 이미지는 지각된 매력성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제2: 버추얼미팅에서 의복 이미지는 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제3: 버추얼미팅에서 지각된 매력성이 신뢰도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제4: 버추얼미팅의 활용 정도가 에서 상대방의 이미지 지각, 매력성지각, 그리고 신뢰도에 차이를 일으키는 지 알아본다.

2. 측정도구의 구성

본 연구는 실증적 조사를 위해 설문지법을 사용하였으며 선행연구에서 사용된 문항을 인용, 수정, 보완하여 구성하였다.

신뢰성은 McCroskey & Teven (1999)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하였으며, 정직한, 믿을만한, 유능한, 진정함의 문항들로 구성되었으며 대립되는 형용사 쌍으로 이루어진 7점 의미미분 척도로 측정되었다.

의복 이미지는 Yoo and Choi (2012)연구를 바탕으로 척도를 구성하였다. 활동적 이미지에는 활동적인, 혁신적인,

젊어 보이는 의 세 문항으로 측정되었고, 세련된 이미지는 유명브랜드를 사용하는, 도시적인, 유행에맞는, 세련된의 네 문항으로 측정되었으며, 규범적 이미지는 규범에 잘 맞는, 격식을 잘 갖춘, 깔끔한의 세 문항으로 측정하였다. 척도는 역시 의미미분척도로 측정되었다.

지각된 매력성은 McCroskey and McCain (1974)과 Hakim (2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하였으며, 사회적 매력성과 신체적 매력성 두 하위요인으로 구분하여 측정되었으며 7점 리커트 척도를 사용하였다.

이외에도 연령, 성별, 최종학력, 직업, 버추얼미팅에서 사용 시간 등의 일반적인 사항에 대한 질문이 설문지에 포함되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본연구의 조사대상자는 중국에서 버추얼미팅을 사용한 경험이 있는 중국20-40대 직장 남녀를 대상으로 하였다. 자료 수집은 Credamo 플랫폼을 통하여 이루어졌으며 2022년 10월-11월 기간 동안 수집되었다. 수집된 300부의 설문데이터 중에서 불성실한 응답을 제외하고 총 279부가 최종 분석에 사용되었다.

자료 분석에는 SPSS 27.0 프로그램을 사용하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성 알아보기 위하여 빈도분석을, 측정도구의 타당도와 신뢰도는 요인분석과 크론바하 알파(Cronbach's alpha)의 신뢰도 분석을 실시하였다. 주요 연구변인의 인과관계는 회귀분석을 통하여 살펴보았다.

4. 응답자의 인구통계적 특성

연구에 참여한 응답자의 일반적인 특성은 <Table 1>에 나타내었다. 279명의 응답자 중 남자는 114명(40.9%), 여자는 165명(59.1%)이었. 응답자 연령은 21-30세는 121명

(43.4%), 31-40세는 136명(48.7%), 41-50세는 22명(7.9%)로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업이 225명(80.6%)로 가장 높은 비율을 차지했고, 석사 졸업이 44명(15.8%), 고등학교 졸업이 8명(2.9%), 박사 졸업이 2명(0.7%)의 순서로 비율이 나타났다. 응답자들의 직업을 살펴보면 일반사무직이 125명(44.8%)으로 가장 높은 비율을 차지했고 경영·금융·기획 전문직이 56명(20.1%), 인터넷·통신기술이 46명(16.5%), 교육 및 연구전문직이 24명(8.6%), 공무원이 12명(4.3%), 기타 직업이 10명(3.6%), 법률·공공서비스 관련 직이 6명(2.2%)의 순서로 비율이 나타났다. 주당 버추얼미팅을 얼마나 하는지에 대한 문항이 포함되었는데, 주 6-9시간 버추얼미팅을 한다고 한 응답자는 141명(50.5%)이고, 주 3-5시간 일한다고 응답한 경우는 105명(37.6%) 정도 였다. 주 20시간 이상을 활용한다는 응답도 9.3% 정도가 되었다.

