



직장 여성의 사회적 매력 구성요소와 인상관리행동에 관한 연구

황 정 선 · 이 윤 정⁺
이미지공작소 대표 · 고려대학교 가정교육학과 교수⁺

A Study on the Elements Composing of the Career Women's Social Attractiveness and Impression Management Behavior

Jung-Sun Hwang · Yoon-Jung Lee⁺

CEO, Imageworks

Professor, Dept. of Home Economics Education, Korea University⁺

(received date: 2019. 5. 3, revised date: 2019. 9. 30, accepted date: 2019. 10. 7)

ABSTRACT

“Attractiveness” is becoming increasingly important in modern society and Hakim (2010) remarked it as even a fourth capital. Therefore, attractiveness required by career women, particularly among those judged by their job ability and performance, is not natural physical or sexual attractiveness but social attractiveness that can be realized through social presentation or social skills. Among social attractiveness factors, impression management behavior such as hairstyle, grooming, makeup, and skin-care management can improve acquired beauty alongside fashion style, clothing management, accessory style, and color management; meanwhile, social presentation can be improved, which consists of gaze and expression management, body language, and posture management for the improvement of liveliness. Furthermore, social skills consisting of business etiquette and face-to-face manners management, table manners, and life-manners management can be improved. In this study, I want to examine what impression management behaviors are most likely to develop the social attractiveness of career women. To this end, qualitative research was conducted and in-depth interviews were carried out with a group of experts from various industries. According to this study, impression management behavior to express the social attractiveness of career women is a social representation to fit in with the organizational atmosphere and increase work efficiency rather than the ideal beauty or acting to create individual expressions as pursued by ordinary women. This study deals with the importance of impression management behavior in improving the social attractiveness of career women to utilize their impression management behavior as a foundation for developing their job competency.

Key words: career women(직장 여성), impression management behavior(인상관리행동), job competency(직무 역량), social attractiveness(사회적 매력)

I. 서론

오늘날 현대사회에서 '매력'의 중요성은 점점 더 커져서 Bourdieu(1986)의 경제 자본·문화 자본·사회 자본에 이어 제4의 자본으로까지 언급되고 있다(Hakim, 2010). 그러나 매력에 관한 연구는 여성의 외모를 중심으로 외모의 중요성과 외모와 관련된 사회적 만족도, 외모를 통한 여러 가지 이득들에 관한 연구들(Hamermesh, 2011; Rhode, 2010)로 이루어져, 신체적 매력에 국한된 것이 대부분이다. 이에 외모 지상주의라는 사회 현상까지 나타날 정도로 외모에 대한 사람들의 관심이 높아지고, 사회에서 요구하는 이상적인 외모로 연출하기 위해 많은 시간과 비용을 투자하고 있는 반면, 그로 인한 외모 압박이나 외모 불안 등과 같은 부정적인 현상들도 야기되고 있는 실정이다.

그러나, 선천적으로 타고나는 생김새나 신장과 같은 신체 조건이 우월하다고 해서 반드시 매력적인 것은 아니다. 객관적인 기준으로 볼 때 외모나 몸매 등 신체적 매력은 부족하지만 표현 능력이나 스타일을 통해 매력을 드러내는 여성들이 있다. 사회적 관계 속에서 타인에게 호감을 불러일으키는 매력을 사회적 매력이라 볼 때, 사회적 매력은 외모나 몸매와 같은 신체적 조건만으로는 설명할 수 없는 요소들을 포함하고 있다. 사회적 매력이 있는 사람은 함께 있을 때 상대방을 편안하고 행복하게 해 주기 때문에 자신을 필요하게 만드는 대인관계 능력(Jeon, 2015)으로 작용한다. 따라서 본 연구는 사회적 매력을 타고난 외모나 몸매와 같은 신체적 매력이나 성격 매력이 아닌 사회적 표현력이나 사회적 기술을 통해 발산할 수 있는 성취된 매력이라 보고, 사회적 매력을 구성하는 요소를 확인하고자 한다.

매력이란 타인에 대한 인상을 인지적으로 해석함으로써 형성되는 강한 긍정적 태도를 이끌어 내는 요인으로, 인상에 대한 해석의 결과라고 볼 수 있다. 우리는 사람을 대할 때 장시간 이야기하지

않아도 그 사람의 옷차림, 외모, 말씨, 말하는 내용과 행동 등 몇 가지 단서를 통해 그 사람에 대한 '인상(impression)'을 갖게 된다. 이렇게 형성된 인상은 머릿속에 각인되어 그 사람을 식별하는 데 매우 결정적인 작용을 한다(Ryu, 2014). 즉, 사회적 매력은 인상관리의 긍정적 결과라고도 볼 수 있다. 인상관리행동은 대인 관계에서 중요한 역할을 하는 외모와 태도를 자신이 기대하는 대로 다른 사람들에게 보여질 수 있도록 하기 위해 다양한 도구들을 이용하여 관리하는 행동들을 말하는 것으로, 전체적으로 보이는 모습의 '외모'와 태도 또는 자세로 나타나는 '비언어적 행동'을 선택하고 통제하는 개인적인 과정(Yoo & Choi, 2006)이다.

