

직장여성의 Self Image Making 인식정도에 관한 연구

조기년 · 최정숙*

대구가톨릭대학교 보건과학대학원 보건과학과

A Study on Female Workers' Recognition of Self Image Making

Cho, Gi-Neyon · Choi, Jeung-Sook*

Dept. of Health Science The Graduate School of Health Science, Catholic University of Daegu
(2004. 10. 2 접수)

Abstract

In order to investigate female workers' recognition of image making, this study conducted a survey of female workers in Daegu and obtained results as follows.

First, according to the result of analyzing recognition of image making, many of female workers, 82.3% of whom were between 20s and 40s, replied that they were 'pure and lively' (41.8%) or 'elegant and womanly' (32.3%) but what they sought for in their mind was an elegant and womanly image. However, the image that a majority of female workers wanted to have in the future was 'elegant and womanly' (53.3%) and 'sexy and attractive' (27.4%). This suggests that our society still demand women to be womanly as well as sexy and attractive.

Second, with regard to outward image by age, most female workers regardless of age thought that outward image is important for social life. This suggests that younger women recognize more the influence of image and, consequently, the necessity of image making. Thus, the recognition of the importance of outward image appears to result in the proportional enhancement of the consciousness of image management.

Third, younger women have a great difference between their current image and the image they seek for and such a difference may be related to mental immaturity between ideal and reality.

Fourth, as for the relationship between image making and occupation, those who engaged in service and beauty art highly recognized the importance of image making as they were greatly influenced by their outward image in their social life.

Key words : Pure and lively(청순 발랄한 이미지), Elegant and womanly(우아하고 여성적인 이미지), Sexy and attractive(섹시하고 매력적인 이미지), Self image making(자아 이미지 형성)

I. 서 론

이미지의 사전적 의미를 살펴보면 “심상, 어떤 사물이나 사람에게서 받은 인상”이라고 나와 있다. 이뿐만

아니라 이미지가 어원적으로 지니고 있는 의미론적 가변성 때문에 단어에 어떤 속성을 부여하느냐에 따라 이미지에 대한 정의와 이해의 방식이 달라진다¹⁾.

이미지 관리란 다른 사람에게 자기가 어떻게 인식되는지를 관리하는 과정을 말한다. 이미지에 대한 지나친 관심은 때로 허영심이나 속임수로 간주되기도 하지만, 일상의 상호 작용에 없어서는 안 될 불가피한 요소이다²⁾.

*Corresponding author: Choi, Jeung-Sook

E-mail: choijs@gpc.ac.kr

이러한 이미지의 범람의 시대에 “타인에게 어떻게 보여질까?” 하는 것은 매우 중요한 사회적인 요소 중의 하나이다. 사람들이 걸로 드러나는 이미지에 따라 타인에 대한 태도를 결정하고 그에 따라 행동한다. 그 반응이 긍정적인 것이라면 우리는 자신을 갖게 되지만 부정적일 때는 쉽게 자신을 잃고 만다. 이처럼 나의 이미지에 대한 타인의 반응은 또 다시 밖으로 드러나는 이미지에 영향을 준다³⁾.

그렇기 때문에 우리는 이미지에 신경을 쓰고 관심을 기울인다. 정치인은 정치인의 이미지를, 기업은 기업의 이미지를, 직장인은 직장인의 이미지를 갖기 위해 애쓰는 것이다. 누구나 갖고 있는 이미지, 그 이미지를 자신의 내부에 잠재한 여러 가지 자질들과 함께 조화시켜, 외적으로 훌륭하게 연출하는 것은 현실적으로 중요한 삶의 과제이다⁴⁾.

너무나도 자명한 듯 보이지만 실제로는 상당히 복잡적으로 이루어져 있는 이미지의 개념을 파악하여 이미지가 어떻게 이루어지며, 또한 역할은 무엇인지에 대해 알아보고자 직장여성을 대상으로 설문조사를 실시하여 통계패키지 프로그램인 SPSS(ver.10.0)를 이용하여 비교, 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 이미지의 구성요소

우리는 인생을 살면서 크고 작은 일에 끊임없이 선택 당하고, 그 선택은 우리가 평소에 투사해 온 이미지에 달려있다. 어떤 이미지를 나타낼까하는 것은 스스로가 결정할 일이다. 지금 이 순간에도 우리는 이미지를 투사하고 있고, 우리가 만들어 낼 수 있는 이미지는 무한히 많을 것이다. 그러나 매 순간, 상황에 딱 들어맞는 이미지는 하나밖에 없다. 그 하나밖에 없는 이미지를 끌어내는 것은 스스로가 선택할 수 있는 일이고, 자신만이 할 수 있는 일이다⁵⁾.

이미지를 바꾸거나 개발하는 일은 갑작스럽게 사는 방법을 바꾸는 것이 아니다. 시대와 상황이 요구하는 현실에 따라 필요한 것을 받아들여, 그것을 자신에게 맞게 하나 둘씩 바꿔가는 일보 일보의 과정이다. 그렇기에 이미지 메이킹이 필요한 것이다.

이미지 메이킹이란 궁극적으로 우리가 바람직한 상을 정해 놓고, 그 이미지를 현실화하기 위해 우리의 잠재 능력을 최대한 발휘하여, 될 수 있는 가장 훌륭한 모습으로 우리를 만들어가는 의도적인 변화과

정(intentional change process)이다. 자신의 이미지를 다른 사람에게 언제 어디서든 그 상황에 필요한 사람으로 만들어주고 그 능력을 배가시켜 주는 것이며 더 나아가서는 개인의 잠재하고 있는 내면의 잠재능력을 밖으로 표출시켜 줌으로써 활동력 있고 자신감 있는 사람, 호감을 주는 사람으로 보여지게 하는 것을 이미지 메이킹이라 한다⁶⁾.

이러한 이미지 메이킹은 적극적 이미지 메이킹과 수동적 이미지 메이킹으로 나누어 볼 수 있다. 적극적 이미지 메이킹이란 자신이 타인에게 공개하도록 선택한 부분들의 총체로, 보여주고 싶은 자신의 특성들은 본질 속에서 끄집어내어 극대화시키고 보이고 싶지 않은 것들은 밀바다 깊숙이 파묻어 두는 것을 자신의 결정권으로 그것을 표현하는 것이다. 수동적 이미지 메이킹이란 현실과 인생을 좌우하기는 하는데 그저 타인이 주관적 사고에만 맡겨둔 채, 수동적이고 무기력하게 방관하는 것이다⁷⁾.

“나”라는 한 사람의 존재 또는 말과 행동이 왜 중요한가는 그 사람에게 부여되는 가치의 척도가 될 뿐만 아니라 더 나아가 우리 사회가 어떻게 변할 수도 있다는 엄청난 효과를 가져 올 수 있기 때문이다⁸⁾.

2. 이미지의 역할

사회적 지위나 성별, 직업, 종교 등에 의해서 이미지 메이킹을 하는 방법은 달라진다. 정치가의 이미지 메이킹, 기업의 이미지 메이킹, 전문직 여성의 이미지 메이킹 등이 있으며 직장, 직업, 출신지, 거주지, 종교 등에 따라 수없이 많은 이미지들이 있다.

