

HER

Human
Ecology
Research

직장 여성의 사회적 매력에 대한 인식과 외모 관리 행동 연구

이고은¹ · 이윤정² · 이민선³ · 황정선⁴¹충북대학교 의류학과 강사 · ²고려대학교 가정교육과 교수 · ³상명대학교 외식의류학부 의류학전공 교수 · ⁴고려대학교 가정교육과 겸임교수

Career Women's Perception of Social Attractiveness and Appearance Management Behavior

Goeun Lee¹ · Yoon-Jung Lee² · Minsun Lee³ · Jung-Sun Hwang⁴¹Department of Clothing and Textiles, Chungbuk National University, Lecturer · ²Department of Home Economics Education, Korea University, Professor · ³Department of Clothing and Textiles, Sangmyung University, Professor · ⁴Department of Home Economics Education, Korea University, Adjunct Professor

Abstract

This study focused on working women's perceptions of social attractiveness and their appearance management behavior. Social attractiveness is defined as individuals' achieved attractiveness which can be expressed through social expressive power or social skills rather than innate physical appearance. This study was empirically conducted through questionnaires distributed to 200 working women in South Korea. According to the results, the participants recognized four factors constituting social attractiveness: physical appearance management, business manners, social skills, and sexual attractiveness. When they were asked to assess themselves on the same measures, these characteristics were further classified into six factors: business manners, feminine attractiveness, fashion sense, sociability, communication skills, and active appearance management. Their self-perceived social attractiveness was found to be influenced by all these factors in the order of feminine attractiveness, business manners, sociability, communication skills. Based on the self-presentation tendencies, the participants were classified into various groups, including the passive management group, daily life-oriented management group, work-oriented management group, neutral group, and active management group. The relative importance of the social attractiveness components was found to differ by group, although working women in all groups rated weight management higher than appearance management behavior. This study has implications in that it facilitates an understanding of the concept of social attractiveness and also provides a foundation base in terms of beauty consulting and marketing for working women to improve their social attractiveness.

Keywords

career women, social attractiveness, self-presentation, appearance management behavior

Received: November 14, 2022

Revised: February 3, 2023

Accepted: February 4, 2023

Corresponding Author:

Yoon-Jung Lee

Department of Home Economics
Education, Korea University, 145 Anam-
ro, Seongbuk-gu, Seoul 02841, Korea
Tel: +82-2-3290-2326
E-mail: yleehe@korea.ac.kr

서론

2022년 10월 통계청 발표 자료에 의하면 만 15세 이상 전체 여성 인구 중 여성 경제활동 인구가 차지하는 비율은 59.9%로 OECD 주요 국가의 평균 수치인 62%에 비해서는 조금 낮은 편이나 2000년 이후 지속적으로 증가하며 그 격차가 점차 줄어들고 있다(Statistics, 2022). 이처럼 여성의 사회 참여가 이전보다 더 활발해지고 경제적 생활수준이 향상됨에 따라 대인관계나 사회생활에서 개인의 외모관리행동이 개인의 발전 및 동료들 간의 사회적 인간관계 형성 활동에 긍정적인 측면으로 작용할 것이라고 생각하는 여성들도 늘어나고 있다(Lee et al., 2022). 현대 사회에서 여성들에게 외모

는 단순히 자신의 아름다워지고자 하는 욕망이나 자신을 꾸미는 차원을 넘어 원만한 대인 관계를 이끌어 나가고 보다 성공적인 사회생활을 영위하기 위한 사회적으로 중요한 요소로 인식되고 있다(Lee & Kim, 2022). 이러한 사회적 분위기에 맞추어 직장 여성들의 외모관리행동에 대한 연구들이 수행된 바 있으며, 많은 연구들에서 여성들의 외모관리를 통한 신체적 매력이 여성의 자아 존중감 향상과 사회적 경쟁력 확보를 가능하게 하며, 특히 직장에서의 업무 성취도에 있어서도 긍정적인 영향을 미친다고 한 바 있다(Ahn & Ha, 2019; Kim & Oh, 2022). 그러나 최근에는 사회적 관계에서 느끼는 매력은 단순히 신체적 매력만으로 결정되는 것이 아니며, 원활한 대인 관계를 위한 사회적 표현력 및 기술 등 다양한 사회적 요소의 영향도 함께 받는다는 인식이 생기고 있다(Hwang & Lee, 2019; Yoo & Choi, 2014).

매력이란 타인에 대한 인상으로부터 형성되는 긍정적 태도를 만들어 내는 요소를 말하며 Hakim (2011)은 Bourdieu (1986, as cited in Hakim, 2011)가 설명한 경제 자본, 문화 자본, 사회 자본에 이어 매력 자본(erotic capital)이라는 개념을 제시하였다. 인간이 가지는 매력에 대한 중요성은 기존의 선행연구들로도 확인할 수 있으나, 기존의 연구들은 특히 여성 개인에게 이상적인 외모를 갖는 것만이 중요한 것으로 여겨진다는 점에 집중하고 있다. 그러나 직장에서 아무리 일을 잘하고, 신체적 혹은 외형적 매력이 뛰어나더라도 조직 구성원들과의 대인 관계가 원만하지 못해 평판이 좋지 못하다면 자신의 경력관리에 있어 긍정적인 효과를 불러일으키는 힘들다는 점을 지적하는 연구들이 늘어나고 있다(Chang & Ji, 2004; Jeon, 2015). 즉, 선천적으로 타고나는 외모가 우월하다고 해서 반드시 매력적인 것은 아니며 사람을 대하는 태도나 자신의 표현 능력, 혹은 자신의 선택으로 인해 생기는 후천적 외모를 통한 외형적 특성 등을 통해 자신의 매력을 드러내고 그를 통해 사회적 성공을 얻어내는 여성들이 많다. Hwang과 Lee (2019)는 이처럼 사회적 관계 속에서 타인에게 호감을 불러일으키는 매력을 사회적 매력이라고 정의하였으며, 이러한 매력은 외모나 신체적 매력만으로는 설명할 수 없는 다른 형태의 매력으로 자신의 장점을 돋보이게 하는 메이크업을 통해 표현되는 뷰티 감각, 옷차림으로 표현되는 패션 감각, 말투, 말하는 내용과 행동, 상대를 대하는 태도 등을 통해 형성되는 매력이라고 하였다. 이와 같이 대인 관계에서 자신이 기대하는 대로 타인에게 자신의 모습이 비춰질 수 있도록 다양한 요소들을 이용하고 관리하는 것을 사회적 매력을 통한 인상관리라고 할 수 있다(Hwang & Lee, 2019).

본 연구에서는 선행연구에서 사회적 매력의 개념을 제안하였던 것에서 더 나아가 직장 여성들이 이러한 사회적 매력이라는 개념

을 어떻게 정의하며 그 구성요소들의 중요도를 어떻게 지각하고 있는지 실증적으로 알아보고, 일반적인 사회적 매력과는 별개로 자신의 사회적 매력에 대해서는 어떻게 지각하고 평가하고 있는지 그 인식의 차이에 대해 알아보려고 하였다. 또한, 타인을 향한 본인의 인상을 관리하고자 하는 성향인 자기연출 성향에 따라 사회적 매력 구성요소의 중요도 지각에 차이가 있는지를 실증적으로 확인하고자 하였다. 또한 직장 여성들이 개인의 사회적 매력의 제고를 위하여 수행하는 외모관리 행동에 대해서도 보다 명확히 확인하고자 하였다.

현대 사회의 급격한 변화로 직장 여성들은 이전에 비해 업무 외적인 다양한 능력들을 요구받고 있다. 조직의 구성원으로 갖추어야 할 기본적인 직무 능력과 더불어 개인의 인성이나 인상관리 등이 이에 해당되며, 나날이 심화되는 경쟁 사회에서 살아남기 위해 개인의 성과나 매력을 제고할 수 있는 다양한 노력들을 필요로 하고 있다. 이에 성공적인 직장생활을 하는 데 있어서 타고난 신체적인 매력만이 아닌 사회적 매력을 갖추는 것은 앞으로 더 중요하게 여겨질 것으로 보인다. 특히 이러한 사회적 매력은 타고난(acquired) 신체적 외모 특성보다 개인의 학습과 노력을 통해 발전시킬 수 있는 측면이 많다는 점에서 이에 대한 연구는 사회적 매력의 개념 및 역할을 이론적으로 이해하는 데 도움이 될 뿐 아니라, 직장 여성들의 인상관리를 위한 뷰티 컨설팅 또는 뷰티 관련 교육 프로그램 개발 등을 위한 기초자료로도 이용될 수 있을 것이다.