<Table 1> 실증적 연구에 참여한 응답자의 일반적 특성 (N=279)

구분	빈도 (명)	퍼센트(%)
성별	남	114
	여	165
연령	21-30	121
	31-40	136
	41-50	22
		7.9
학력	고등학교졸업	8
	대학교졸업	225
	석사졸업	44
	박사졸업	2
직업유형	경영·금융·기획전문직	56
	교육 및 연구전문직	24
	공무원	12
	일반사무직	125
	법률·공공서비스 관련직	6
	인터넷·통신기술	46
	기타	10
		3.6
버추얼미팅 사용시간	3시간미만(주당)	7
	3-5시간(주당)	105
	6-9시간(주당)	141
	20시간이상(주당)	26
	합계	279
		100

5. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

지각된 매력성과 의복 이미지에 사용된 척도들이 적절한 타당도를 지니고 있는지를 확인하기 위하여 SPSS 27.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 베리맥스 회전방식성분 분석을 실시한 결과, 의복 이미지를 나타내는 세가지 하위요인의 타당도가 검증되었다. 신뢰성 분석의 크론바하 알파(Cronbach's α)가 모두 0.6 이상으로 나타나 문항의 내적 일관성을 어느 정도 확인하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 버추얼미팅에서 의복 이미지가 매력성에 미치는 영향

버추얼미팅에서 의복 이미지가 지각된 매력성에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과를 <Table 2>에 제시하였다. 의복 이미지의 하위변수인 활동적 이미지는 지각된 매력성의 하위변수인 신체적 매력성에 ($\beta=.264$, $p<.001$)통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만($R^2=.102$, $F=10.41$, $p<.001$) 세련된 이미지($\beta=.029$, $p=.622$)와 규범적 이미지($\beta=.103$, $p=.093$)가 신체적 매력성에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복 이미지의 하위변수인 활동적 이미지($\beta=.452$, $p<.001$), 규범적 이미지($\beta=-.120$, $p<.05$)는 지각된 매력성의 하위변수인 사회적 매력성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($R^2=.183$, $F=20.55$, $p<.001$). 이는 버추얼미팅에서 활동적 이미지는 지각된 매력성의 하위변수인 신체적 매력성에 직접적인 영향을 미치는 변수임을 의미하고 역동적 이미지와 규범적 이미지는 지각된 매력성의 하위변수인 사회적 매력성에 직접적인 영향을 미치는 변수임을 의미하며 직장인들이 버추얼미팅에서 신체적 매력성을 높게 평가받고 싶을 때 활동적 이미지를 보여주는 것이 중요한 것으로 보인다.

<Table 2> 버추얼미팅에서 지각된 의복 이미지가 매력성에 미치는 영향

독립변수		비표준화 계수		β	t	F	R^2
		B	S.E				
신체적 매력성	활동적 이미지	.270	.062	.264	4.348***		
	세련된 이미지	.023	.046	.029	.493	10.41***	.102
	규범적 이미지	.110	.065	.103	1.688		
사회적 매력성	활동적 이미지	.487	.062	.452	7.800***		
	세련된 이미지	-.002	.047	-.003	-.053	20.55***	.183
	규범적 이미지	-.134	.065	-.120	-2.054*		

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

2. 버추얼미팅에서 의복 이미지가 신뢰도에 미치는 영향

버추얼미팅에서 의복 이미지가 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 의복 이미지의 하위변수인 활동적 이미지는 신뢰도($\beta=.315$, $p<.001$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($R^2=.146$, $F=15.64$, $p<.001$). 한편, 세련된 이미지($\beta=.084$, $p=.143$)와 규범적 이미지($\beta=.096$, $p=.1108$)가 신뢰도에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다 버추얼미팅에서 활동적 이미지가 신뢰도에 직접적인 영향을 미치는 않는 요인임을 의미하며, 세련된 이미지와 규범적 이미지는 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 직장인들이 버추얼미팅에서 더 많은 신뢰를 얻고 싶을 때 세련된 이미지나 규범적 이미지보다 활동적 이미지를 보여주는 것이 더욱 중요한 점을 시사한다.