정치가의 이미지 - 정치인들에게 있어 ‘이미지’라는 용어는 일반적으로 기업이나 개인 등 타 분야 보다 인위적, 의도적인 면이 강조된 의미를 내포하고 있다. 그리고 정보화 사회로 발전하면서 TV의 보급과 함께 대중의 눈에 비치는 그들의 ‘이미지’는 점차 총체적으로 조화된 이미지로서 부각되기에 이르렀다⁹⁾.

지방자치제의 실시와 더불어 ‘보통 사람’들도 선거에 출마할 기회가 많아졌다. 출마를 생각하는 후보들의 첫 번째 고민은 자신의 이미지이다. 타인의 눈에 비친 자신의 모습을 한 번도 심각하게 생각해 본 일이 없는 사람들은 짧은 시간 내에 유권자들에게 호감을 주는 이미지로 만드는 특수 비법을 찾고, 자신의 행동과 말을 감자기 조심하기 시작한다. 유권자에게 이미지가 어떻게 보이느냐에 따라 당선유무가 달랐다고 해도 과언이 아닐 것이다.

정치인의 경우 자신의 이미지를 잘 전달하는 것이 중요하다. 한국에서 최초로 TV 정치토론회가 도입되면서 각 후보는 전문코디네이터를 고용해 외모를 꾸미고 옷을 골라 입을 등 국민들에게 그들이 추구하는 이미지를 연출하는데 노력을 기울였다. 그들이 심어 주고자 했던 이미지는 일반 서민과 평범한 국민들의 고민과 애환을 함께 하는 부드럽고 편안한 이미지였다. 이를 위해 당시 대중의 인기를 모았던 멜로드라마 <애인>의 주인공이 입었던 ‘푸른색 와이셔츠’가 후보들에게 애용되기도 했다. 후보들은 보수적인 흰색 와이셔츠보다 푸른색 와이셔츠를 입음으로써 드라마 주인공이 만들어낸 애인같이 친밀감 있는 이미지가 자신들에게 투사되기를 기대했던 것이다.

연예인의 이미지 - 한국을 대표하는 청순미의 상징, 희고 투명한 피부, 여린 목소리... 이영애는 마몽드 CF를 통해 어느 날 우리 앞에 나타났다. ‘산소 같은 여자’ 모든 여성들의 부러움을 한 몸에 산 CF였다. 나도 이 CF를 보면서 나고 저렇게 멋있게 살았으면 좋겠다고 생각했다. ‘산소 같은 여자’라는 표현은 이영애의 이미지를 사람들의 인식 속에 확실하게 자리매김 하는 효과를 보여 줬다. 그녀에게 이보다 잘 어울리는 카피는 아마 앞으로도 만들기 힘들 것이다.

기업의 이미지 - 기업의 이미지는 크게 두 가지로 나누어서 생각해 볼 수 있는데 그 하나가 기업의 광고, PR, 이벤트 사업 등 대중매체를 통해 보여주는 의도적이고 직접적인 이미지이고, 다른 하나는 회사의 경영 방침, 사장의 경영 철학, 사원들의 행동 등을 통해 대중들이 느끼는 간접적인 이미지이다. 이러한 기업들의 전체적인 이미지가 중요한 까닭은 그것이 곧 기업 활동에 중대한 영향을 끼치기 때문이다.

3. 이미지의 중요성

이미지를 창출하는데 있어 ‘무엇을 보여줄까’만큼 중요한 것은 ‘어떻게 보여줄까’하는 것이다. 어떻게 보이느냐에 따라 주체의 이미지가 달라진다. 내재된 숨은 아름다움과 잠재된 능력을 계발하여 최상의 모습을 드러내 보이고, 훌륭하게 행동함으로써 자신의 진가를 세상에 알리는 것이 남들에게 좋은 이미지를 주는 것이다. 우리가 사회적 동물인 이상, 상대방과의 관계에서 중요한 작용을 하게 되는 이미지에 대한 관심을 소홀히 할 수는 없다. 여성들이 화장을 하고, 남자들은 면도를 하고, 연예인들이 스캔들에 신경을 쓰는 등, 이 모든 행동들은 스스로가 타인에게 좋은 이

미지로 인식되기 위한 노력이다¹⁰⁾.

이미지는 스스로가 만들어내는 것이기 때문이다. 상대방의 반응이 복합 작용하여 창출되는 것이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 우리는 남을 위해 이미지를 생각하는 것이 아니라 우리 자신을 위해 이미지를 향상시켜야 한다는 것을 명심해야한다.

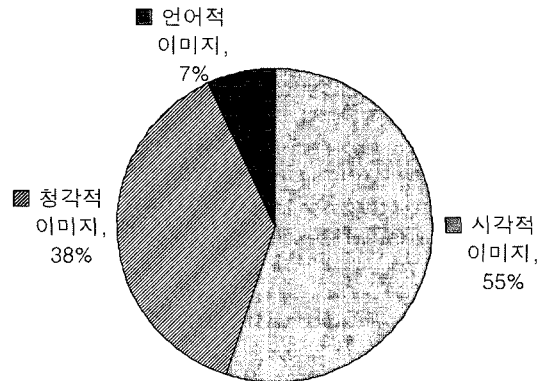
개인이 가진 이미지는 타인에게 끊임없이 보내고 있는 메시지입니다. 이 메시지는 자신이 인식하지 못한 채 상대에게 긍정적으로 혹은 부정적으로 보여지고 있다. 자신의 이미지를 분석하여 장점을 부각시키고 단점을 보완함으로써 자신의 사회적 지위와 직업에 맞는 이미지로 바꿀 필요가 있다. 현실에서 아직도 많은 사람들이 타인을 평가할 때 상대가 가진 이미지에 의존하고 있기 때문에 우리가 가진 이미지는 사회생활에서 결정적으로 작용하고 있다.

4. 이미지를 결정하는 요소

이미지를 결정하는 요소에는 우선 유전적으로 갖춰진 외모와 입고 있는 의상 등의 시각적인 이미지와 습관화된 행동, 자신의 목소리로 대변되는 청각적 이미지, 그리고 그 청각적 이미지 안의 언어적인 이미지가 있다.

미국의 Albert Mehrabian은 어느 누구에게나 시각적 이미지 55%, 청각적 이미지 38%, 언어적 이미지 7%로 이미지를 이루고 있다고 했다¹¹⁾.

우선 시각적인 이미지를 보면 사람들은 10번 얘기하는 것보다 한번 보는 것이 낫다고 하듯이 눈에 보이는 것을 강하게 믿는 경향이 있다. 그만큼 시각적인 이미지는 그때그때 마다 사람을 평가하는 가장 큰 기준으로 자리 잡고 있다.



<그림 1> 이미지를 결정하는 요소

직장 생활에서 자신의 업무능력이나 경력 등이 말을 하기 전 모습에서부터 풍겨야 하는 것이 바로 시각적 이미지이다.