이론적 배경

1. 사회적 매력

사회적 매력이란 유전적으로 타고난 신체적 매력이 아닌 사회적 표현력이나 사회적 기술을 통해 발산할 수 있는 개인의 성취된 매력을 말한다. Mobius와 Rosenblat (2006)는 사회적 매력을 타인들과의 관계에 있어 더 쉽게 상호작용을 하는 요인이라고 보았으며, Hochschild (2003)는 자신의 감정을 잘 관리하는 차원으로 타인과의 갈등을 피하는 데 도움을 주는 요인으로 보았다. 또한 Chandon 등(1997)은 언어, 표정, 시선, 자세, 태도 등 사회적 매력 요소들은 향후 상대방의 행동을 결정하는 데 중요한 역할을 하는 요소라고 하였다. 한편, Hakim (2011, 2011/2013)의 매력 자본(erotic capital)에 대한 개념을 근간으로 해서 사회적 매력의 구성요소와 인상관리 행동을 연구한 Hwang과 Lee (2019)는 사회적 매력이란 사회적 상황에서 상호작용하는 타인들로부터 긍정적 태도를 형성하게 하는 요소로 정의하고 그 구성요소로 후천적 외

모(acquired beauty), 사회적 표현력(social presentation), 활력(liveliness), 사회적 기술(social skills)의 4가지를 제시하고 있다.

Hwang과 Lee (2019)는 타고난 외모와 비교하여 관리를 통하여 성취되는 외모를 후천적 외모라 정의하였다. 즉, 이는 사회에서 요구되는 이상적 미를 기준으로 외모 향상을 위해 관리하는 행동을 통해 스스로 성취하기 위해 노력하여 얻은 외모를 의미한다. 후천적 외모는 사회생활에서 타인에게 자신을 알리고 표현하는 하나의 방법(Park, 2006)이며, 자신의 외모를 호감 가는 이미지로 변화시키고 아름다움을 유지 관리하기 위하여 실천하는 주관적이면서 객관적인 행동이다(Lee & Seo, 2010). 또한 Hakim (2011)이 외모의 또 다른 요소로 제한한 사회적 표현력(social presentation)도 직장 여성의 사회적 매력 구성요소로 포함되었다. 이는 사회적 지위를 드러내기 위해 상황과 장소에 적합한 의복과 스타일로 의사를 표현하는 뛰어난 기술이자 자기표현 방식으로 직장 여성들이 중요하게 개발하여야 할 역량 중 하나라고 하였다(Hwang & Lee, 2019).

사회적 매력의 다른 두 가지 구성요소인 활력(liveliness)과 사회적 기술(social skills)은 비언어적 의사소통에 해당하는 것으로 볼 수 있는데, 이 중 활력은 타인에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 긍정적인 신체 언어로 전달하는 비언어적 커뮤니케이션 행동을 의미한다(Hwang & Lee, 2019). 타인과의 상호작용에서 시선을 마주치거나, 미소를 짓거나, 상대방에게 몸을 기울여서 낮은 사람들을 반갑게 반겨주는 자세를 보여주는 것 같은 긍정적인 신체언어로 활력이 전달될 수 있고, 그렇게 전달된 활기 또는 에너지가 타인에게 긍정적인 반응을 끌어내어(Parsons & Liden, 1984) 호감을 갖게 만든다. 한편, 사회적 기술은 다른 사람과 사회적으로 보다 쉽게 상호작용하고 편안하고 위협적이지 않은 방식으로 사람들과 잘 지내는 능력으로, 특히 비즈니스 매너로 드러난다. Wouters (2007)는 현대 사회에서 서로 다른 사람들 간의 소통 방식을 융통성 있고 즐겁게 처리하기 위해서는 사회적 기술 역시 중요함을 강조하였다.

이와 같이 이제까지의 사회적 매력에 대한 연구는 사회적 매력의 정의나 구성요소를 찾는 것에 그치고 있으므로 본 연구에서는 실제 직장 여성들이 사회적 매력을 어떻게 인식하고 중요하게 생각하고 있는지 실증적으로 파악해 보고자 한다.

2. 자기연출 성향

자기연출이란 다른 사람을 향한 본인의 인상을 관리하고자 하는 활동을 일컫는다(Schlenker, 2012). 대인 커뮤니케이션에서 사용되는 자기연출이란 상대방에게 좋은 인상을 심어 줄 목적

으로 스스로를 연출하는 행위를 말한다(Hong, 2016). Goffman (1959)은 자기연출은 자신에 대한 정보를 타인에게 자발적으로 드러내며, 이를 통해 상호작용 과정이 반복되면서 사회에서 해야 할 표현과 하지 말아야 할 표현에 대한 암묵적이고 상징적인 행동 규칙을 의미하는 표현적 질서가 형성되는 결과라고 하였다. 개인은 상호작용의 대상이나 자신이 속한 사회의 특징이나 상황을 인식하고 자신의 원하는 반응을 이끌어 내기 위해 자기 자신의 모습을 연출하여 조절하며 인상을 관리한다고 하였다.

사람들은 상대방에게 자신을 소개하거나 내보일 때 자신이 어떻게 보일지에 대해 생각하게 되고 자신의 불리한 점을 감추고 가능하면 자신의 좋은 점을 부각시키고자 전략적 행동을 하게 된다. 즉 개인이 만들고자 하는 인상의 유형을 결정하고, 그 인상을 만들기 위해 어떻게 행위 할 것인지를 결정하여야 한다(Leary & Kowalski, 1990). 일반적으로 사람들은 타인에게 보이는 자신의 인상으로 인해 자신을 어떻게 지각하고 평가하며 이를 통해 자신의 사회적 활동에 어떤 영향을 미치는가뿐만 아니라 스스로 자신에 대한 평가를 하기 때문에 때때로 타인 혹은 자신의 눈에 보이는 자신의 인상을 자신이 원하는 모습으로 만들고자 하는 행동을 한다(Yang, 2001). 이러한 행동을 목적적이며 전략적으로 활용한 것을 자기연출 전략이라고 한다(Arkin, 1981; Leary & Kowalski, 1990; Tedeschi & Norman, 1985). 자기연출 전략의 유형은 일반적으로 자신이 좋은 점을 부각시키려하는 주장적(assertive) 및 불리한 점을 감추려하는 방어적(defensive) 책략으로 구분된다(Tedeschi & Norman, 1985). Arkin (1981)은 획득적(acquisitive) 및 보호적(protective) 행동이란 용어를 사용하여 설명하기도 하였다. 이러한 자기연출 전략에는 자신에 대한 언어적 의사소통뿐만 아니라, 비언어적 행동, 타인 혹은 집단과 연합, 신체적 외모, 소유 물질의 사용, 개인이 먹는 음식과 같은 비언어적 특징들이 포함되기도 한다(Yang, 2001). 따라서 자기연출성향이 어떠한가에 따라 사회적 매력의 성취를 위해 다양한 외모 관리 행동을 수행할 가능성이 높을 것으로 보여 본 연구에서 직장 여성들의 자기연출 성향에 대해 조사하고자 한다.