<Table 3> 의복 이미지가 신뢰도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		β	t	F	R^2
	B	S.E				
활동적 이미지	.257	.048	.315	5.32***		
세련된 이미지	.053	.036	.084	1.46	15.64***	.146
규범적 이미지	.082	.051	.096	1.61		

*** $p<.001$

3. 버추얼미팅에서 지각된 상대방의 매력성이 신뢰도 미치는 영향

버추얼미팅에서 지각된 매력성이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과를 <Table 4>에 제시하였다. 지각된 매력성의 하위변수인 신체적 매력성은 신뢰도($\beta=.249$, $p<.001$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($R^2=.214$, $F=37.58$, $p<.001$) 사회적 매력성은 신뢰($\beta=.282$, $p<.001$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($R^2=.214$, $F=37.58$, $p<.001$). 따라서 버추얼 미팅에서 신뢰를 지각하는 데 지각된 매력성이 중요한 변수인 것을 의미한다.

<Table 4> 지각된 매력성이 신뢰도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		β	t	F	R^2
	B	S.E				
신체적 매력성	.199	.050	.249	4.016***	37.58***	.214
사회적 매력성	.214	.047	.282	4.545***		

*** $p<.001$

4. 버추얼미팅 사용정도가 지각된 상대방의 이미지와 매력성에 미치는 영향

응답자가 버추얼미팅을 활용하는 시간의 정도 즉 버추얼 미팅 사용시간이 의복 이미지 지각과 매력성 지각에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 응답자 중 1주일에 3-5시간 버추얼 미팅을 사용한다고 응답한 105명과 6-9시간 활용한다고 응답한 141명에 대하여 지각된 의복 이미지 하위변인 세 요인과 매력성 두 요인의 차이를 t-test를 통하여 알아보았다.

분석 결과 활동적, 세련된, 규범적 의복 이미지 요인에서 모두 활용시간은 유의한 영향을 미치지 않았다. 매력성 요인에 있어서는 신체적 요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고 사회적 매력성 요인에서만 유의한 차이가 나타났다

데, 버추얼 미팅을 상대적으로 적게 활용하는 경우(M=5.41)가 상대적으로 장시간 활용하는 경우(M=5.65)보다 유의하게 사회적 매력을 적게 지각하는 것으로 나타났다($t=2.98$, $p<.01$). 신체적 매력은 버추얼미팅 사용시간과 유의한 관계가 없는 반면, 사회적 매력은 버추얼미팅 활용도가 높을수록 더 지각할수 있다는 연구결과가 나타난 것이다. 활용시간에 따른 차이는 후속연구에서도 정밀하게 검증해야 하는 부분이라 사료된다.

<Table 5 > 버추얼미팅 활용시간 그룹 비교: 의복 이미지, 지각된 매력성의 차이

하위변인		Mean		t
		주당 3-5시간 사용 (n=105)	주당 6-9시간 사용 (n=141)	
의복 이미지	활동적 이미지	6.32	6.33	-.09
	세련된 이미지	6.21	6.07	1.51
	규범적 이미지	6.63	6.55	1.00
지각된 매력성	신체적 매력성	5.55	5.66	-1.50
	사회적 매력성	5.41	5.65	-3.01**

** $p<.01$

V. 결 론

버추얼미팅 플랫폼에서의 교류는 코로나-19 이후 생활의 일부가 되었다. 버추얼미팅은 비즈니스 여행을 줄이고 팬데믹으로 부터 직원을 보호하며 기업의 운영 효율성을 높이는데 중요한 도구였다. 게다가 버추얼미팅은 지역적 제약이 없어 직장인들에게 더 인기를 끌고 있다. 각종 업무의 편리성에 도움이 된다. 이미지 관리는 대면 커뮤니케이션뿐만 아니라 비대면 커뮤니케이션 에서도 중요하다. 신뢰는 버추얼미팅에서의 업무 효율성의 기초이므로 버추얼미팅에서는 신뢰를 느끼는 이미지를 주는 것이 중요해진다. 이에 본 연구는 버추얼미팅의 플랫폼을 이용하는 중국 직장인을 대상으로 버추얼미팅에서 지각된 매력성과 의복 이미지가 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보았다. 버추얼미팅에서 지각된 매력성을 구성하는 두 가지 하위속성으로 신체적 매력성

과 사회적 매력성, 그리고 의복 이미지를 구성하는 세 가지 하위속성으로 활동적 이미지, 세련된 이미지, 규범적 이미지로 제시하였다.