그 다음 청각적 이미지는 상대방에게 편안한 침실이나 혹은 날카로운 칼이 될 수도 있는 혀에 대한 이미지와 목소리에 대한 이미지이다. 직장 생활에서 목소리는 TV 아나운서만큼은 아니더라도 속도와 높낮이는 조절해서 상대방에게 신뢰감을 심어줄 수 있어야 한다. 특히 많은 사람들과 접하는 직장에 근무하는 경우에는 청각적인 이미지는 그 위력이 대단하다.

우리에게는 유전적인 모습과 노력하는 모습이 우려진 최상의 이미지를 스스로 만들어 나갈 수 있는 능력을 가지고 있다. 자신의 이미지를 결정하는 일은 스스로 만이 할 수 있다.

III. 연구 대상 및 방법

1. 연구 대상 및 방법

본 연구는 대구광역시에 거주하는 직장 여성을 대상으로 2004년 3월 1일부터 3월 31일까지 한달동안 설문조사를 실시하였다.

자료 수집 방법은 대구 광역시내에 위치한 사업장에 본 연구자가 직접 방문하여 연구의 취지를 설명하고 설문지를 배포한 후 회수하였으며, 회수된 설문지는 총 392부였으며 회수된 것 중 성실하게 질문에 응답한 347부만 통계분석 자료로 활용하였다. 특정 직업군에 편중된 결과를 막기 위해 직업별로 사업장을 따로 방문하여 설문지를 배포하고 회수하였다.

2. 연구 도구 및 내용

본 연구의 설문지는 연구자가 지도 교수의 자문을 토대로 작성하여 연구 도구로 사용하였다.

본 연구를 위한 설문지의 내용은 총 98문항, 6가지 영역으로 구분하였는데 조사대상자의 일반적인 사항, 이미지 형성에 관한 사항, 체중조절과 체형관리에 관한 사항, 의복 및 액세서리에 관한 사항, 미용성형수술에 관한 사항, 표정 및 몸짓에 관한 사항이다.

3. 자료처리 및 분석

본 연구에서 수집된 자료는 모두 전산 부호화하여 통계패키지 프로그램인 SPSS (ver 10.0)를 이용하여

분석하였다. 각 항목마다 빈도 분석과 교차 분석을 실시하였으며, 유의성의 판단은 사회과학에서 일반적으로 사용하는 95% 신뢰 수준 이하를 기준으로 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 사항

본 연구를 위한 조사대상자의 일반적인 특징을 살펴보면 표 1과 같다. 일반적인 사항은 크게 7개 항목으로 나누어 조사하였다.

<표 1> 조사대상자의 일반적인 사항

일반적인 사항		빈도	백분율(%)
연령	20~25세 이하	90	25.9
	26~30세 이하	86	24.2
	31~35세 이하	73	20.7
	36~40세 이하	40	11.5
	41세 이상	59	17.0
결혼여부	기혼	155	44.7
	미혼	192	55.3
학력	고졸	80	23.1
	전문대졸	115	33.1
	대졸	137	39.5
직업	대학원졸 이상	15	4.3
	교육 관련직	43	12.4
	행정관리직	41	11.8
	서비스, 미용 관련직	126	36.3
	전문기술직	55	15.9
	기타	82	23.6
	출생순위	말이	113
	중간	117	33.7
	막내	105	30.3
주거형태	외동	12	3.5
	단독 주택	111	32.0
	아파트	168	48.4
	연립주택	59	17.0
월평균수입	상가주택	9	2.6
	100만원 미만	91	26.2
	100~200만원 미만	155	44.7
	200~300만원 미만	64	18.4
	300만 원 이상	37	10.7

연령별 분포는 20~25세 이하가 90명(25.9%), 26~30세 이하가 86명(24.2%), 31~35세 이하가 73명(20.7%), 36~40세 이하가 40명(11.5%), 41세 이상이 59명(17.0%)으로 20세에서 35세 이하가 경제 활동이 높은 것으로 조사되었다. 이는 여성은 결혼과 함께 경제활동을 그만두는 이유 때문인 것으로 생각된다.

결혼 여부에서는 기혼이 155명(44.7%), 미혼이 192명(55.3%)으로 거의 비슷한 정도의 분포를 보였다. 학력에서는 전문대졸이 115명(33.1%), 대졸이 137명(39.5%)으로 전문대졸과 대졸이 가장 높게 구성되었으며, 이는 우리 사회가 고학력 사회라는 것을 나타내고 있다. 직업에서는 교육 관련직이 43명(12.4%), 행정 관리직이 41명(11.8%), 서비스 및 미용 관련직이 126명(36.3%), 전문기술직이 55명(15.9%), 기타가 82명(23.6%)으로 이번 조사에서는 서비스 미용 관련직이 매우 높게 나타났다.

출생순위에서는 맏이가 113명(32.6%), 중간이 117명(33.7%), 막내가 105명(30.3%)등으로 비교적 고른 분포를 보였다.

주거 형태에서는 단독주택이 111명(32.0%), 아파트가 168명(48.4%), 연립주택이 59명(17.0%), 상가주택이 9명(2.6%)으로 아파트가 높게 구성되었고, 이는 주거형태가 아파트형으로 바뀌었다는 것을 나타내고 있다.

수입에서는 100만원 미만인 91명(26.2%), 100~200만원 미만인 155명(44.7%), 200~300만원 미만인 64명(18.4%), 300만원 이상이 37명(10.7%)으로 100~200만원이 가장 많은 분포를 보였다.

이에 본 연구는 표 1에서 보는 것처럼 아주 일반적인 직장여성을 상대로 조사 되었다고 할 수 있다.

2. 이미지 형성에 관련한 사항

직장여성의 이미지 형성에 미치는 외적요인에 대해서 살펴보면 표 2와 같다. 이미지 형성에 관한 사항에서 “외적이미지가 어느 정도 영향을 미치는가”에 대해서는 ‘아주 많이 영향을 미친다’는 대답이 223명(64.3%), ‘보통’이 102명(29.4%), ‘조금’ 20명(5.8%), ‘전혀 무관’ 2명(6.0%)으로 조사되어 외적이미지가 직장 여성 개개인의 이미지에 아주 많은 영향을 주고 있었으며, “이미지 관리 필요성”에 대해서는 ‘아주 많은 필요성을 느낀 경우’가 232명(66.9%), ‘보통’이 99명(28.5%)으로 나타나 직장여성들은 이미지 관리 필요성을 매우 많이 느끼고 있었다.

“스스로 생각하는 외적신체만족도”에 대해서는 ‘매우만족’ 4명(1.2%), ‘만족’ 59명(17.0%), ‘보통’ 210명(60.5%), ‘불만족’ 74명(21.3%)으로 조사되었으며 “첫인상에서의 외적이미지의 중요성”에 대해서는 ‘중요하다’가 193명(55.6%), ‘중요하지 않다’가 154명(44.4%)으로 외적이미지가 중요한 것으로 인식되었고, “외적이미지 관리 방법”에 대해서는 ‘미용성형수술’이 5명(1.4%), ‘체형 관리’ 36명(10.4%), ‘헤어관리’ 30명(8.6%), ‘화장·피부 관리’가 64명(18.4%), ‘헤어관리, 화장·피부 관리’ 64명(18.4%), ‘체형 관리, 헤어관리, 화장·피부 관리’ 72명(20.7%)으로 조사되어 외적이미지 관리 방법으로는 체형관리와 헤어관리, 화장·피부 관리를 같이 하는 방법을 가장 많이 선호하고 있었다. “스스로 생각하는 본인의 이미지”에 대해서는 ‘우아하고 여성적’ 112명(32.3%), ‘섹시하고 매력적’ 44명(12.7%), ‘청순하고 발랄’ 145명(14.8%), ‘티프하고 남성적’ 46명(13.3%)으로 나타나 대부분이 본인의 이미지가 우아하고 여성적이라 생각하고 있었으며 “앞으로 추구하고 싶은 이미지”에 대해서는 ‘우아하고 여성적’ 185명(53.3%), ‘섹시하고 매력적’ 이다가 95명(27.4%), ‘청순하고 발랄’ 57명(16.4%), ‘티프하고 남성적’ 6명(1.7%)으로 조사되어 많은 직장여성들이 앞으로 추구하고 싶은 이미지는 우아하고 여성적인 이미지로 나타났다.