기존의 연구들에서 '사회적 매력' 또는 '사회적 매력 관리' 등의 용어를 사용하여 이에 대한 연구를 진행시킨 바는 많지 않으나, '인상관리'에 대한 연구는 다수 존재한다. 그러나 이러한 연구들은 인상관리행동의 빈도 또는 관여도에 대하여 연구한 경우가 대부분이었다. 이는 인상관리의 목표가 되는 바람직한 인상은 상황과 대상에 따라 규정되는 것이기 때문으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 직장 남성들에 비해 직장 여성들은 외모에 대한 의식적 무의식적인 압력을 많이 받기 때문에 적극적인 외모관리행동을 하고 있음을 감안하여(Yoo, 2017), 직장 여성을 대상으로 사회적 매력의 구성요소를 파악함으로써 이들의 사회적 매력 제고를 위한 인상관리에 대하여 연구하고자 하였다. 특히 본 연구에서는 사회적 상황에서의 인간관계에서 타인에게 호감을 주는 요소, 즉 사회적 매력을 제고시키기 위한 인상관리행동이 개인의 개성과 가치관 등을 표현하는 수단을 넘어, 사회적 공감대와 업무 신뢰감을 형성하는 중요한 관리행동임을 강조하기 위하여, 그 개념과 구성요소를 확인하고자 하였다. 이를 통해 직장 여성들에게 요구되는 인상관리행동은 습관적이고 일상적으로 행하는 자기만족을 위한 개성 표현이 아니라 사회적 기준에 부합하는 공적 행동으로 연출함으로써 직무나 직

급에 부합하는 인상관리행동을 통해 직장 내에서 업무 성과를 고취할 것이라는 기대를 할 수 있다.

여성들의 경제 활동과 사회 참여가 증가되고 이들의 활동이 더 적극적으로 변화해 가면서 직장 여성에게 사회적 매력은 대인관계뿐만 아니라, 승진, 평판 관리 등 다양한 차원에서 영향을 미치는 중요한 직무역량으로 간주될 수 있다. 따라서 직장 여성의 사회적 매력을 구성하는 요소와 그 구성요소별 인상관리행동에 대한 분석을 통하여 차후 직무역량의 일부로서 사회적 매력 제고를 위한 교육프로그램을 개발하는 데 기초를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 매력

국립국어원의 『표준국어대사전』(“매력”, 2019)에서는 사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘으로 정의하고 있다. 기존의 선행 연구에서는 매력을 다양하게 정의하고 있으나, 대체로 사람의 관심을 끄는 힘으로 정의되고 있으며, 시각적, 정신적인 모든 부분을 포함하는 포괄적인 항목에서 매력을 느낄 수 있는 것으로 보고 있다. 따라서 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 매력을 ‘타인에 대한 인상을 인지적으로 해석함으로써 형성되는 강한 긍정적 태도를 이끌어 내는 요인으로서, 사회의 이상적 기준에 영향을 받는 것’으로 정의하고자 한다.

한편, 영국의 사회학자 Hakim(2010)은 매력 자본(erotic capital)이라는 개념을 제시하였는데, 매력 자본이란 아름다운 외모, 건강하고 섹시한 몸, 화려한 사교술, 멋진 패션 스타일, 이성을 대하는 태도 등으로 구성된 개인의 자산화 된 개념이다. 이 개념의 원어는 ‘erotic capital’이나, 한국어로는 ‘매력 자본’으로 번역되었다. 실제로 Hakim(2010)이 제시한 매력 자본의 하위 요소는 아름다운 외모(beauty), 성적 매력(sexual attractiveness), 사

회적 표현력(social presentation), 사회적 기술(social skills), 활력(liveliness), 성적 특성(sexuality)의 6가지로 기존의 매력 관련 연구(Aron & Lewandowski, 2001; Cho, 2006; Kim, 2010; Gonzalez, 2000; Huston & Levinger, 1978; Kim, 2008; Tan, 1985)의 개념들과 매우 유사한 분류 체계를 지니고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Hakim이 제시한 erotic capital을 번역자의 표현을 따라 매력 자본으로 이해하고, 타인에게 작용하는 미적, 시각적, 육체적, 사회적, 성적 매력의 종합적 개념으로 보고자 한다.

이에 본 연구에서는 매력의 개념과 Hakim(2010)이 제안한 매력 자본의 개념을 바탕으로 ‘사회적 매력’이라는 개념을 제안하고자 한다. 사회 심리학 연구에서는 사회적 매력을 개인적 매력과 반대되는 개념으로 정의하고 있는 연구가 많은데, 특히 Hogg & Hains(1996)는 사회적 매력을 집단의 속성에 근거하여 발생하는 대인 매력으로 탈개성화(depersionalized)된 호감이라고 정의하고 있으며, Segal(1979)은 집단을 토대로 한 정서인 존경(respect)과 호감(liking)으로 정의했다. 다시 말하면 사회적 매력은 개인이 아닌 집단의 구성원으로서 다른 사람을 얼마나 좋아하는지를 다루는 대인 매력의 범주에 속한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 직장 여성들이 사회적 상황에서 상호작용하는 타인들로부터 긍정적 태도를 형성하게 하는 요소를 ‘사회적 매력’이라고 정의하고자 한다.