3. 외모 관리 행동

외모 관리 행동이란 다른 사람들에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 자신의 기대대로 보이도록 하기 위해 여러 도구, 즉 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 것이며(Cho & Choi, 2007; Roach & Eicher, 1965), 자신의 모습이 더 나아보이도록 만들기 위한 모든 노력(Park & Lee, 2009)을 말한다. 이러한 외모 관리 행동은 의복, 피부 관리, 화장, 헤어연출, 체중관리 등의

일상적인 것에서 성형수술과 같은 일상적인 것보다 적극적인 외모관리에 이르기까지 외모관리에 대한 범위가 다양하게 분류될 수 있다(Lee, 2011). 또한 외모 관리 행동은 개인의 이미지를 형성하는 데 영향을 주는 외적 요소들을 개인의 가치관과 신념에 따라 이상적으로 보일 수 있도록 관리하는 심리적·행위적 개념으로 화장, 헤어스타일, 체형, 의복 등에 대한 관리 행동을 말한다

(Kim & Chung, 2016). 외모는 자신을 표현하거나 대인 관계 형성에 중요한 영향을 미치는 요인이기 때문에 사람들은 긍정적 대인 관계를 형성하기 위하여 외모에 대한 관심을 가지고 외모 향상을 위해 외모 관리 행동을 시도하게 된다(Lee & Ku, 2015). 성공적인 외모 관리 행동은 그 사람의 일에 대한 능력이나 원만한 대인 관계, 신뢰 등을 통해 긍정적인 평가로까지 연결되고, 서로 영

Table 1. Demographic Characteristics of the Participants

Characteristics (N=200)		Frequency (%)
Residence	Seoul	61 (30.50)
	Gyeonggi-do	130 (65.00)
	Other	9 (4.50)
Age (M=40.56)	20-29	30 (15.00)
	30-39	61 (30.50)
	40-49	91 (45.50)
	Over 50	18 (9.00)
Occupation	Business management, finance	32 (16.00)
	Education, research	41 (20.50)
	Law, Public service	8 (4.00)
	Medical and health	6 (3.00)
	Social welfare and counseling	15 (7.50)
	Culture, art, design, etc.	28 (14.00)
	Sales	10 (5.00)
	General office worker	41 (20.50)
	Industrial technology and telecommunications	15 (7.50)
	Self-employment	4 (2.00)
Monthly income	Less than 1 million won	5 (2.50)
	Between 1 million and 2 million won	28 (14.00)
	Between 2 million and 3 million won	48 (24.00)
	Between 3 million and 4 million won	41 (20.50)
	Between 4 million and 5 million won	27 (13.50)
	Between 5 million and 7 million won	21 (10.50)
	Between 7 million and 10 million won	11 (5.50)
	Over 10million won	13 (6.50)
Other	6 (3.00)	
Monthly expenditure on appearance management	Less than 10 thousand won	43 (21.50)
	Between 10 thousand and 30 thousand won	84 (42.00)
	Between 30 thousand and 50 thousand won	38 (19.00)
	Between 50 thousand and 1 million won	23 (11.50)
	Between 1 million and 3 million won	7 (3.50)
Over 3million won	5 (2.50)	
Educational attainment	High school graduate	16 (8.00)
	Bachelor's degree	126 (63.00)
	Graduate or professional degree	58 (29.00)

향을 주기 때문에 오늘날 좋은 이미지가 경쟁력이라는 믿음을 주고 있다(Kim & Moon, 2004). 남녀에 정도의 차이는 있지만 체형이 연봉과 상관관계가 있으며(Oreffice & Quintana-Domeu, 2016) 특히 여성의 지위는 외모관리에 투자한 시간에 비례한다고 설명한다(Ferro, 2016).

외모 관리는 사회적 지위와 개인의 상황, 가치를 높이기 위한 행위로서 Lee와 Park (2011)의 연구에 따르면 자신의 능력과 평가가 높아질수록 외모향상을 위한 노력이 증가하였고, 만족감과 자신감도 높게 나타났다. 사람을 평가하는 기준에 있어서도 외모를 중요시 여기는 경향이 증가하고, 외모는 만들어지고 관리하는 것이라는 사회적 의식이 형성됨에 따라 외모 관리에 대한 기대와 요구가 점점 증가하고 있음을 알 수 있다. Yoo (2017)는 외모가 직업적 성패에 영향 미친다는 인식이 팽배해지면서 외모 관리에 대한 노력과 투자는 직장인들에게 당연한 자기계발 활동의 하나로 받아들여지고 있다고 하였다.

이러한 외모관리행동은 사회적 매력의 구성요소 중 하나인 후천적 외모를 성취할 수 있는 대표적 행동으로 직장 여성의 사회적 매력을 이해하는 데 중요한 변인이 될 것으로 보인다.

연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 수행하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 직장 여성들이 생각하는 사회적 매력의 구성요소는 무엇이며, 사회적 매력에 대한 자기 지각에 대한 요인은 무엇인가?
- 연구문제 2. 직장 여성들의 사회적 매력에 대한 자기 지각 요인이 사회적 매력의 중요도 인식에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구문제 3. 직장 여성들의 자기연출성향 집단에 따른 사회적 매력의 중요도 인식의 차이와 외모관리 행동의 차이는 어떠한가?

2. 연구 대상

본 연구는 교신저자가 소속된 대학교의 기관생명윤리위원회에서 승인을 취득하였다(KUIRB-2018-0019-02). 본 연구는 여성 경제 활동 인구로 대표되는 직장 여성의 사회적 매력에 대한 인식과 외모관리 행동을 연구하고자 하므로 직장인 여성을 대상으로 자료를 수집하였다. 여기서 직장의 범위는 따로 두지 않고 다양한 업종, 직군의 직장 여성을 대상으로 조사하였다. 업무로 인한 시

간적 제약과 부담이라는 조사 대상자의 특성으로 인하여 조사는 2019년 9월부터 12월까지 Google form을 이용하여 온라인 설문으로 진행하였으며, 편의표집과 눈덩이표집으로 응답자를 총 200명 모집하였다. 설문에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특징은 다음과 같다(Table 1).

설문 응답자의 평균 나이는 40.56세로 76%가 30~40대였으나 50대도 일부 (9%) 포함되어 있었고, 대부분 (90%)이 서울, 경기 지역에 거주하였다. 응답자의 직종을 보면 교육 및 연구 분야와 일반사무직이 각각 20.5%로 가장 많았으며, 경영 및 금융이 16%, 문화, 예술, 디자인 관련 직종이 14%였다. 응답자들의 직급은 설문조사 응답 시 자율적으로 기재하도록 한 결과, 직무영역별 또는 회사에 따라 호칭이 통일되지 않고 다양하게 사용되고 있어 직무별 직급을 일관되게 파악하는 것이 불가능하여 분석에 활용하지 않았다. 응답자의 소득수준은 월평균 200~300만원이 48%로 가장 많고, 300~400만원이 41%를 차지하였다. 이들의 한 달 외모관리 비용은 10~30만원이 42%로 가장 높았다. 응답자의 교육수준은 대졸이 63%, 대학원 이상이 29%였다.

3. 측정도구

본 연구는 직장 여성들의 사회적 매력에 대한 인식과 외모 관리 행동에 대해 측정하기 위해 설문을 구성하였다. 설문지 구성에 사용된 문항 중 직장 여성들의 사회적 매력 구성요소 파악을 위해 Hwang (2017)의 연구에서 사회적 매력의 구성요소로 밝혀진 문항들을 인용하여 사회적 매력을 지닌 사람이 갖추어야 할 특성으로 다음의 문항이 얼마나 중요하다고 생각하는가에 대해 '피부 관리를 한다, 유머 감각이 있다.' 등의 30문항으로 구성하였으며, 사회적 매력의 자기 지각을 위해 자신이 스스로 이러한 사회적 매력의 특성을 얼마나 가지고 있다고 여기는지를 묻는 문항으로 앞서 사용한 문항을 수정하여 '나는 피부 관리를 한다, 나는 유머감이 있다.' 등으로 30문항을 구성하였다. 직장 여성의 외모 관리 행동의 중요성 인식과 관련된 문항은 Yoo (2017)의 연구에서 사용된 문항들을 인용하여 7문항으로 구성하였다. 자기연출 성향과 관련된 문항은 Yang (2001)에서 사용된 문항을 인용하여 14문항으로 구성하였다. 또한 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 9문항으로 구성하였다. 모든 문항들은 박사급 연구원들의 검토를 받아 진행되었다. 이러한 연구 문항을 통해 연구 변인들을 측정하기 위해 리커트 5점 척도와 명목 척도를 사용하였으며, 리커트 척도는 '전혀 그렇지 않다: 1점'에서 '매우 그렇다: 5점'의 수준을 적용하였다. 그리고 본인의 사회적 매력은 얼마나 된다고 생각하는가?와 같이 자신의 사회적 매력 정도를 묻는 문항은 '전혀 매력적