또한 “남들이 말하는 나의 이미지”에 대해서는 ‘우아하고 여성적’ 111명(32.0%), ‘섹시하고 매력적’ 52명(15.0%), ‘청순하고 발랄’ 139명(40.1%), ‘티프하고 남성적’ 45명(13.0%)으로 남들이 말하는 본인의 이미지로는 청순하고 발랄하다는 응답이 가장 많았다<그림 2>.

직장여성의 체중조절과 체형관리에 대해서 살펴보면 표 3과 같다. 우선 “체중조절과 체형관리경험”의 유무에 대해서는 ‘경험이 있다’ 226명(65.1%)으로 대부분이 체중조절과 체형관리경험이 있는 것으로 조사되었으며 “체중관리 방법”으로는 ‘식이요법+운동요법’ 111명(32.0%), ‘식이요법+운동요법+약물요법’ 47명(13.5%)으로 나타나 체중관리 방법으로는 식이요법+운동요법이 가장 높게 인식되었고 “체중조절후의 만족정도”에 대해서는 ‘매우만족’ 5명(1.4%), ‘만족’ 41명(11.8%), ‘보통’ 86명(24.8%), ‘불만족’ 94명(27.1%)으로 직장여성 대부분은 체중조절후의 만족 정도에 대해서 불만족이 가장 많았고 보통도 다소 많이 인식되었다.

또한 “기능성 속옷 착용경험 유무”에 대해서는 ‘경험이 있다’ 127명(36.6%), ‘경험이 없다’ 220명

<표 2> 이미지 형성에 관련한 사항

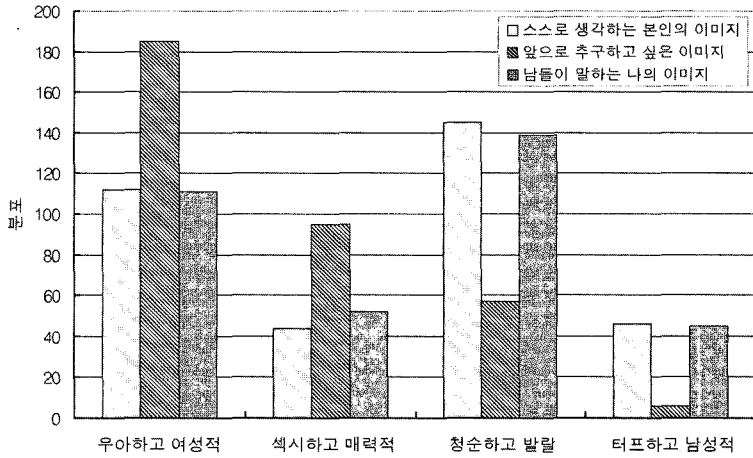
이미지 형성에 관한 사항		빈도	백분율(%)
외적 이미지가 어느 정도 영향을 미치는가	아주 많이	223	64.3
	많이	102	29.4
	보통	20	5.8
	조금		
	전혀 무관	2	6.0
이미지관리의 필요성	아주 많이	232	66.9
	보통	99	28.5
	조금	15	4.3
	전혀 무관	1	0.3
스스로 생각하는 외적신체만족도	매우만족	4	1.2
	만족	59	17.0
	보통	210	60.5
	불만족	74	21.3
첫인상에서의 내적이미지보다 외적이미지의 중요성	예	193	55.6
	아니오	154	44.4
외적이미지 관리를 위한방법	미용성형수술(A)	5	1.4
	체형관리(B)	36	10.4
	헤어관리(C)	30	8.6
	화장, 피부 관리(D)	64	18.4
	A+B	1	0.3
	A+C	2	0.6
	A+D	2	0.6
	B+C	11	3.2
	B+D	27	7.8
	C+D	64	18.4
	A+B+C	1	0.3
	A+B+D	2	0.6
	A+C+D	4	1.22
	B+C+D	72	0.7
A+B+C+D	26	7.5	
스스로 생각하는 본인의 이미지	우아하고 여성적	112	32.3
	섹시하고 매력적	44	12.7
	청순하고 발랄	45	41.8
	터프하고 남성적	46	13.3
앞으로 추구하고 싶은 이미지	우아하고 여성적	185	53.3
	섹시하고 매력적	95	27.4
	청순하고 발랄	57	16.4
	터프하고 남성적	6	1.7
남들이 말하는 나의 이미지	우아하고 여성적	111	32.0
	섹시하고 매력적	52	15.0
	청순하고 발랄	139	40.1
	터프하고 남성적	45	13.0

(63.4%)으로 경험 없음이 많이 나타났으며 “음식 자체력 유무”에 대해서는 ‘있다’ 104명(30.0%), ‘없다’ 243명(70.0%)으로 직장여성 대부분은 음식 자체력이 없는 것으로 조사되었다.

현재 “다이어트 필요성 유무”에 대해서는 ‘필요함’ 264명(76.1%), ‘필요치 않음’ 83명(23.9%)으로 필요하다는 의견이 우세했다.

3. 이미지 형성에 미치는 외적요인과 연령과의 관계

직장여성의 이미지 형성에 미치는 요인과 연령과의 관계를 살펴보면 표 7과 같다. “사회생활에서 외적 이미지의 중요성”에 대해서는 거의 모든 연령대에서 높게 나타났으며, 연령이 낮을수록 외적 이미지가