2. 인상관리행동

인상관리(impression management)는 미국의 사회학자 Goffman(1959)이 제시했는데, 사회적, 심리적, 물질적인 것과 같이 자신이 원하는 목표를 달성하기 위해 관련된 사람들에게 자신의 이미지를 통제하려고 노력하는 것이다. 선행 연구에서는 인상관리를 다양하게 정의하고 있으나(Bozeman & Kacmar, 1997; Goffman, 1959; Leary & Kowalski, 1990; Tedeschi & Melburg, 1984;

Yei-Yi & Wenchang, 2008; Wayne & Liden, 1995), 대체로 타인에게 자신에 대한 인식 및 평가를 실제보다 좋게 받기 위해 의도적으로 취하는 전략적인 행동으로 정의되고 있다. 따라서 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 인상관리를 '개인의 정체성을 확립하고 유지시켜 주며, 자신에 대한 타인의 부정적인 감정들을 감소시키고 긍정적인 감정들은 촉진시키는 역할을 수행하는 의도적이며 목표 지향적인 이미지 관리 행동'으로 정의하고자 한다.

인상관리행동은 실제 또는 상상의 사회적 상호작용에서 투영되는 이미지를 조절하기 위한 의식적 무의식적 시도(Schlenker, 1980)로서, 의식적으로 계산된 방식으로 행해지기도 하지만 보통의 일상생활에서는 무의식적으로 행해진다(Schlenker & Weigold, 1990). 또한, Kaiser(1990)는 인상관리행동을 사회적 상호작용에서 다른 사람들에게 전달되는 외모와 관련 있는 인상의 통제라고 하였고, Raven & Rubin(1983)은 신체적 외모와 의복을 통해 투영할 수 있는 여러 가지 의미를 조절하는 것이며, 보이는 상황뿐만 아니라 행동까지도 선택하고 통제하는 것을 말한다고 하였다.

이를 종합해 보면 인상관리란 개인이 사회생활에서 성공적인 대인 관계를 형성하기 위하여 개인의 직업과 사회 환경에 맞는 자신이 바라는 공적 이미지 연출을 할 수 있도록 관리하는 행동으로 인상관리행동이란 자신이 원하는 이미지를 다른 사람에게 투영하기 위해서 행동하는 의식적, 무의식적 자기표현으로써, 전체적으로 보이는 모습의 '외모'와 태도 또는 자세로 나타나는 '비언어적 행동'을 선택하고 통제하는 개인적인 과정(Yoo & Choi, 2006)으로 정리할 수 있다.

인상관리행동에서 말하는 '외모'란 다른 사람들에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 기대대로 보이도록 하기 위해서 여러 도구 즉 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등을 사용하는 것(Roach & Eicher, 1965; Jo & Choi, 2007 재인용)이고, 자신의 모습

을 나타내 보일 때 자신이 의도한 대로 보이도록 의복, 화장, 체형관리 등의 도구를 사용하여 관리하는 행동(Kaiser, 1990; Lee, 2011 재인용)이며, 자신의 더 나은 모습을 만들기 위한 모든 노력을 말한다. 또한, '비언어적 행동'은 타인과 상호작용 과정에서 나타나는 신체적 움직임으로 눈 마주침, 얼굴 표정, 제스처(gesture) 등으로 구성된다(Stevens & Kristof, 1995). 따라서 타인들로부터 호감과 인정을 받는 성공적인 인상관리행동을 위해서는 자신의 옷차림, 헤어스타일 같은 외모관리 행동뿐만 아니라, 표정, 제스처, 시선 마주침, 매너의 표현 능력과 같은 다양한 비언어적 행동 관리에도 신경을 써야 할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구방법 및 절차

본 연구의 목적은 사회적 상황에서 상호작용하는 타인들로부터 긍정적 태도를 형성하게 하는 사회적 매력을 구성하는 요소와 그 구성요소별 인상관리행동의 하위 구성요소를 도출하고자 하는 것이다. 그러나 아직까지 사회적 매력에 관한 연구나 직장 여성의 인상관리행동에 대한 실태를 확인할 수 있는 연구는 미비한 실정이다. 이에 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 방법들을 활용하여 질적 연구를 수행하였다. 첫째, 사회적 매력의 개념과 구성요소를 도출하기 위해서 사회적 매력과 관련된 국내외 문헌의 고찰을 실시하였다. 둘째, 사회적 매력의 구성요소와 구성요소별 인상관리행동의 준거를 제시하기 위해 관찰 가능하고 객관적이며 구체적인 증거들을 도출하기 위해 참가자들이 한자리에 모여 델파이 기법의 절차에 준용하여 결론을 이끌어 내는 변형 델파이 기법(D. Kwon, 1994)을 사용하였다. 셋째, 동일 전문가그룹을 대상으로 심층면접법을 사용하여 델파이를 통해 얻어진 결과와 사회적 매력과 인상관리행동의 하위 구성요소에 관한 질문들에 관해 의견을

구하였다.