Table 2. Analysis of Social Attractiveness Factors and Importance

Factor	Measured items	Factor loadings	Eigen value	M	Explained % (Cumulative %)	Cronbach's α
Acquired appearance	I choose accessories that match my clothes.	.770	5.467	3.48	19.653 (19.653)	0.91
	I know what color suits me and use it accordingly.	.764				
	I take care of my skin.	.754				
	I make good use of makeup.	.708				
	I create a fashion style that is harmonious and appropriate to the situation.	.690				
	I take care of clothes according to the season and material.	.681				
	I create a clean and stylish hairstyle.	.674				
	I conduct grooming management such as nails, hair removal, body odor, etc.	.612				
Business manners	I have a sophisticated image.	.537	4.944	3.87	19.642 (39.295)	0.92
	I conduct face-to-face manners that feel caring.	.850				
	I learn and direct manners in a friendly way.	.806				
	Manners are naturally executed in a way that conveys a sense of trust.	.798				
	I naturally perform table manners that maintain dignity.	.733				
	I adopt sophisticated postures and movements to suit the situation.	.656				
	I am vibrant and capable of making a likable impression.	.623				
	I recognize habitual body language.	.605				
Social skills	I use positive gazes, facial expressions, and gestures according to the situation.	.538	4.928	3.89	18.496 (57.791)	0.91
	I make people feel good.	.816				
	I make people comfortable and happy.	.776				
	I get along well with the people around me.	.771				
	I exhibit excellent friendliness.	.756				
	I create good relationships with people.	.729				
	I have a great sense of humor.	.726				
	I make people want to talk.	.625				
Sexual attractiveness	I have excellent speaking skills.	.498	2.096	3.13	9.88 (67.671)	0.93
	I am sexually appealing to the opposite sex.	.797				
	I take advantage of feminine beauty.	.710				
	I take advantage of my charm.	.512				

이지 않다: 1점부터 '매우 매력적이다: 10점' 사이에서 응답하도록 하여 측정하였다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 정련과정을 거쳐 SPSS 22.0 for Windows (IBM Corp., Armonk, NY, USA) 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

연구결과 및 고찰

1. 직장 여성들의 사회적 매력 구성요소와 중요도 인식

직장 여성들이 사회적 매력을 구성하는 요소들을 어떻게 인식

하며 이러한 사회적 매력의 중요도 인식에 차이가 있는지를 확인하기 위해 먼저 사회적 매력의 구성요소를 파악하기 위한 요인분석을 실시하였다. 직장 여성들이 생각하는 사회적 매력의 구성요소를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 표본적합도 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.935로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=4725.608, p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 변수 간의 상관성이 인정되어 본 자료가 전반적으로 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한 추출된 문항에 대하여 주성분 분석과 배리맥스 회전을 실시하였다. 이에 Table 2과 같이 4개의 하위요인이 추출되었으며, 추출된 요인들에 의해 설명

Table 3. Results of Factor Analysis of Self-Perceived Social Attractiveness

Factor	Measured items	Factor loadings	Eigen value	M	Explained % (Cumulative %)	Cronbach's α
Business manners	I naturally practice caring face-to-face manners.	.772	4.805	3.56	15.501 (15.501)	.91
	I naturally practice manners in a business that convey trust.	.738				
	I embody sophisticated postures and movements and use them according to the situation.	.729				
	I recognize my habitual body-language.	.724				
	I learn and use manners in a friendly way.	.668				
	I naturally use elegant table manners.	.660				
	I use positive gazes, facial expressions, and gestures according to the situation.	.589				
I am energetic and able to make a likable impression.	.529					
Attractiveness as a woman	I have beauty as a woman.	.792	4.010	3.17	12.935 (28.436)	.89
	I am sexually appealing to the opposite sex.	.712				
	I am attractive.	.675				
	I have a sophisticated image.	.620				
Fashion sense	I manage my clothes according to the season and material.	.828	3.965	3.55	12.792 (41.228)	.90
	I can choose accessories to match my clothes.	.817				
	I can create a fashion style that is harmonious and appropriate to the situation.	.813				
	I know and use the colors that are right for me.	.694				
Sociability	I get along well with people around me.	.768	3.842	3.78	12.392 (53.622)	.87
	I can establish good relationships with people.	.750				
	I make people comfortable and happy.	.685				
	I am very friendly.	.625				
Communication Skill	I have a great sense of humor.	.769	3.501	3.35	11.292 (62.914)	.85
	I make people feel good.	.720				
	I like expressions such as gestures.	.666				
	I am good at speaking.	.603				
	I encourage people to engage in conversation.	.479				
Grooming	I perform skin care.	.806	1.918	3.21	6.864 (71.778)	.91
	I perform grooming such as nail care, hair removal, and body odor.	.642				
	I am good at applying makeup.	.630				
	I can create neat and stylish hairstyles.	.560				

되는 정도가 0.5 미만으로 나타나 설명력이 낮다고 판단한 2문항은 제거하여 4개의 요인이 설명력 67.67%로 확인되었다. 각 요인에 포함된 문항의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 검증을 실시한 결과 신뢰도는 0.9 이상으로 높은 편이었다.

요인분석 결과 요인명은 사회적 매력의 구성요소로 파악되는 인상관리 행동의 내용을 기초로 하여 명명하였다. 요인 1은 의복, 피부 관리, 화장, 헤어연출 등의 방법으로 자신이 보이고자 하는 모습으로 외모 관리를 하는가와 관련된 문항들로 구성되어 '후천적 외모'라고 명명하였다. 요인 2는 비즈니스에서 필요한 매너와

자신이 주로 활용하는 행동적인 특성과 관련된 문항들로 구성되어 '비즈니스적 매너'로 명명하였으며, 요인 3은 긍정적인 의사소통이 가능하게끔 하는 사회적 기술에 관한 문항들로 구성되어 '사회적 기술'로 명명하였다. 요인 4는 여성으로서의 매력과 관련된 문항으로 구성되어 '성적 매력'이라고 명명하였다. 각 요인의 평균값을 확인한 결과, 후천적 외모 요인의 평균값은 3.48점으로 5점 척도의 중앙값보다 높았다. 비즈니스 매너 요인과 사회적 기술 요인의 평균값은 각각 3.87과 3.89로 '후천적 외모' 요인의 평균값에 비하여 높았다. 반면 '성적 매력' 요인은 평균값 3.13으로 다른

요인들이 비해서는 낮은 평균값을 나타내었다.

Hwang (2017)에서 사회적 매력을 문헌의 분석을 통해 후천적 외모, 사회적 표현력, 활력, 사회적 기술로 구성되어 있음을 밝혀 낸 것과 달리 신체적 비언어적 커뮤니케이션 행동인 활력 요소와 사회적 지위를 드러내기 위해 사용되는 사회적 표현력은 비즈니스 매너로 나타났으며, 매력 자본의 구성요소로 사회적 매력과는 별개로 성적 매력을 분석한 것과는 달리 본 연구에서는 사회적 매력의 구성요소로 성적 매력 요인이 포함되었다. 이는 Hwang (2017)의 연구가 경력 10년 이상의 회사의 핵심 인재로 사회적 매력의 중요성을 누구보다 크게 인지하고 있는 대상자를 연구참여자로 선정하고 문헌을 바탕으로 직접 대면하여 심층면접을 실시하여 질적연구를 진행한 것과는 달리 본 연구는 다양한 연령대와 업무 경력과 형태가 상이한 대상자들을 비대면으로 설문조사를 통해 진행된 연구이기 때문에 성적 매력 요인이 부각된 것으로 판단된다.