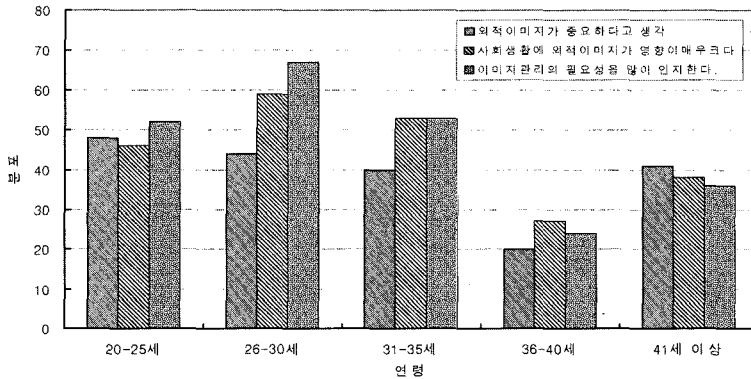


<그림 2> 이미지형성에 관한 인식도 비교

<표 3> 이미지형성에 미치는 외적요인과 연령과의 관계

이미지 형성에 미치는 요인		연령 N(%)					x ²	P-Value
		20~25세 이하	26~30세 이하	31~35세 이하	36~40세 이하	41세 이상		
사회생활에 외적이미지가 미치는 영향 (n=347)	아주 많이	46(13.3)	59(17.0)	53(15.3)	27(7.8)	38(11.0)	18.955	0.090
	보통	39(11.2)	23(6.6)	15(4.3)	8(2.3)	17(4.9)		
	조금	4(1.2)	4(1.2)	4(1.2)	4(1.2)	4(1.2)		
	전혀 무관	1(0.3)	-	-	1(0.3)	-		
이미지관리 필요성 (n=347)	아주 많이	52(15.0)	67(19.3)	53(15.3)	24(6.9)	36(10.4)	22.598	0.031*
	보통	36(10.4)	17(4.9)	16(4.6)	12(3.5)	18(5.2)		
	조금	2(0.6)	2(0.6)	2(0.6)	4(1.2)	5(1.4)		
	전혀 무관	-	-	1(0.3)	-	-		
외적이미지의 중요성 (n=347)	중요함	48(13.8)	44(12.7)	40(11.5)	20(5.8)	41(11.8)	5.994	0.200
	중요치 않음	42(12.1)	42(12.1)	32(9.2)	20(5.8)	18(5.2)		
본인의 이미지 (n=347)	우아하고 여성적	15(4.3)	21(6.1)	21(6.1)	21(6.1)	34(9.8)	56.089	0.000***
	섹시하고 매력적	5(1.4)	18(5.2)	12(3.5)	4(1.2)	5(1.4)		
	청순하고 발랄	57(16.4)	34(9.8)	30(8.6)	8(2.3)	16(4.6)		
	터프하고 남성적	13(3.7)	13(3.7)	9(2.6)	7(2.0)	4(1.2)		
추구하고 싶은 이미지 (n=347)	우아하고 여성적	46(13.3)	45(13.0)	40(11.5)	18(5.2)	37(10.7)	24.477	0.018*
	섹시하고 매력적	18(5.2)	27(7.8)	20(5.8)	17(4.9)	15(4.3)		
	청순하고 발랄	26(7.5)	12(3.5)	10(2.9)	3(0.9)	7(2.0)		
	터프하고 남성적	—	2(0.6)	2(0.6)	2(0.6)	—		
타인이 보는 외적이미지 (n=347)	우아하고 여성적	17(4.9)	21(6.1)	22(6.3)	17(4.9)	34(9.8)	45.740	0.000***
	섹시하고 매력적	9(2.6)	16(4.6)	11(3.2)	7(2.0)	9(2.6)		
	청순하고 발랄	52(15.0)	39(11.2)	30(8.6)	7(2.0)	11(3.2)		
	터프하고 남성적	12(3.5)	10(2.9)	9(2.6)	9(2.6)	5(1.4)		

* p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001



<그림 3> 외적이미지에 관한 연령별 인식도 비교

미치는 영향이 크고, 이미지 관리의 필요성도 거의 모든 연령대에서 높게 나타나서 대부분의 직장 여성들이 이미지 관리의 필요성을 느낀다고 응답했다. “외적 이미지 중요성” 또한 연령이 낮을수록 더 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 20~30대 연령에서는 외적 이미지가 중요하다고 생각했고, 또한 외적 이미지의 영향이 매우 크다고 나타났다. 그래서 이미지 관리의 필요성도 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다.

반면 41세 이상의 연령대에서는 사회생활에서 외적 이미지의 영향력을 많이 인식하고 있으면서도 필요성은 20~30대 연령대의 직장 여성들보다 다소 낮게 나타났다<그림 3>.

이미지 형성에 미치는 외적요인과 연령과의 관계에서는 이미지 관리필요성(p<0.05), 스스로 생각하는 본인의 이미지(p<0.001), 추구하고 싶은 이미지(p<0.05), 타인이 보는 외적 이미지(p<0.001)에 대해서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

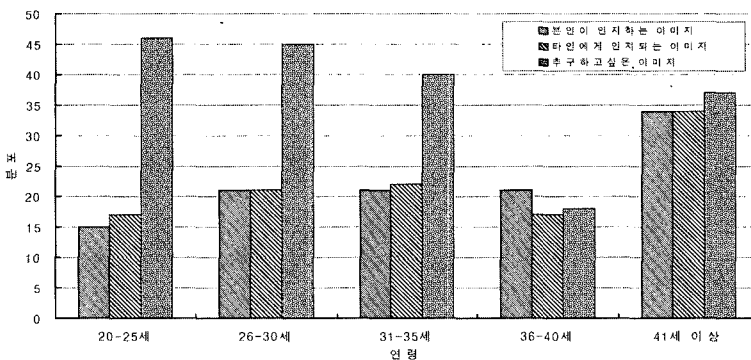
모든 연령대에서 스스로 생각하는 본인의 이미지

는 청순하고 발랄하다고 했지만, 정작 본인이 추구하고 싶은 이미지는 우아하고 여성적인 이미지를 원했다. 이는 현대 사회가 여성으로 하여금 청순하고 발랄함을 원하지만 실제 자기의 내재된 심리 부분에서는 우아하고 여성적인 이미지를 원하고 있는 것으로 해석할 수 있다<그림 4>.

4. 이미지 형성에 미치는 외적요인과 학력과의 관계

직장여성의 이미지 형성에 미치는 외적요인과 학력과의 관계를 살펴보면 표 8과 같다. “사회생활에서 외적 이미지가 미치는 영향”이 보통이상으로 인식하고 있는 경우가 전체 응답자의 92.6%로 높게 나타났으며(표 2 참조), 이 중 고졸보다는 전문대졸이, 전문대졸 보다는 대졸이 높게 인식하고 있었다. “이미지 관리의 필요성” 또한 보통이상으로 인식하고 있는 경우가 95.4%로 높게 나타났으며(표 2 참조), 이 또한 학력이 높을수록 높게 인식하고 있었다.