문헌분석을 진행한 후 전문가그룹을 대상으로 다음과 같은 변형된 델파이 기법의 절차에 준용하여 연구를 진행하였다. 1단계로 문헌분석에서 정리한 사회적 매력의 구성요소에 대해 검토하고 적합도를 체크하였다. 2단계로 문헌분석과 이론적 배경을 통해 도출된 인상관리행동을 사회적 매력의 구성요소에 따라 세부 내용을 정리하여 사회적 매력의 구성요소별로 인상관리행동 요소를 도출하였다. 3단계로 채택된 인상관리행동 요소 이외에 중요하다고 판단되는 인상관리 요소를 1인당 3개씩 선정하여 총 18 ~ 20개의 인상관리행동 요소를 도출하였다. 이때 중복되는 요소인 경우에는 취합하여 대표성을 갖는 요소를 선택하거나 추가할 수 있도록 하였고, 도출된 인상관리행동 요소 중에서 직장 여성의 직무 역량 강화를 위한 교육 프로그램을 개발함에 있어 그 내용으로 적합하지 않다고 판단되는 핵심 요소는 제외하였다. 본 연구의 대상인 전문가그룹은 직장 생활에서의 사회적 매력이 갖는 중요성을 인지하고 있으며 직장 상황에 적합한 인상관리행동으로 사회적 매력을 표출하고자 관련 강의나 컨설팅을 받은 경험이 있는 직장 경력 10년 이상의 여성 관리자 8명으로 선정하였다. 연구대상자의 업종과 경력이 가능한 편중되지 않도록 조정하였으며 과장급 이상의 여성 관리자들로 구성하였다. 연구 대상자의 개인

적인 특성은 다음과 같다<Table 1>.

2. 심층 면접

사회적 매력과 인상관리행동의 하위 구성요소를 밝혀내기 위해 문헌분석과 델파이에서 나온 결과를 토대로 면접 내용의 개략적 틀을 작성하여 동일 전문가그룹을 대상으로 심층면접법을 사용하여 질문들에 관해 의견을 구하였다. 심층면접 방법으로는 면접 지침법(interview guide approach)을 사용하였다. 이때 반구조화된 면접 지침서를 이용하여 연구대상자들이 편안하고 여유를 느낄 수 있는 연구자의 사무실에서 1인당 60분에서 120분 가량 진행하였다. 질문 내용은 문헌분석과 델파이에서 나온 결과를 토대로 구성하였으며, 직장 생활에서 요구되는 뷰티관리, 패션관리와 같은 외모관리와 태도관리, 매너관리와 같은 비언어적 행동관리에 관련된 경험을 묻는 질문으로 구성하였다. 면접 내용의 개략적 틀은 <Table 2>와 같다.

응답자들은 유사한 사회적 성격을 지니고 있으며, 사회적 매력에 대해 서로 공감하며, 다양한 경력과 경험을 통해 직장 내에서 드러나는 인상관리 행동에 대해 적극적인 이야기를 할 수 있는 참여자들로 구성되었기 때문에, 집단 구성원 간의 상호작용을 관찰할 수 심층 면접법이야말로 인상관리행동의 준거가 되는 사회적 매력에 관한 인식을

<Table 1> The characteristics of the interviewees

Category	Type of business	Age	Years of service	Academic background	Marital status	Working area
A	Finance	43	21	Graduate	Married	Daejeon
B	Service	42	19	Undergraduate	Married	Seoul
C	IT	47	20	Graduate	Married	Gyeonggi
D	Food industry	46	22	Graduate	Married	Seoul
E	Pharmaceutical	43	19	Undergraduate	Married	Seoul
F	Manufacturing	46	18	Graduate	Married	Seoul
G	Education	41	10	Graduate	Single	Seoul
H	Design	48	22	Graduate	Single	Seoul

<Table 2> An outline of the interview

Interview subjects	Example of a specific question
Beauty	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by hair care?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by nail care?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by hair removal management?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by body odor management?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by make-up management?"
Fashion	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by skin care?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by fashion management?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by accessory style?"
Attitude	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by color management?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by expression management?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by gaze management?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by listening attitude management?"
Manners	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by posture&gesture management?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by business etiquette management?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by table manners management?"
	"Who is the person whose social attractiveness is/isn't revealed by public manners management?"

파악하는 데 효과적인 방법이라 할 수 있다. 면접은 본 연구자가 2017년 4월부터 7월에 걸쳐 수행하였으며 면접의 질문과 응답 내용은 녹취한 후 녹음 내용을 모두 전사하여 분석하였다. 또한, 체계적이고 객관적인 자료 분석을 위해 연구자와 함께 직장 여성을 대상으로 강의와 컨설팅을 하는 이미지 컨설턴트 2인이 분석에 참여하였다.