2. 직장 여성들의 사회적 매력 구성요소에 대한 자각

연구 대상자인 직장 여성들이 스스로가 사회적 매력의 특성들을 얼마나 지니고 있는지 자각 요인을 파악하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 표본 적합도는 0.934로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=4480.937, p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 추출된 문항은 주성분 분석과 배리맥스 회전을 실시하였다. 이에 Table 3과 같이 6개의 하위요인이 추출되었으며, 추출된 요인들에 의해 설명되는 정도가 0.5 미만으로 나타나 설명력이 낮다고 판단한 1문항은 제거하여 6개의 요인이 설명력 71.78%로 확인되었다. 각 요인에 포함된 문항의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 검증을 실시한 결과 신뢰도는 0.85 이상으로 높은 편이었다.

요인 1은 '나는 배려심이 느껴지는 대면매너를 자연스럽게 실행한다.'와 같이 비즈니스에서 필요한 매너와 관련된 문항들로 구성되어 사회적 매력의 두 번째 구성요소와 동일한 '비즈니스 매너'라고 명명하였다. 요인 2는 '나는 여성미가 있다.'와 같이 여성으로서의 매력과 관련된 문항으로 구성되어 사회적 매력의 두 번째 하위 요인인 성적 매력과 유사하나, 여성미, 매력 등의 내용을 포함하고 있어 '여성적 매력'이라고 명명하였다. 요인 3은 '나는 계절과 소재에 맞게 의복을 관리한다.'와 같이 사회적 매력의 후천적 외모 요인에 해당하는 문항들 중 의복을 통해 자신의 매력을 드러내고자 하는 패션 감각 구현과 관련되는 의복관리 행동 문항들로 구성되어 '패션 감각'이라고 명명하였다. 요인 4는 '나는 주변사람들과 잘 어울려 지낸다.'와 같이 긍정적 사회생활을 하려고 하는 인간의 근본 성질, 인격, 혹은 성격 분류에 나타나는 특성의 하나로, 사회에 적응하는 개인의 소질이나 능력, 대인 관계의 원만성 등과 관련된 문항으로 구성되어 '사회성'으로 명명하였으며 요인 5는 '나는 유머 감각이 뛰어나다.'와 같이 효과적인 의사소통을 위해 자신이 주로 활용하는 행동적인 특성과 관련된 문항들로 구성되어 '의사소통기술'로 명명하였다. 마지막 요인 6은 '나는 피부관리를 한다.'와 같이 직접적이고 적극적으로 취하는 외모 관리 행동과 관련된 문항으로 구성되어 '피부 관리 및 미용'이라고 명명하였다.

사회적 매력의 구성요소의 중요성 정도를 평가했을 때에 비하여 자신의 사회적 매력의 정도를 평가할 때 좀 더 많은 수의 하위 요인들이 도출되었다. 앞서 직장 여성들이 사회적 매력의 구성요소 중 중요하다고 인식한 요인 중 비즈니스 매너와 여성적 매력의 요인들은 거의 동일 했으나, 후천적 외모 요인은 패션 감각과 피부 관리 및 미용으로, 사회적 기술은 사회성과 의사소통 기술로 세부적 하위요인으로 나타났다. 즉, 본인을 평가할 때의 사회적 매력의 개념이 훨씬 더 구체적이고 세분화된 구조로 이루어져 있음을 알 수 있다.

Table 4. Regression Analysis on the Importance of Social Attractiveness Components of Self-Perception in Social Attractiveness

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t
Self-perceived social attractiveness	(a constant)	7.04	0.066		106.748***
	Business manners	0.552	0.066	0.373	8.356***
	Attractiveness as a woman	0.684	0.066	0.462	10.343***
	Fashion sense	0.33	0.066	0.223	4.987***
	Sociability	0.514	0.066	0.347	7.769***
	Communication skills	0.431	0.066	0.291	6.517***
	Grooming	0.121	0.066	0.082	1.83**

$F=53.31 (p<.001), =.615, D-W=2.017$

** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 5. Cluster Analysis Results according to the Self-Presentation Tendency

Self-presentation	Classification					F
	1: Indifferent (n=5)	2: Socially conforming (n=27)	3: Work -oriented (n=76)	4: Passively maintaining (n=23)	5: Strategically managing (n=69)	
I invest in appearance management for social success.	1.6 A	3.1 C	3.5 D	2.6 B	4.2 E	46.79**
I actively use my appearance and fashion to create a good image.	1.4 A	3.3 C	3.6 CD	2.3 B	4.3 E	57.32**
I choose an appropriate appearance or fashion to fit the situation.	1.8 A	3.4 C	3.7 C	2.7 B	4.3 D	52.85**
I always prefer different or unique designs.	1.4 A	2.1 B	3.0 C	2.4 B	3.4 D	13.91**
I choose clothes according to the standards of wearing clothes of the members of the group to which I belong.	1.8 A	3.1 BC	3.5 C	2.9 B	3.6 C	8.01**
Efforts to manage appearance are helpful in increasing influence over others in society.	1.4 A	3.3 B	3.8 C	3.6 BC	4.5 D	65.50**
My appearance efforts help me increase my authority.	1.4 A	2.4 B	3.5 D	3.0 C	4.3 E	63.86**
Taking care of my appearance helps me to demonstrate my abilities.	1.4 A	2.2 B	3.6 D	2.9 C	4.3 E	84.07**
Appearance management helps to gain the trust of others.	1.8 A	2.9 B	3.8 D	3.3 C	4.5 E	61.98**
I can give the impression to other people that I am a good person by taking care of my appearance.	2.0 A	3.3 B	3.9 C	3.5 BC	4.6 D	40.62**
I can show my professional side through appearance management.	1.4 A	3.2 B	3.8 C	3.5 B	4.7 D	63.81**
I think that taking care of my appearance helps me to increase my income in the work I do.	1.0 A	1.6 B	3.1 C	3.1 C	4.1 D	86.53**
I think taking care of my appearance helps me to get a promotion or increase my social status.	1.0 A	1.9 B	3.4 C	3.3 C	4.4 D	120.29**
I think my appearance helps me at work.	1.6 A	2.1 AB	3.5 D	2.9 B	4.4 E	105.79**

A<B<C<D<E (Scheffe results, p<0.05)

**p<.01

각 요인의 평균값을 확인한 결과, 사회성 요인의 평균값은 3.78점으로 가장 높아 직장 여성들은 자신의 사회성을 높게 평가하는 것으로 파악되었다. 이어 비즈니스 매너요인과 패션 감각 요인의 평균값은 각각 3.56과 3.55로 사회성에 이어 높게 나타났다. 의사소통 기술의 평균은 3.35로 나타났으며 피부 관리 및 미용은 3.2, 여성적 매력은 3.17로 자신이 가지고 있는 사회적 매력 중 가장 낮은 요인이었다. 이를 통해 직장 여성은 자신의 사회적 매력의 구성요소를 인식하는 데 있어서는 일반적인 사회적

매력의 구성요소의 중요성과는 다소 다르게 인식하고 있음을 알 수 있었다.

3. 사회적 매력 구성요소에 대한 자기지각이 전반적 사회적 매력의 중요도에 미치는 영향

직장 여성들이 갖는 사회적 매력의 자기지각 요인이 사회적 매력의 중요도에 미치는 영향을 분석해 보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 자신이 지각하는 사회적 매력 정도를

Table 6. Result of Recognition of the Importance of Social Attraction Components According to Clusters

Item	1: Indifferent <i>M (SD)</i> (<i>n</i> =5)	2: Socially conforming <i>M (SD)</i> (<i>n</i> =27)	3: Work-oriented <i>M (SD)</i> (<i>n</i> =76)	4: Passively maintaining <i>M (SD)</i> (<i>n</i> =23)	5: Strategically managing <i>M (SD)</i> (<i>n</i> =69)	<i>F</i>
Acquired appearance	2.38 (1.20) A	3.40 (0.65) B	3.81 (0.49) BC	3.89 (0.56) BC	4.18 (0.63) C	5.903***
Business manners	2.08 (0.76) A	3.42 (0.77) B	3.82 (0.62) C	3.77 (0.78) C	4.41 (0.80) C	7.905***
Social skills	2.90 (0.80) A	3.58 (0.73) AB	3.84 (0.57) B	3.83 (0.76) B	4.20 (0.61) B	2.544***
Sexual attractiveness	1.53 (0.51) A	2.63 (0.80) B	3.05 (0.74) BC	2.83 (0.89) BC	3.62 (0.84) C	3.64***

****p*<.001, A<B<C (Scheffe results, *p*<.05)

종속변수로, 자신의 사회적 매력 요소의 하위요인인 비즈니스 매너, 여성적 매력, 패션 감각, 사회성, 의사소통 기술, 피부 관리 및 미용 요인을 독립변수로 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=53.31, p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 61.5% 나타났다(=.615). 한편 Dubin-Watson 통계량은 2.017로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과 비즈니스 매너, 여성적 매력, 패션 감각, 사회성, 의사소통 기술, 피부 관리 및 미용 요인은 모두 자신의 사회적 매력 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사회적 매력 요인 중 여성적 매력($\beta=.462$)과 비즈니스 매너($\beta=.373$), 사회성($\beta=.347$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 매력의 중요성 인식에서 성적 매력이 가장 덜 중요하다고 했던 것과는 달리 여성으로서의 매력은 자신의 전반적인 사회적 매력 인식에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 것에서 사회적 매력의 중요성을 인식하는 것과 자신의 사회적 매력에 대한 평가에 있어서의 인식 차이가 있음을 알 수 있다.

