직장여성의 外的 Self Image Making 인식정도에 관한 연구

조기년 · 최정숙*
경북도립 경도대학 피부미용과

이미지의 사전적 의미를 살펴보면 "심상, 어떤 사물이나 사람에게서 받은 인상"이라고 나와 있다. 이 뿐만 아니라 이미지가 어원적으로 지니고 있는 의미론적 가변성 때문에 단어에 어떤 속성을 부여하느냐에 따라 이미지에 대한 정의와 이해의 방식이 달라진다.

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 요소이다. 이러한 이미지의 범람의 시대에 "타인에게 어떻게 보여 질까?" 하는 것은 매우 중요한 사회적인 요소 중의 하나이다.

사람들은 겉으로 드러나는 이미지에 따라 타인에 대한 태도를 결정하고 그에 따라 행동한다. 그 반응이 긍정적인 것이면 우리는 자신을 갖게 되지만 부정적일 때는 쉽게 자신을 잃고 만다. 이처럼 나의 이미지에 대한 타인의 반응은 또 다시 밖으로 드러나는 이미지에 영향을 준다.

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 과제이다. 그러나 현대인들은 시각적인 이미지에 보다 더 관심을 갖고 있다.

본 연구는 대구광역시에 거주하는 직장 여성을 대상으로 대구 광역시내에 위치한 사업장에 본 연구자가 직접 방문하여 연구의 취지를 설명하고 설문지를 배포한 후 회수하였으며, 회수된 설문지는 총 392부로 회수된 것 중 성실하게 설문에 응답한 347부만을 통계 분석 자료로 활용하였다.

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.

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.

이미지 형성에 관한 인식도의 비교 분석에서 본다면 현재 직장 여성의 연령이 20대에서 40

* Corresponding author: choijs@gpc.ac.kr

대가 82.3%를 차지하고 있는데, 스스로 생각하는 본인의 이미지는 청순하고 발랄한 이미지(41.8%)와 우아하고 여성적인 이미지(32.3%)가 많은 비율을 보였다. 그러나, 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.

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 이미지 관리의식이 동시에 비례적인 상승효과를 나타내고 있었다.

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

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