IV. 연구결과

1. 문헌분석 및 델파이 결과

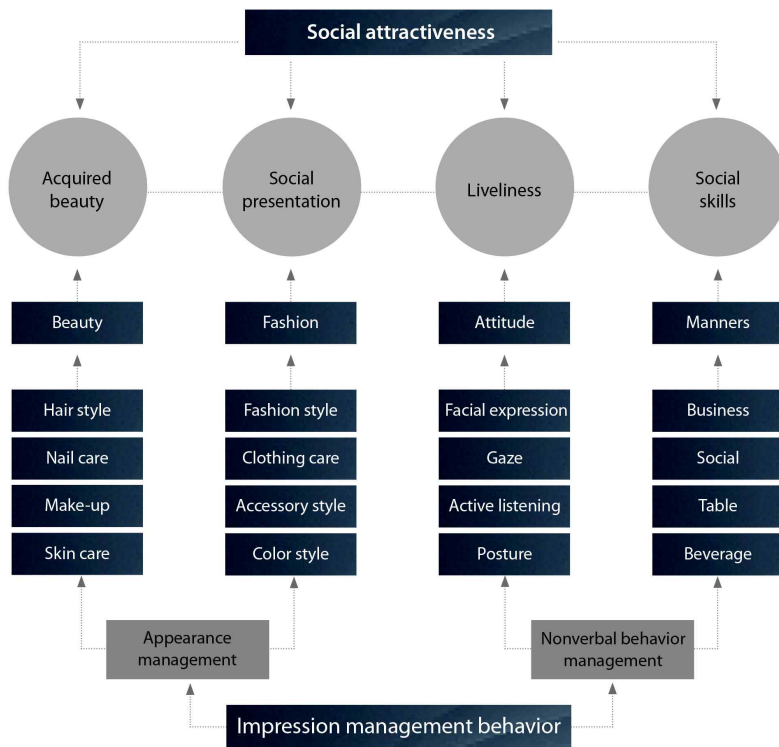
직장 여성의 사회적 매력을 구성하는 요소와 관련하여 문헌분석을 한 결과, 사회적 매력에 대한 특정 요인을 정확히 구분하여 연구한 경우는 거의 없는 실정이지만, Hakim(2010)이 제안한 매력 자본의 요소를 대부분 포함하고 있다. 그러나 한국의 사회적 상황을 고려할 때, 섹시한 몸을 설명하기 위한 개념인 성적 매력(sexual attractiveness)과 남녀 간의 성행위에 작용하는 개념인 성적 특성(sexuality)은 사회적 관계 속에서 형성되

는 매력이 아니므로 배제될 가능성이 높다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 사회적 매력의 구성 요소는 Hakim(2010)의 매력 자본(erotic capital)을 근간으로 해서 외모(beauty), 활력(liveliness), 사회적 표현력(social presentation), 사회적 기술(social skills)로 도출하였다. 특히, 외모(beauty)의 경우 유전적으로 타고난 신체적 매력 요소이기도 하지만 표현 능력이나 후천적 관리를 통해 매력을 발산할 수 있으므로 사회적 매력 요소가 된다. 따라서 본 연구에서는 사회적 매력으로서의 외모는 '후천적 외모'로 명명하고자 한다. 문헌분석 결과 후천적 외모란 얼굴의 매력에 초점을 두는 요인으로, 사회에서 요구되는 이상적 미를 기준으로 외모 향상을 위해 노력하는 행동을 말하며, 사회적 표현력이란 사회적 지위를 드러내기 위해 상황과 장소에 적합한 의복과 스타일로 의사를 표현하는 뛰어난 기술이자 자기표현 방식이라 할 수 있다. 또, 활력은 타인에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 긍정적인 신체 언어로 전달하는 비언어적 커뮤니케이션 행동이고, 사회적 기술은 다른 사람과 사회적으로 더 쉽게 상호작용하고 편안하고 위

협적이니 않은 방식으로 사람들과 잘 지내는 능력으로 도출하였다. 이렇게 도출된 사회적 매력의 구성요소와 개념을 바탕으로 전문가그룹과 함께 적합도를 체크했을 때 개인별로 의견의 차이는 있었지만, 사회적 매력의 구성요소로 후천적 외모, 활력, 사회적 표현력, 사회적 기술의 4가지 모두 적합한 요소임에 동의하였다. 또한, 이론적 배경을 통해 도출된 인상관리행동을 정리한 결과 성공적인 인상관리행동에 필요한 외모관리행동은 연구자에 따라 체형관리, 피부관리, 헤어관리, 메이크업, 미용수술, 네일관리, 의복 행동, 의복관리, 액세서리 등 여러 유형으로 분류되어 연구되고 있었으며, 비언어 관리행동으로는 얼굴 표정, 제스처, 자세와

몸짓, 눈의 움직임 등 신체 움직임에 의한 신체 언어나 매너를 통한 태도관리 등이 도출되었다.

이와 함께 전문가그룹을 통해 이론적 배경에서 도출된 인상관리행동을 사회적 매력의 구성요소별로 분류해 보면, 인상관리행동 중 외모관리행동은 후천적 외모와 사회적 표현력으로 나타날 수 있으며, 비언어 관리행동은 활력과 사회적 기술로 나타날 수 있다. 이를 좀 더 자세히 정리해 보면 후천적 외모 관련 인상관리행동은 체형관리, 피부관리, 헤어관리, 메이크업, 미용수술, 네일관리 등을 포함하는 뷰티관리행동으로 나타나고, 사회적 표현력 관련 인상관리행동은 의복 행동, 의복관리, 액세서리 등을 포함하는 패션관리행동으로 나타난



<Fig. 1> The elements of social attractiveness and the sub-components of impression management behavior by social attractiveness components

다. 그리고 활력 관련 인상관리행동으로는 신체 움직임에 의한 신체 언어에 의한 태도관리행동으로 나타나고 있고, 사회적 기술 관련 인상관리행동으로는 비즈니스나 일상생활 등에서 매너관리행동으로 나타났다.