4. 직장 여성들의 자기연출 성향에 따른 집단 구분

직장 여성들의 자기연출 성향을 기준으로 비슷한 특성을 가진 의미 있는 집단을 구성하기 위하여 군집분석을 하였다. 이에 비계층 군집화인 K-평균 군집 방법으로 군집 분석을 실시하여 각 군집의 특성이 확연하게 구별되고 군집의 크기가 비교적 균일하게 나온 결과를 채택하고자 하였다. 이에 직장 여성의 군집을 5개로 나누는 것이 적절하다고 판단하였다. 이 집단들의 특성을 명확하게 설명하기 위해 ANOVA와 사후검정으로 Duncan test를 실시

하였고 그 결과는 Table 5와 같다.

군집분석 결과 군집1은 다른 사람을 향한 본인의 인상을 관리하고자 하는 외모관리를 위한 성향의 모든 문항에 대한 응답이 가장 소극적인 형태로 나타나 '무관심형'이라고 명명하였으며 표본 수는 5명으로 가장 작았다. 사례수가 적어 해석에 유의할 필요가 있으나, 외모관리에 대한 필요성을 덜 느끼는 사례도 분명 존재하므로 이 군집에 대한 의미가 있다고 생각한다. 군집 2는 세부적으로 목적에 맞게 자기 연출을 적극적으로 하기 보다는 타인에게 좋은 인상을 주기 위한 기본적인 일상적인 외모 관리를 하는 성향으로 '사회적 관계형'이라고 명명하였으며 표본 수는 27명이다. 군집 3은 외모관리가 사회적 성공을 위해 도움이 된다고 생각하여 업무 목적에 맞게 자신의 자기 연출을 적극적으로 수행하는 성향으로 '업무 중심 관리형'이라고 명명하였으며 표본 수가 76명으로 가장 많은 직장 여성이 이러한 유형에 속함을 알 수 있다. 군집 4는 모든 항목에 중간으로 응답하여 사회적 성공을 위해 자기 연출이 필요함을 어느 정도 인식하고 있으며 이에 자기 연출을 적정선에서 노력하고 있는 유형으로 '소극적 유지형'이라고 명명하였고 표본 수는 23명이다. 마지막 군집 5는 자기연출 성향과 관련된 모든 항목에서 가장 높은 점수로 응답하였으며 이는 사회적 성공이나 사회적 매력 제고를 위해서 자신의 외모 관리는 매우 중요하며 그에 따른 행동을 하고 있다고 하였다. 따라서 이러한 특성을 보여주고 있는 군집 5를 '전략적 관리형'이라고 명명하였으며 표본 수는 69명이다. 이러한 군집들의 특성을 보다 깊이 있게 이해하기 위해 군집에 따른 사회적 매력 구성요소의 중요도의 인식 정도를 확인한 결과는 Table 6과 같다.

군집별로 사회적 매력의 구성요소 대한 중요도 인식의 차이

Table 7. Appearance Management Behavior by Self-Presentation Group

Item	1: Indifferent M (SD) (n=5)	2: Socially conforming M (SD) (n=27)	3: Work -oriented M (SD) (n=76)	4: Passively maintaining M (SD) (n=23)	5: Strategically managing M (SD) (n=69)	Mean	F
I tend to take care of my body shape and control my weight.	1.60 (0.89) A	3.30 (0.87) B	3.39 (0.82) B	2.83 (0.83) B	4.16 (0.70) C	3.78	24.15***
I tend to pay attention to clothes and accessories.	1.20 (0.45) A	2.89 (0.93) B	3.36 (0.84) B	2.91 (0.60) B	4.03 (0.84) C	3.52	23.55***
I tend to pay attention to taking care of my hair-style.	1.60 (0.89) A	2.96 (0.90) B	3.34 (0.68) BC	2.91 (0.73) B	3.87 (0.94) C	3.50	15.71***
I tend to pay attention to makeup.	1.20 (0.45) A	2.59 (0.93) B	2.96 (0.76) B	2.52 (0.79) B	3.71 (0.86) C	3.35	22.38***
I tend to pay attention to skin care.	1.20 (0.45) A	2.89 (0.89) B	3.17 (0.89) B	2.83 (0.58) B	3.77 (0.86) C	3.33	16.86***
I tend to pay attention to hand and foot care such as nail care.	1.20 (0.45) A	2.48 (0.85) B	2.71 (1.06) B	2.57 (0.84) B	3.49 (1.15) C	2.94	11.42***
I tend to pay attention to cosmetic and plastic surgery.	1.00 (0.00) A	2.00 (1.11) BC	2.38 (0.99) BC	1.83 (0.83) B	2.64 (1.19) C	2.82	5.46***

***p<.001, A<B<C (Duncan test results, p<.05)

를 살펴본 결과, 무관심형, 사회적 관계형, 업무 중심 관리형은 사회적 매력 구성요소 중 사회적 기술이 가장 중요하다고 한 반면 소극적 유지형과 전략적 관리형은 각각 비즈니스 매너와 후천적 외모가 가장 중요하다고 하였다. 모든 유형의 군집은 사회적 매력 중 성적 매력의 중요도가 가장 낮다고 하였다. 5가지 군집 유형 중 가장 많은 군집 표본 수를 가지고 있는 업무 중심 관리형(n=76)과 전략적 관리형(n=69)을 비교해 보면, 업무 중심 관리형의 경우 사회적 기술, 비즈니스 매너, 후천적 외모, 성적 매력 순으로 중요하다고 응답한 반면 전략적 관리형은 후천적 외모, 사회적 기술, 비즈니스 매너, 성적 매력 순으로 중요하다고 하였다.

5. 직장 여성들의 사회적 매력 제고를 위한 외모 관리 행동

직장 여성들이 자신의 사회적 매력의 제고를 위해 어떤 외모 관리 행동에 주로 관심을 가지는가를 알아보기 위해 직장 여성들의 자기연출 성향에 따른 집단 간의 외모관리 행동 차이를 알아본 결과는 다음과 같다(Table 7). 결과에 따르면 모든 외모 관리 행동에 전혀 신경을 쓰지 않는 편이라고 응답한 무관심형(n=5)을 제외하고서는 모든 집단의 직장 여성들이 대체적으로 체형을 관리하고 체중을 조절하는 데 가장 많은 신경을 쓴다고 하였으며 네일 관리, 미용시술이나 성형수술은 다소 신경 쓰지 않는 편으로 나타났다. 이러한 결과는 체중에 관한 관심이 전반적인 외모관리

행동에 가장 큰 영향력을 주는 변인으로 설명한 Kim (2003)의 연구결과와 일치하며, 이는 Im (2007)의 연구에서 언급되었듯이 체형이 대인 관계에 영향을 주어 직장 여성의 승진에 영향을 준다고 인식하고 있기 때문으로 판단된다. 또한 직장 여성들이 헤어관리나 옷차림에 보다 신경을 쓰며 손발관리 및 성형은 보편적으로 받아들이지는 않는 외모 관리 영역인 것은 Yoo (2017)의 연구결과와 일치한다. 이러한 연구결과는 기존의 연구들이 진행된 시기나 대상의 특성이 다름에도 불구하고 여전히 시각적으로 바로 확인이 되는 체중이 가장 보편적인 외모 관리의 기준이 되고 있으며, 뒤를 이어 헤어나 옷차림 등 직접적으로 뛰는 관리들이 상대적으로 잘 보이지 않는 네일이나 피부미용, 변화에 시간과 위험 부담이 많이 드는 성형과 같은 외모관리보다 더 쉬이 활용된다는 것을 알 수 있다.