“본인의 외적만족도”에서는 ‘매우 만족’하는 경우



<그림 4> 우아하고 여성적인 이미지에 관한 인식도 비교

<표 4> 이미지형성에 미치는 외적요인과 학력과의 관계

이미지 형성에 미치는 외적요인		학력 N(%)				x ²	P-Value
		고졸	전문대졸	대졸	대학원졸 이상		
사회생활에 외적이미지가 미치는 영향 (n=347)	아주 많이	50(14.4)	73(21.0)	90(25.9)	10(2.9)	5.541	0.785
	보통	23(6.6)	37(10.7)	39(11.2)	3(0.9)		
	조금	6(1.7)	4(1.2)	8(2.3)	2(0.6)		
	전혀 무관	1(0.3)	1(0.3)	—	—		
이미지관리 필요성 (n=347)	아주 많이	49(14.4)	79(22.8)	94(27.1)	10(2.9)	6.070	0.733
	보통	26(7.5)	33(9.5)	36(10.4)	4(1.2)		
	조금	5(1.4)	2(0.6)	7(2.0)	1(0.3)		
	전혀 무관	—	1(0.3)	—	—		
본인의 외적 만족도 (n=347)	매우 만족	—	1(0.3)	1(0.3)	2(0.6)	27.793	0.001**
	만족	9(2.6)	18(5.2)	29(8.4)	3(0.9)		
	보통	48(13.8)	73(21.0)	80(23.1)	9(2.6)		
	불만족	23(6.6)	23(6.6)	27(7.8)	1(0.3)		
외적이미지의 중요성 (n=347)	중요함	47(13.5)	60(17.3)	79(22.8)	7(2.0)	1.590	0.662
	중요치 않음	33(9.5)	55(15.9)	58(16.7)	8(2.3)		
본인의 이미지 (n=347)	우아하고 여성적	26(7.5)	30(8.6)	45(13.0)	11(3.2)	19.981	0.018*
	섹시하고 매력적	12(3.5)	20(5.8)	12(3.5)	—		
	청순하고 발랄	30(8.6)	47(13.5)	65(18.7)	3(0.9)		
	터프하고 남성적	12(3.5)	18(5.2)	15(4.3)	1(0.3)		
추구하고 싶은 이미지 (n=347)	우아하고 여성적	42(12.1)	60(17.3)	79(22.8)	5(1.4)	7.828	0.552
	섹시하고 매력적	20(5.8)	32(9.2)	38(11.0)	7(2.0)		
	청순하고 발랄	15(4.3)	21(6.1)	19(5.5)	3(0.9)		
	터프하고 남성적	3(0.9)	2(0.6)	1(0.3)	—		
타인이 보는 외적이미지 (n=347)	우아하고 여성적	23(6.6)	32(9.2)	46(13.3)	10(2.9)	11.224	0.261
	섹시하고 매력적	13(3.7)	21(6.1)	17(4.9)	1(0.3)		
	청순하고 발랄	32(9.2)	48(13.8)	56(16.1)	3(0.9)		
	터프하고 남성적	12(3.5)	14(4.0)	18(5.2)	1(0.3)		

* p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

는 전체 응답자의 1.2%에 지나지 않았으며, ‘만족’한 경우도 17.1%에 지나지 않았다. 또한 ‘보통’이 가장 많았으며, ‘불만족’이라고 응답한 경우도 21.3%나 되었다. 본인의 외적 만족도 역시 학력이 높을수록 만족하고 있는 것으로 나타났다.

“외적이미지의 중요성”에 대해서는 ‘중요하다’고 생각한 경우가 전체 응답자의 55.6%로 나타났으며(표 2 참조), 학력이 높을수록 중요성을 많이 인식하는 것으로 나타났다. 또한 중요하지 않다고 생각한 경우도 학력이 높은 수치를 보였다. 본인이 “스스로 생각하는 이미지”에서는 학력이 높을수록 우아하고 여성적이며,

청순하고 발랄하다고 생각하는 것으로 나타났다.

“추구하고 싶은 본인의 이미지”에서는 학력이 높을수록 우아하고 여성적이며 섹시하고 매력적인 것을 원하는 것으로 나타났다.

또한 “타인이 보는 외적 이미지”는 학력이 높을수록 우아하고 여성적이며, 섹시하고 매력적인 것으로 나타나 스스로 생각하는 본인의 이미지와 일치하는 것으로 나타났다.

학력이 높을수록 사회생활에서 미치는 외적 이미지의 영향력과 이미지 관리의 필요성도 많이 인식하며, 또한 본인의 외적 만족도가 높았으며, 외적 이미

<표 5> 이미지형성에 미치는 외적요인과 월평균수입과의 관계

이미지형성에 미치는 외적요인		수입 N(%)				χ^2	P-Value
		100만원 미만	100만원~200만원 미만	200만원~300만원 미만	300만원 이상		
사회생활에 외적이미지가 미치는 영향 (n=347)	아주 많이	45(13.0)	106(30.5)	47(13.5)	25(7.2)	18.720	0.028*
	보통	39(11.2)	41(11.8)	13(3.7)	9(2.6)		
	조금	5(1.4)	8(2.3)	4(1.2)	3(0.9)		
	전혀 무관	2(0.6)	—	—	—		
이미지관리 필요성 (n=347)	아주 많이	48(13.8)	112(32.3)	49(14.1)	23(6.6)	16.771	0.052
	보통	39(11.2)	36(10.4)	13(3.7)	11(3.2)		
	조금	4(1.2)	6(1.7)	2(0.6)	3(0.9)		
	전혀 무관	—	1(0.3)	—	—		
본인의 외적 만족도 (n=347)	매우 만족	—	1(0.3)	—	3(0.9)	24.527	0.004**
	만족	14(4.0)	25(7.2)	14(4.0)	6(1.7)		
	보통	52(15.0)	94(27.1)	39(11.2)	25(7.2)		
	불만족	25(7.2)	35(10.1)	11(3.2)	3(0.9)		
외적이미지의 중요성 (n=347)	중요함	44(12.7)	85(24.5)	38(11.0)	26(7.5)	5.569	0.135
	중요치 않음	47(13.5)	70(20.2)	26(7.5)	11(3.2)		
본인의 이미지 (n=347)	우아하고 여성적	18(5.2)	49(14.1)	25(7.2)	20(5.8)	19.777	0.019*
	섹시하고 매력적	10(2.9)	23(6.6)	7(2.0)	4(1.2)		
	청순하고 발랄	51(14.7)	61(17.6)	23(6.6)	10(2.9)		
	터프하고 남성적	12(3.5)	22(6.3)	9(2.6)	3(0.9)		
추구하고 싶은 이미지 (n=347)	우아하고 여성적	38(11.0)	91(26.2)	36(10.4)	21(6.1)	30.423	0.000***
	섹시하고 매력적	20(5.8)	45(13.0)	18(5.2)	14(4.0)		
	청순하고 매력적	31(8.9)	17(4.9)	8(2.3)	2(0.6)		
	터프하고 남성적	2(0.6)	2(0.6)	2(0.6)	—		
타인이 보는 외적이미지 (n=347)	우아하고 여성적	23(6.6)	43(12.4)	28(8.1)	17(4.9)	11.824	0.223
	섹시하고 매력적	15(4.3)	26(7.5)	6(1.7)	5(1.4)		
	청순하고 발랄	42(12.1)	64(18.4)	22(6.3)	11(3.2)		
	터프하고 남성적	11(3.2)	22(6.3)	8(2.3)	4(1.2)		

* p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

지의 중요성도 많이 인식하고 있는 것으로 나타났다. 학력이 대학원졸 이상에서 인식정도가 떨어지는 현상이 나타난 것은 대부분의 고학력 여성들이 본인이 주체가 되는 전문직종의 일을 하므로 외적인 이미지에 거의 신경을 쓰지 않는 것으로 생각된다.

5. 이미지 형성에 미치는 외적요인과 월평균 수입과의 관계

직장여성의 이미지 형성에 미치는 외적요인과 월평균 수입과의 관계를 살펴보면 표 9와 같다. “사회

생활에서 외적이미지가 미치는 영향”이 아주 많다고 인식된 경우는 월수입이 100~200만원 사이로 전체 응답자의 30.5%를 차지했다. 또한 100만원 미만인 경우는 13.0%, 200~300만원 미만인 경우는 13.0%, 300만 원 이상인 경우는 7.2%가 아주 많은 영향을 미친다고 응답했다.