버추얼미팅에서 의복 이미지, 지각된 매력성, 신뢰도, 온라인매체의 지각된 효능감 간의 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 의복 이미지가 지각된 매력성에 영향을 미치는 결과, 활동적 이미지는 신체적 매력성과 사회적 매력성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 규범적 이미지는 사회적 매력성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 활동적 이미지가 버추얼미팅에서 중요하다는 것을 보여준다. 직장인들은 버추얼미팅에서 자신의 매력을 높이고 싶다면 활동적 의복을 선택하면 된다. 인간관계의 사회적 매력을 높이고 싶다면 활동적 이미지뿐만 아니라 규범적 이미지를 선택하는 것도 좋다. 의복 이미지가 신뢰도에 영향을 미치는 결과, 활동적 이미지는 신뢰도에 유의한 영향을 미치지만 세련된 이미지와 규범적 이미지는 신뢰도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 버추얼미팅에서는 타인의 신뢰를 얻으려면 외모의 매력과 대인관계의 매력을 높이는 것이 중요하다. 신뢰도가 온라인매체의 지각된 효능감에 영향을 미치는 결과, 신뢰도는 온라인매체 유능함과 자신감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 버추얼미팅에서 신뢰도가 높은 사람일수록 온라인매체의 지각된 효능감을 인정하는 것이다.

코로나-19의 사회적 배경에서 많은 기업과 직원이 버추얼미팅도구를 사용하여 직장인이 더 나은 외모 및 행동 관리를 수행하여 신뢰도를 높이고 직업성격을 향상시킬 수 있는 방향성 제안을 제공한다. 버추얼미팅에서 더 활동적이고 에너지 넘치는 의복은 매력과 신뢰도에 영향을 미치는 중요한 요소이며 혁신적이고 젊은 의복에 대해 남성과 여성 모두 더 높은 평가를 받고 있다. 버추얼미팅에서의 의사소통은 인간관계 형성을 더 잘 촉진할 수 있다.특히 중요한 비즈니스 관련 미팅에서 상대방을 친구처럼 친근하게 소통하

는 것이 더 쉽게 성공을 할 수 있다.

본 연구는 베투얼미팅에서 직장인의 특성에 따라 보이는 의복 이미지와 지각된 매력이 신뢰도 및 온라인매체의 지각된 효능감에 미치는 영향을 알아보았는데 의의가 있다. 향후 연구에서는 다양한 변인을 도입하고 분석하면 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

Acknowledgment: 본 연구는 석사학위논문 일부로 바탕으로 재구성되었음

참고문헌

- Bacharach, M., & Gambetta, D. (2001). Trust in signs. In K. S. Cook (Ed.), *Trust in society* (pp. 148 - 184). Russell Sage Foundation.
- Barnard, M. (2002). *Fashion As Communication*. New york: Routledge.
- Cheng, X., Nolan, T., & Macaulay, L. (2013). Don't give up the community: a viewpoint of trust development in online collaboration. *Information Technology & People*, 26(3), 298-318.
- Cheung, C. K., & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23(2), 241-253.
- Elkins, A. C., & Derrick, D. C. (2013). The sound of trust: voice as a measurement of trust during interactions with embodied conversational agents. *Group Decision and Negotiation*, 22(5), 897-913.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression formation in computer-mediated communication revisited: An analysis of the breadth and intensity of impressions. *Communication Research*, 28(3), 325-347.
- Hardin R (2002) *Trust and trustworthiness*. Russell Sage Foundation
- Howlett, N., Pine, K., Orakçioğlu, I., & Fletcher, B. (2013). The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to minor changes in male attire. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 38-48.
- Kaiser, S. B. (1983). Toward a contextual social psychology of clothing: A synthesis of symbolic interactionist and cognitive theoretical perspectives. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2(1), 1-9.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65-72.
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31.
- Miller, C. T. (1982). The role of performance-related similarity in social comparison of abilities: A test of the related attributes hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(6), 513-523.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Sontag, M. S., & Lee, J. (2004). Proximity of clothing to self scale. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 161-177.
- Tracy, K., & Dimock, A. (2004). Meetings: Discursive sites for building and fragmenting community. *Annals of the International Communication Association*, 28(1), 127-165.
- Workman, J. E., Johnson, K. K., & Hader, B. (1993). The influence of clothing on students' interpretative and extended inferences about a teaching assistant. *College*

Student Journal, 27, 119-128.

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 Trend*, 34, 183-196.