집단 간 차이를 보면, 무관심형은 모든 외모관리 행동에 관심이 없는 편으로 나타났으며 반면에 전략적 관리형은 모든 외모관리 행동에 적극적으로 신경 쓰는 편으로 나타났다. 사회적 관계형과 업무 중심 관리형, 소극적 유지형은 대부분의 외모관리 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 없었으나 업무 중심 관리형은 헤어스타일 관리에, 사회적 관계형은 시술과 성형에 대해서는 덜 신경을 쓰는 것으로 나타났다.

결론

본 연구는 타고난 신체나 외모가 아닌 사회적 표현력이나 사회적 기술을 통해 후천적으로 획득할 수 있는 매력인 사회적 매력과 외모관리 행동에 대한 직장 여성을 대상으로 한 연구이다. 직장인의 외모관리는 대인 관계에 긍정적인 영향을 미쳐 직장에서의 성공에 영향을 주며 우리 사회에서 이러한 영향은 남성보다는 여성에게 보다 더 뚜렷하게 나타난다. 최근에는 외모뿐만 아니라 개인의 후천적 노력을 통해 발전시킬 수 있는 성취된 매력인 사회적 매력에 대한 직장인들의 관심이 높아지고 있다.

따라서 본 연구에서는 직장 여성들이 일반적으로 사회적 매력을 구성하는 요소들과 그에 따른 중요성을 어떻게 지각하며, 자신의 사회적 매력에 대해서는 어떻게 지각하고 있는지 알아보고, 이러한 사회적 매력의 구성요소에 대한 인식과 사회적 매력의 제고를 위한 외모관리 행동이 자기연출 성향에 따라 달라지는지 알아 보았다. 이를 위하여 20-50대 직장 여성을 대상으로 온라인 설문문을 진행하였으며, 편의표집과 눈덩이표집으로 응답자를 모집하였다. 직장 여성의 사회적 매력에 관한 선행연구(Hwang, 2017; Yoo, 2017)를 토대로 문항을 개발하여 설문조사를 수행하였으며, 자료는 요인분석, 군집분석, 중다회귀분석, 다변량분석 등으로 분석되었다. 연구결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 직장 여성들이 지각하는 사회적 매력을 구성하는 요소는 비즈니스 매너, 사회적 기술, 후천적 외모, 성적 매력으로 파악되었다. 사회적 매력의 구성요소별 중요도 인식은 사회적 기술, 비즈니스 매너, 그리고 후천적 외모 순으로 나타났으며, 성적 매력은 다른 요인들이 비해서 덜 중요하다고 하였다. 한편, 직장 여성들이 지각하는 스스로의 사회적 매력은 보다 세부적으로 분화된 차원으로 구성되어, 비즈니스 매너, 여성적 매력, 패션 감각, 사회성, 사회적 기술, 피부 관리 및 미용의 6가지 요소가 도출되었다. 즉, 후천적 외모 요인은 패션 감각과 피부 관리 및 미용으로, 사회적 기술은 사회성과 의사소통 기술로 분화되어 나타났다. 이를 통해 직장 여성이 일반적으로 인식한 사회적 매력의 구성요소의 중요성에 비하여 스스로의 사회적 매력을 평가할 때에는 더 구체적이고 세부적으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 또한 사회적 매력 자기지각 구성요소들의 평균값의 크기는 사회성, 비즈니스 매너, 패션 감각, 사회적 기술 순이었으며, 여성적 매력과 피부 관리 및 미용은 다른 요인에 비해 낮게 나타났다. 직장 여성들은 사회적 매력에서 비즈니스 매너와 사회적 기술이 중요하다고 하였으며, 본인들도 이러한 요소들을 보유하고 있는 것으로 지각하였다. 그중 특히 사회성을 가장 많이 갖추고 있는 것으로 평가하

였으며, 비즈니스 매너와 패션 감각도 높게 평가하고 있었다. 반면 여성적 매력과 피부 관리 및 미용과 관련된 부분은 낮게 평가하고 있는 것을 알 수 있었다.

둘째, 직장 여성들이 자신이 지각하는 전반적인 사회적 매력 정도에 대한 사회적 매력 구성요소가 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 비즈니스 매너, 여성적 매력, 패션 감각, 사회성, 의사소통 기술, 피부 관리 및 미용 요인은 모두 자신의 사회적 매력 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 눈여겨볼 점은 전반적인 사회적 매력에 대해서 구성요소 중 여성적 매력과 비즈니스 매너, 사회성의 영향력이 큰 것을 알 수 있다. 이는 일반적인 사회적 매력 구성요소 중에서 성적 매력은 가장 덜 중요하다고 했던 것에 비하여 여성적인 매력을 많이 가질수록 자신이 더 사회적으로 매력이 있다고 판단했다는 것을 의미한다. 즉, 사회적 매력의 중요성에서 성적 매력을 드러내는 것은 중요하지 않으나, 여성적인 매력을 갖는 것이 자신감을 갖게 하는 데에는 필요한 것으로 판단된다.

셋째, 직장 여성들의 사회적 매력 제고를 위한 자기연출 성향을 기준으로 비슷한 특성을 가진 의미 있는 집단을 나누어 본 결과, 무관심형, 사회적 관계형, 업무 중심 관리형, 소극적 유지형, 전략적 관리형으로 나타났다. 무관심형, 사회적 관계형, 업무 중심 관리형은 사회적 매력 구성요소 중 사회적 기술이 가장 중요하다고 한 반면 소극적 유지형과 전략적 관리형은 각각 비즈니스 매너와 후천적 외모가 가장 중요하다고 나타나, 군집별로 사회적 매력의 구성요소 대한 중요도 인식에는 차이가 있었다. 이는 직장 여성들이 자신의 능력과 사회적 성취를 높이기 위해 외모향상을 위한 노력을 많이 기울인다고 했던 기존의 연구와 달리 대부분의 군집에서 직접적인 외모 관리를 위한 노력보다는 사회적 기술 및 비즈니스 매너에 대한 관리 노력에 더 중요성을 갖는 것으로 판단된다.

넷째, 직장 여성들이 자신의 사회적 매력의 제고를 위해 어떤 외모관리 행동을 주로 행하는가를 알아보기 위해 자기연출 유형별 비교를 한 결과, 모든 집단의 직장 여성들이 체중관리에 가장 많은 신경을 쓴다고 하였으며, 가장 표본 수가 많은 두 군집인 업무 중심 관리형과 전략적 관리형의 경우에는 의복과 액세서리, 헤어스타일 등 스스로 성취할 수 있는 후천적 외모에 신경을 많이 쓴다고 하였다. 이는 자기연출에 적극적이고 외모관리를 중요하게 여기는 군집일수록 후천적 노력으로 성취 가능하며 시각적으로 가장 잘 드러날 수 있는 체중, 헤어, 패션에 대한 외모관리 행동에 보다 집중하는 것으로 판단된다.

이러한 연구결과 직장 여성들은 사회적 매력을 비즈니스 매너

와 사회적 기술이 후천적 외모나 성적 매력보다 중요하다고 하였으며, 자신의 사회적 기술, 특히 사회성이 높다고 지각하고 있었다. 또한 그들의 전반적 사회적 매력에 대한 자기지각을 가장 많이 설명하는 것은 여성적 매력, 비즈니스 매너, 사회성 등으로 직장 여성들의 사회적 매력은 직무를 원활하게 수행할 수 있게 하고 자신이 원하는 성과를 달성할 수 있도록 하고 스스로 자신의 직무에 만족할 수 있는, 자신의 노력으로 성취 가능한 하나의 대인 관계 능력이라는 것을 시사한다. 그러나 여전히 대다수의 직장 여성들은 자신의 사회적 매력을 제고하기 위해서는 가시적으로 드러나는 외모관리 행동에 집중하고 있음도 알 수 있다.