이에 전문가그룹을 통해 도출한 사회적 매력 구성요소별 인상관리행동 결과는 다음과 같다. 후천적 외모 관련 인상관리행동은 이론적 배경에서 도출한 요소 이외에 손발관리, 미용 기술, 성형수술, 체중조절 등이 추가되었고, 사회적 표현력 관련 인상관리행동은 이론적 배경에서 도출한 요소 이외에 의복관리, 비즈니스 스타일, 액세서리 연출, 컬러 연출 등이 추가되었다. 그리고 활력 관련 인상관리행동으로는 이론적 배경에서 도출한 요소 이외에 시선 처리, 걸음걸이 등이 추가되었고, 사회적 기술 관련 인상관리행동으로는 이론적 배경에서 도출한 요소 이외에 비즈니스 매너, 테이블 매너, 음주 매너 등이 추가되었다. 따라서 델파이를 통해 최종 도출된 사회적 매력의 구성요소별 인상관리행동은 후천적 외모는 헤어관리, 손발관리, 메이크업, 피부관리 요소로 도출되었고, 사회적 표현력은 비즈니스 스타일, 의복관리, 액세서리 연출, 컬러 연출 요소로 도출되었다. 활력은 얼굴 표정, 시선 처리, 제스처, 자세와 몸짓, 걸음걸이 요소로 도출되었으며, 사회적 기술은 비즈니스 매너, 대면 매너, 일상생활 매너, 테이블 매너, 음주 매너 요소로 도출되었다. 전문가 집단의 경우에는 이론적 배경에서 도출된 인상관리 행동 요소에 대해 전체적으로 동의하였으나 개인별로 정도의 차이는 있었다. 또한, 인상관리행동을 설명하는 데 개인별로 사용하는 어휘에 개인차가 있어서 연구자가 조정하였다. 이 결과를 기반으로 차후 교육 프로그램 개발을 진행해야 하므로, 후천적 외모관리행동 관련 중 체형관리, 미용 기술, 성형수술, 체중조절 등과 같은 전문적 외모관리행동은 교육 프로그램 개발 내용으로 적합하지 않으므로 최종 인상관리행동에서 제외하였다. 이를 정리해 보면

〈Fig. 1〉과 같다.

2. 심층면접 결과

문헌분석과 델파이를 통해 공유된 사회적 매력의 구성요소들을 근거로 심층 면접을 실시하였으며, 심층 면접 결과는 다음과 같다.

1) 사회적 매력 구성요소: 후천적 외모

본 연구에 참여한 응답자들은 종사하는 직업과 경력 등은 달랐지만, 타고난 신체적인 외모가 아닌 표현 능력으로 외모의 매력을 전달하는 후천적 외모관리의 중요성을 인정하였다. 후천적 외모 관련 연구참여자들의 답변을 살펴보면 사회적 매력 구성요소 중 후천적 외모 관련 인상관리행동 답변으로 헤어관리, 네일관리, 제모관리, 체취관리, 메이크업관리, 피부관리 행동이 도출되었다.

(1) 헤어관리

연구참여자들은 헤어관리를 의복이나 메이크업 못지않은 중요한 인상관리 요소로 인식하고 있었다(연구참여자 A, B, D). A(43세, 금융업)는 “단 시간 내에 이미지 변신에는 역시 헤어스타일이 제일이잖아요.”라고 하였고, B(42세, 서비스업)는 “헤어스타일은 인상 형성에 정말 중요한 거 같아요.”고 사례를 들어 설명하고 있었으며, D(46세, 외식업)는 “자기한테 어울리는 헤어스타일을 찾는 게 비싼 옷 입고 나타나는 것보다 훨씬 멋지게 보이잖아요.”며 헤어의 중요성을 강조했다. 또한, 헤어관리행동에는 전반적 머리 모양의 변화뿐 아니라 건강한 모발을 갖기 위한 모발관리부터 트렌드를 반영하는 헤어컬러까지 포함하는 것으로 직장 여성의 헤어관리행동에 중요한 요소로 언급되었다(연구참여자 C, E, G, H). C(47세, IT업)는 “개인적인 취향일 수 있지만 긴 머리를 치렁치렁 늘어뜨리고 있는 게 전문성이 떨어져 보인다고 생각해요.”라고 하였고, E(43세, 제약업)는 “저희 상사는 흰머리 염색을 천연 헤나인 새까만 색으로 해요.

머리카락도 두꺼운데다 시꺼멓기까지 하니 촌스러운 건 말도 못하겠고, 너무 고지식하고 나이 들어 보이는 거 같아요.”라고 하였다. 또 “머릿결이 상해 있으면 게으르고 지저분하다는 인상을 떨칠 수 없어요.”라고 G(41세, 교육업)는 언급했고, H(48세, 디자인업)는 “긴 머리의 기본은 머릿결 관리 아닌가?”라고 언급하였다.