“이미지 관리의 필요성”에서 아주 많은 필요성을 느끼는 경우에서도 역시 월수입 100~200만원 미만인 경우가 가장 높게 나타났다.

“본인의 외적 만족도”에서 ‘보통’이라고 응답한 직장여성들은 27.1%로 월 평균 수입은 100~200만원인

<표 6> 이미지형성에 미치는 외적요인과 직업과의 관계

이미지형성에 미치는 외적요인		직업 N(%)					x ²	P-Value
		교육직	행정직	서비스및 미용직	전문직	기타		
사회생활에 외적이미지가 미치는 영향 (n=347)	아주 많이	27(7.8)	24(6.9)	87(25.1)	42(12.1)	43(12.4)	16.520	0.169
	보통	11(3.2)	15(4.3)	32(9.2)	13(3.7)	31(8.9)		
	조금	5(1.4)	2(0.6)	6(1.7)	—	7(2.0)		
	전혀 무관	—	—	1(0.3)	—	1(0.3)		
이미지관리 필요성 (n=347)	아주 많이	25(7.2)	26(7.5)	93(26.8)	39(11.2)	49(14.1)	19.462	0.078
	보통	12(3.5)	14(4.0)	29(8.4)	15(4.3)	29(8.4)		
	조금	6(1.7)	1(0.3)	4(1.2)	1(0.3)	3(0.9)		
	전혀 무관	—	—	—	—	1(0.3)		
본인의 외적 만족도 (n=347)	매우 만족	—	1(0.3)	2(0.6)	1(0.3)	—	7.924	0.791
	만족	9(2.6)	6(1.7)	17(4.9)	13(3.7)	14(4.2)		
	보통	27(7.8)	23(6.6)	78(22.5)	29(8.4)	53(15.3)		
	불만족	7(2.0)	11(3.2)	29(8.4)	12(3.5)	15(4.3)		
외적이미지의 중요성 (n=347)	중요함	25(7.2)	21(6.1)	73(21.0)	35(10.1)	39(11.2)	4.296	0.367
	중요치 않음	18(5.2)	20(5.8)	53(15.3)	20(5.8)	43(12.4)		
본인의 이미지 (n=347)	우아하고 여성적	22(6.3)	11(3.2)	38(11.0)	19(5.5)	22(6.3)	21.646	0.042 *
	섹시하고 매력적	4(1.2)	2(0.6)	24(6.9)	5(1.4)	9(2.6)		
	청순하고 발랄	11(3.2)	24(6.9)	50(14.4)	21(6.1)	39(11.2)		
	터프하고 남성적	6(1.7)	4(1.2)	14(4.0)	10(2.9)	12(3.5)		
추구하고 싶은 이미지 (n=347)	우아하고 여성적	25(7.2)	18(5.2)	68(19.6)	29(8.4)	46(13.3)	10.546	0.568
	섹시하고 매력적	10(2.9)	12(3.5)	39(11.2)	16(4.6)	20(5.8)		
	청순하고 발랄	7(2.0)	11(3.2)	15(4.3)	9(2.6)	16(4.6)		
	터프하고 남성적	1(0.3)	—	4(1.2)	1(0.3)	—		
타인이 보는 외적이미지 (n=347)	우아하고 여성적	21(6.1)	15(4.3)	37(10.7)	14(4.0)	24(6.9)	13.951	0.304
	섹시하고 매력적	7(2.0)	3(0.9)	22(6.3)	7(2.0)	13(3.7)		
	청순하고 발랄	10(2.9)	19(5.5)	52(15.0)	27(7.8)	31(8.9)		
	터프하고 남성적	5(1.4)	4(1.2)	15(4.3)	7(2.0)	14(4.0)		

* p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

경우가 가장 많았으며, 또한 ‘불만족’인 경우는 10.1%의 비율을 보였다. 역시 불만족의 비율도 이 수입 분포에서 가장 높은 수치를 나타냈다.

“외적 이미지의 중요성”은 전체 응답자의 55.7%가 ‘중요하다’고 생각하고 있었으며, 그 중 월 평균 수입이 100~200만원인 경우가 24.5%로 가장 높게 나타났다. ‘외적 이미지가 중요하지 않다’고 생각하는 경우도 전체 44.4%로 그중에서 역시 월 평균 수입이 100~200만원인 경우가 20.2%로 가장 많았다.

이는 사회생활에 외적 이미지가 미치는 영향, 본인의 외적 만족도, 스스로 생각하는 본인의 이미지, 추

구하고 싶은 이미지에 대해서 통계적인 유의한 차이가 나타났다.

수입이 100~200만원 미만인 직장여성은 사회생활에 외적 이미지가 미치는 영향이 아주 크며, 스스로 생각하는 본인의 이미지가 청순 발랄하다고 많이 인식했으며(p<0.05), 본인 외적 만족도에서는 100~200만원 미만의 많은 직장여성들은 본인의 외모가 보통이라고 인식하고 있었으며(p<0.01), 우아하고 여성적인 이미지를 추구하고 있었다(p<0.001). 이는 반드시 수입이 높다고 해서 이미지의 중요성을 많이 인식하거나 이미지 관리를 위해 투자를 많이 하는 것은 아

난 것으로 나타났다.

6. 이미지 형성에 미치는 외적요인과 직업과의 관계

직장 여성의 이미지 형성에 미치는 외적요인과 직업과의 관계를 살펴보면 표 10과 같다. 사회생활에서 외적 이미지가 미치는 영향이 아주 많다고 생각하는 직업군중에서는 서비스 및 미용관련직이 25.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 12.4%로 기타 직종이었으며, 전문직이 12.1%, 다음 교육직이 7.8%, 행정직이 6.9%로 나타났다<그림 5>.

이미지관리의 필요성을 보통이상으로 느끼는 경우가 전체 응답자의 95.3%였으며, 이를 직업별로 살펴보면 서비스 및 미용관련직이 35.2%로 나타났다.

“본인의 외적 만족도”는 ‘만족 이상’이 18.3%로 나타났으며, ‘보통’이라고 응답한 경우는 59.6%로 가장 많았다. 그 중에서도 서비스 및 미용관련직은 22.5%로 나타났다. 또한 서비스 및 미용관련직은 “외적 이미지의 중요성”에 대해서는 ‘중요하다’고 인식하고

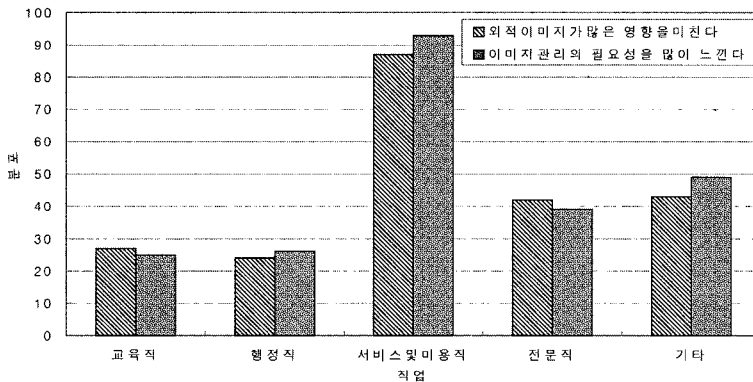
있는 경우가 21.0%로 가장 많았으며, 외적이미지가 ‘중요하지 않다’고 응답한 경우도 15.3%로 나타났다.