본 연구는 학문적으로 지금까지 선행연구가 부족한 직장 여성의 사회적 매력에 대한 실증적 연구로 이를 바탕으로 급변하는 현대사회에서 직장 여성들을 보다 깊이 있게 이해하고 그들의 직무역량 함양을 위한 기초 자료로 활용 가능할 것으로 기대한다. 다만 본 연구의 경우 연구 대상자가 서울, 경기도로 한정되었고 그 표본 수가 적어 일반화하는 데 주의가 필요하다. 또한 본 논문에 사용된 자료수집의 시점이 논문 출판 시기와 다소 격차가 있어 이에 따른 연구결과 해석의 유의가 필요하다고 생각되며 이에 따른 해석의 차이를 추후 후속 연구에서 확인할 필요가 있다. 그리고 본 연구에서는 표본 수의 한계로 인해 직무나 업무 특성의 차이를 파악하는 데 어려움이 있었으므로 추후 후속 연구를 통해 비슷한 직무나 업무 특성을 가진 여성 직장인의 사회적 매력이나 외모 관리 행동에 대한 연구를 통해 다양한 사회적 매력과 직무에 따른 관련성까지도 밝혀낼 수 있기를 기대한다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

References

Ahn, J. H., & Ha, J. S. (2019). Discourse on women's appearance in the Korean media: Focused on critical discourse analysis of news articles from 2000 to 2017. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 19 (3), 19-38. UCI: I410-ECN-0102-2021-500-000251442

Arkin, R. M. (1981). *Self-presentational styles*. New York: Academic Press.

Chandon, J. L., Leo, P. Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service

encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 65-86.

Chang, E. J., & Ji, S. G. (2004). The empirical study of the effect of personal characteristics on the subjective career success for females in the banking industry. *Journal of Secretarial Studies*, 13 (1), 163-184. UCI: G704-000817.2004.13.1.003

Cho, H. R., & Choi, J. M. (2007). Relationship between body satisfaction and appearance enhancement behavior of college students. *Korean Journal of Human Ecology*, 16 (4), 825-835. UCI: G704-001335.2007.16.4.011

Ferro, S. (2016, May 20). A woman who invests more time in looks makes more money, *The Huffington Post Korea*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.kr/2016/05/20/story_n_10057062.html

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.

Hakim, C. (2011). Erotic capital. *European sociological review*, 26 (5), 499-518. <http://doi.org/10.1093/esr/jcq014>

Hakim, C. (2013). *Erotic capital: The power of attraction in the boardroom and the bedroom* (H. Lee, Trans.). Seoul: Mineumsa. (Original work published 2011)

Hochschild, A. R. (2003). *The managed heart: Commercialization of human feeling, with a new after word*. Oakland, California: Univ of California Press.

Hong, S. N. (2016). Effects of woman's strategy of appearance pursuits and self-dramatizing tendency on the Interpersonal attraction. *Korean Society of Basic Design & Art*, 17 (2), 619-631. UCI: G704-001069.2016.17.2.028

Hwang, J. S. (2017). *Educational system design of impression management for the improvement of career women's social attractiveness* (Unpublished doctoral dissertation). Korea University, Seoul, Korea.

Hwang, J. S., & Lee, Y. J. (2019). A study on the elements composing of the career women's social attractiveness and impression management behavior. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69 (7), 34-50. <http://doi.org/10.7233/jksc.2019.69.7.034>

Im, C. H. (2007). The effects of physical attractiveness on women employees. *Korea Management Review*, 36 (3), 597-621.

Kim, C. S., & Moon, J. H. (2004). A study on cosmetic preferences and purchasing behaviors in the segmented groups. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 6 (2), 135-144. UCI: G704-001445.2004.6.2.012

Kim, M. J. (2003). The determinants of appearance management behaviors. *The Korean Society of Community Living Science*, 14 (1), 119-134.

Kim, I. S. (2016). Differences of appearance management behaviors among clothing consumption value. *Fashion & Textile Research*

- Journal*, 18 (5), 606-616. UCI: I410-ECN-0102-2017-590-000591082
- Kim, J. H., & Chung, M. S. (2016). The effects of social appearance anxiety, negative body image and appearance importance on appearance management behavior and cosmetic surgery intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 18 (5), 625-636. UCI: I410-ECN-0102-2017-590-000591108
- Kim, J. Y., & Oh, H. J. (2022). The effects of sales services and organizational member relationships of fashion brand salesperson on job performance and job satisfaction. *Family and Environment Research*, 60 (1), 131-145. <https://doi.org/10.6115/fer.2022.009>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107 (1), 34-47.
- Lee, E. S. (2011). The influence of perception of physical attractiveness on health promoting behavior and appearance management behavior. *Family and Environment Research*, 49 (6), 47-56. UCI: I410-ECN-0102-2012-520-002136925
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2015). Study on the relationship of interpersonal relations disposition, appearance concern, appearance management behavior of men. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65 (7), 118-128. <http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2015.65.7.118>
- Lee, M. J., & Kim, K. H. (2022). Comparison between pursuit image and make-up behavior according to appearance management motive type. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 28 (2), 349-362. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.2.349>
- Lee, N. R., Seo, H. S., & Hwang, H. J. (2022). The effects of appearance management behavior on self-determination of female workers in their 30s through happiness. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 28 (2), 260-270. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.2.260>
- Lee, S. H., & Park, K. S. (2011). Appearance management behaviors of female university students by self-efficacy and self-esteem. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19 (5), 1075-1087. UCI: I410-ECN-0102-2012-380-003017514
- Lee, Y. J., & Seo, B. I. (2010). Research on types of the old caring appearances according to their self-esteem and perception of physical attraction. *Journal of the Korean Academy of Health and Welfare for Elderly*, 2 (2), 59-75.
- Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *The American Economic Review*, 96 (1), 222-235.
- Oreffice, S. & Quintana-Domeque, C. (2016). Beauty, body size and wages: evidence from a unique data set. *Economics and Human Biology*, 22, 24-34. <https://doi.org/10.1016/j.ehb.2016.01.003>
- Park, S. H., & Lee, H. J. (2009). The effects of physical appearance of business women on their career - focused on the women workers at commercial banks in Korea. *Korean journal of human ecology*, 18 (3), 757-768.
- Park, S. J. (2006). *Type analysis of men's fashion, hairstyle, skin, and body image: By integrating content analysis, questionnaire method, and Q method* (Unpublished doctoral dissertation). Chungnam National University Graduate School, Daejeon, Korea.
- Parsons, C. K., & Liden, R. C. (1984). Interviewer perceptions of applicant qualifications: A multivariate field study of demographic characteristics and nonverbal cues. *Journal of Applied Psychology*, 69 (4), 557-568.
- Roach, M. E. & Eicher, J. B. (1965). *Dress, Adornment and Social Order*. New York: John Wiley & Son's.
- Schlenker, B. R. (2012). *Self-presentation*. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*. New York: The Guilford Press.
- Statistics. (2022). Economically Active Population Survey, Retrieve December 28, 2022, from https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1DA7001S&conn_path=I2
- Tedeschi, J. T., & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation, and the self. In B. Schlenker (Ed.), *The self and social life (pp 293-322)*. New York: McGraw-Hill.
- Wouters, C. (2007). *Informalization: Manners and Emotions since 1890*. London: Sage.
- Yang, B. C. (2001). *The effects of self-esteem, Che-myeon and situational factors on response strength of impression management strategies* (Unpublished doctoral dissertation). Chung-ang University, Seoul, Korea.
- Yoo, H. (2017). Differences in appearance management behavior according to occupational characteristics and demographic characteristics of workers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67 (2), 17-35. UCI: G704-000391.2017.67.2.009
- Yoo, H., & Choi, S. H. (2014). Influence on achievements on appearance management strategies in workplace. *Journal of Korea Society of Visual Design Forum*, 42, 405-416.