따라서 직장 여성의 사회적 매력을 위한 헤어관리행동으로는 얼굴형에 잘 어울릴 뿐 아니라 전문적인 인상을 줄 수 있는 헤어스타일, 고집스러운 인상을 주지 않기 위한 트렌디한 헤어컬러, 깔끔하고 단정한 인상을 주기 위한 머릿결 관리 등이 중요한 인상관리행동이 된다.

(2) 네일관리

네일관리에 관해 연구참여자들은 과거에는 사치스럽다고 인식되었던 네일 행동에 대한 고정관념에서 벗어나 상대방에게 매력적이고 청결한 이미지로 보일 수 있는 뷰티관리의 한 분야로 인식하고 있었다(연구참여자 A, C, E). A(43세, 금융업)는 “저희 회사 여성 임원분은 볼 때마다 화려한 네일아트를 하고 있어요. 옷차림은 늘 정장이고 대외적 업무도 많은데, 그 손톱은 정말 아닌 거 같아요.”라고 하였고, C(47세, IT업)는 “매니큐어는 너털너털 벗겨져 있으면서, 풀메에 신상 옷 입고 예쁜 척하면 뭐 해요?”라고 하였으며, E(43세, 제약업)는 “긴 손톱은 말할 것도 없고 손톱 전부에 보석이 달려 있는데, ‘애는 대체 무슨 생각으로 일하는가?’라는 생각이 들더라고요.”라고 하였다. 이처럼 본 연구의 참여자들은 직장 여성의 사회적 매력을 위해서는 과도한 네일아트를 하지 않는 것이 신뢰감을 잃지 않는 방법으로 중요하게 언급되었다. 또한, F(46세, 제조업)는 “발뒤꿈치가 짝짝 갈라져 있는 게 눈에 띄는 여자를 보면 게으르고 지저분한 인상을 떨칠 수 없어요.”라며 샌들을 신는 여름철이나 발을 드러낼 때는 발 관리까지도 깔끔하게 되어 있어서 청결한 인상을 남기는

것이 중요하다고 하였다.

따라서 직장 여성의 사회적 매력을 위한 네일관리행동으로는 손뿐만 아니라 발까지도 깔끔함이 전제되고 있음을 알 수 있었으며 이는 중요한 인상관리행동 요소가 된다.

(3) 제모관리

연구참여자들도 서구식 라이프 스타일의 영향으로 인해 노출패션과 수영, 요가, 필라테스, 성인발레 등과 같은 운동을 접하면서 여성들의 신체 노출 증가에 의한 제모관리가 필수적으로 요구되고 있음을 인지하고 있었다. 특히 효과적인 메이크업이나 깔끔한 인상을 위해 인중이나 눈썹 부위 제모를 언급하고 있었다(연구참여자 B, C, F). B(42세, 서비스업)는 “요즘은 여자들 중에도 코털이 빠져서 나와 있는 경우를 볼 때가 있어서 나도 혹시(?) 하며 거울을 보게 되더라고요.”라고 하였고, C(47세, IT업)는 “아무리 화장을 안 해도 눈썹 정리는 해야 하는 거 아닌가?”라고 하였으며, F(46세, 제조업)는 “인중에 거뭇거뭇한 수염도 아니고 그 솜털 좀 제거해야 하지 않아요? 화장 곱게 하면 뭘 해요? 그 수염같은 게 눈에 띄어서 지저분해 보이는 줄 모르나 봐요.”라고 하였다. 또, 겨드랑이나 다리 같은 바디 제모도 중요한 인상관리행동임을 강조하였다(연구참여자 A, G). A(43세, 금융업)는 “전문적인 왁싱이나 제모까지는 아니더라도 겨드랑이 털이나 다리 털 제모는 습관적으로 해야 할 거 같아요.”라고 하였고, “친한 과장인데 스커트를 입었는데 스타킹에 비치는 종아리 털을 보고 그동안 단정한 모습은 온데간데 사라지고 보이지 않는 곳은 관리안한다는 생각이 들어 깜짝 놀란 적이 있어요.”라고 G(41세, 교육업)는 언급하였다.

따라서 전문적인 제모를 위해 전문샵을 다니며 관리하는 게 아닌 스스로 일상적으로 관리할 수 있는 얼굴 제모와 바디 제모는 직장 여성들의 후천적 외모관리를 위한 자기관리 수단으로 중요한 인상관리행동이 된다.