“스스로 생각하는 본인의 이미지”에서는 ‘우아하고 여성적’이라고 응답한 경우가 서비스 및 미용관련직에서 11%로 가장 많이 나타났으며, 동시에 ‘섹시하고 매력적’이라고 응답한 경우도 서비스 및 미용관련직에서 가장 많은 6.9%로 나타났다. ‘청순하고 발랄하다’고 응답한 경우는 14.4%로 나타났다.

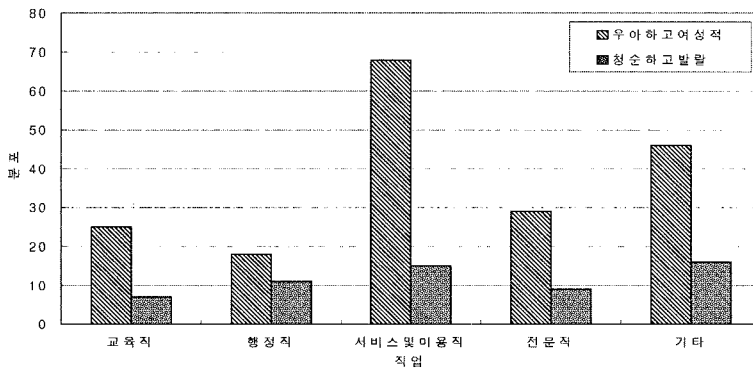
“본인이 앞으로 추구하고 싶은 이미지”로는 서비스 및 미용관련직에서 ‘우아하고 여성적이다’가 19.6%였으며, ‘섹시하고 매력적이다’가 11.2%로 나타났다<그림 6>.

“타인이 보는 외적 이미지”는 서비스 및 미용관련직에서 ‘우아하고 여성적이다’ 10.7%, ‘청순하고 발랄하다’ 15.0%로 나타났다.

이미지 형성에 미치는 외적요인 중에서 본인의 이미지가 직업에 따라서 통계적인 유의한 차이가 나타났으며, 서비스 및 미용관련직의 직장여성들은 사회생활에 외적 이미지가 미치는 영향이 크다고 인식하고



<그림 5> 이미지형성과 직업과의 관계



<그림 6> 추구하고 싶은 이미지와 직업과의 관계

였으며, 이미지 관리의 필요성도 아주 많이 인식하고 있었다. 이는 서비스 및 미용관련직이 특히 다양한 층의 사람들을 많이 접하는 직종이므로 상기의 결과가 도출되었다.

V. 결론 및 제언

첫째, 여성들의 결혼 전과 결혼 후 본인의 이미지에 대해 어떤 방식으로 달라졌는지, 무엇이 달라졌는지를 비교 조사해보는다면 무척 흥미로운 것이라 생각된다.

둘째, 본 연구는 직장여성들만을 대상으로 연구하였는데, 현재 사회생활을 하고 있는 남성을 대상으로 자신의 이미지 메이킹 방법에 대하여 조사가 이루어진다면 과거와 현 시대를 살아가고 있는 남성들의 이미지 관리 의식이 어떤 차이가 있는지 비교 연구가 되리라 생각된다.

VI. 요약

직장여성들의 이미지 메이킹 인식정도에 대해 알아보기 위하여 대구시내 직장여성들을 대상으로 조사한 결과 다음과 같은 결과가 나왔다.

첫째, 이미지 형성에 관한 인식도의 비교 분석에서 본다면 현재 직장 여성의 연령이 20대에서 40대가 82.3%를 차지하고 있는데, 스스로 생각하는 본인의 이미지는 청순하고 발랄한 이미지(41.8%)와 우아하고 여성적인 이미지(32.3%)가 많은 비율을 보였지만 앞으로 추구하고 싶은 본인의 이미지에서는 우아하고 여성적인 이미지(53.3%)가 많은 비율을 보였으며, 이와 더불어 섹시하고 매력적(27.4%)인 이미지를 원하는 직장 여성들도 높은 수치를 나타냈다. 이는 아직까지도 우리 사회가 여성은 여성다워야 하고 섹시하고 매력적이기를 원하는 사회적 분위기를 반영하는 것이라 보여진다.

둘째, 외적이미지에 대해 연령별로 살펴보면 사회생활에서 외적이미지가 중요하다고 생각한 비율은

연령에 상관없이 고른 분포를 보였으며, 연령이 낮을수록 이미지가 미치는 영향력을 크게 인식하고 있었으며, 이와 더불어 필요성도 많이 느끼는 것으로 나타나 외적이미지에 대한 중요성 인식과 실제적인 이미지관리의식이 동시에 비례적인 상승효과를 나타내고 있었다.

셋째, 나이가 어릴수록 현재 자신의 이미지와 추구하는 이미지의 차이가 많이 나타나, 이로써 이상과 현실간의 정신적인 비성숙도와 연관이 있는 것으로 판단할 수 있겠다.

넷째, 이미지 형성과 직업과의 관계를 살펴보면 특히 타 직종에 비해 서비스 및 미용관련직에서 사회생활에서 외적이미지가 미치는 영향이 큰 만큼 이미지 관리의 필요성도 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 1) 유평근(2001). 이미지. 서울: 살림출판사, p. 10.
- 2) 이미희(2001). 여성 미용행태에 관한 연구. 연세대학교 관리과학대학원 석사학위논문. pp. 13-17.
- 3) Mark R. Leary(2003). 자기표현의 힘. 홍성태 역. 서울: 더난출판사, pp. 6-10.
- 4) 정은숙(2004). 여대생의 비만과 신체만족도에 따른 비만관리행동에 관한 연구. 대구가톨릭대학교 보건과학대학원 석사학위논문. pp. 13-26.
- 5) 박영실(2003). 서비스파워업 프로그램. 서울: 룩스북, pp. 6-9.
- 6) 김정은(2004). 직장인의 현명한 이미지 관리법. 서울: 한비미디어, pp. 6-8.
- 7) <http://cham2.jinbo.net/maybbs/list.php?db=women&code=db>. 2003.1.
- 8) 김선희(2003). 외모에 대한 사회, 문화적 태도와 외모관리행동에 관한 연구-20대 여성을 중심으로-. 대한가정학회지, 41(5), pp. 99-108.
- 9) 정명선(2003). 성인여성의 신체적 매력성 자아지각이 자존심과 외모관리행동에 미치는 영향. 복식, 53(3), pp. 166-167.
- 10) 김복희(1995). 여성의 피부미용관리와 화장실태에 관한 조사연구. 대구보건협회학술지, 21(2), pp. 150-151.
- 11) 김은주(2002). 이미지 마케팅으로 성공을 부른다. 서울: 한비미디어, pp. 9-15.