(4) 체취관리

연구참여자들은 타인에게 긍정적인 인상을 남기기 위해 자신만의 향기를 남기는 것은 좋은 자기표현 방법이 된다고 언급하고 있었다(연구참여자 B, F). B(42세, 서비스업)는 “남자들처럼 담배냄새, 속취 냄새까지는 아니지만, 음식 냄새, 입냄새 관리는 필수인 거 같아요. 남자, 여자를 떠나서 누군가에게 좋은 향기를 남겨도 아쉬울 판에 불쾌한 냄새로 기억되는 건 너무 아쉽잖아요.”라고 하였고, F(46세, 제조업)는 “요즘은 꼭 향수가 아니더라도 보디 제품이나 핸드크림만 좋은 향을 써도 품위 있고 부드러운 인상을 남길 수 있는 거 같던데요.”라고 언급하였다. 또, A(43세, 금융업)는 “그윽한 향기가 나는 여자는 다시 한 번 쳐다보게 되더라고요. 우아하면서도 감각 있어 보여요.”라고 향수로 긍정적인 인상을 남기는 사례를 이야기하였고, E(43세, 제약업)는 “속이 미숙거릴 정도로 진한 향수를 뿌린 여자와 함께 엘리베이터를 탄 적이 있어요. 뉘든 넘치는 건 아니한만 못하다는 깨달음을 갖는 순간이었죠.”라고 부정적인 인상을 남기는 사례를 언급하고 있었다.

따라서 취향과 성격, 라이프 스타일을 드러내는 향수를 통한 체취관리도 직장 여성들의 사회적 매력 성취를 위해 간과할 수 없는 중요한 인상관리 행동 중의 하나가 된다.

(5) 메이크업관리

본 연구의 참여자들은 직장 여성에게 있어 메이크업은 대인관계에서 자신의 인상을 만들어 가는데 중요한 요소일 뿐 아니라 사회생활을 위한 기본적인 소양으로 간주하고 있었으며 너무 진하거나, 거의 안한 듯이 보이는 메이크업이 아닌 자연스러운 화장을 전제로 하고 있었다(연구참여자 D, F, G, H). D(46세, 외식업)는 “아직도 화장이 20년 전에 머물러 있는 여성 임원을 볼 때가 있어요. 요즘은 내추럴 메이크업이 대세인데 그렇게 진한 화장을 하면 사고방식도 아직 그 시대에 머

물려 있을 거 같아 보여요.”라고 하였고, F(46세, 제조업)는 “요즘은 확실히 옷도 화장도 전부 두루치가 촌스러워 보이는 거 같아요. 한 듯 안한 듯 해야 시크하고 스타일리시해 보여요.”라고 하였고, G(41세, 교육업)는 “본인은 분명 아침에 화장을 했다고 말하는데, 우리 눈에는 썩얼로 보이면 문제 있는 거 아닌가요?”라고 언급하였다. 또한, H(48세, 디자인업)는 상황에 따른 메이크업도 언급하였는데 “전날 야근을 한 다음 날에는 화장을 더 공들여서 하고 오는 후배가 있어요. 야근한 티를 내고 싶지 않을 뿐 아니라, 생기 있어 보이도록 화장을 하면 자기 기본도 더 충전되어 좋다고 하더라고요.”라고 하였다.

따라서 직장 여성의 메이크업은 직장 생활과 대인관계 형성에서 자신감과 자기 만족감을 증가시켜 긍정적인 인상을 갖게 해 주므로 중요한 인상관리행동으로 꼽히고 있었다.

(6) 피부관리

연구참여자들은 일상적으로 스스로 관리하는 셀프케어를 통해 깨끗하고 탄력 있는 피부로 관리하는 피부관리행동으로 언급하고 있었다(연구참여자 G, H). G(43세, 제약업)는 “바빠서 시간 없다는 건 핑계 같구요. 주변에 피부 좋은 친구들에게 물어보니 일상적인 셀프케어를 잘 하고 있더라고요.”라고 하였으며, H(48세, 디자인업)는 “돈 많고 시간 많다고 해서 좋아지는 게 피부가 아닌가 봐요. 하루아침에 좋아지는 것도 아니잖아요.”라고 언급하였다. 또한, 피부 상태를 보면서 긍정적이거나 부정적인 인상을 받고 있었다(연구참여자 A, E). A(43세, 금융업)는 “피부가 푸석푸석하고, 얼굴에 각질도 눈에 띄면 굉장히 피곤해 보여서 부정적인 인상을 남기는 거 같아요.”라고 하였고, E(41세, 교육업)는 “요즘은 확실히 피부가 깨끗하게 미인의 조건 같아요. 전체적으로 밝은 인상을 주니까 예뻐 보이는 거 같아요.”라고 언급하였다.

따라서 일상적인 케어 습관을 통해 깨끗하고

탄력 있는 피부로 관리하는 것이야말로 직장 여성의 가치를 한층 더 돋보이게 할 수 있는 인상관리 행동이 된다.

2) 사회적 매력 구성요소: 사회적 표현력

직장에서의 부적절한 옷차림은 여성의 직업 전문성을 감소시키며, 직장 의복의 적절성이 착용자의 능력, 책임성, 근면성, 지성, 정직성에 대한 자기 평가에 긍정적인 영향을 준다는 Y. Kwon(1994)의 연구와, 프로페셔널 의복 이미지에는 규범적 이미지가 가장 중요하다고 한 Yoo & Choi(2010)의 연구 결과와 마찬가지로 경력관리를 잘해 온 본 연구의 참여자들은 사회적 표현력에서 비즈니스 옷차림의 중요성을 강조했다. 연구참여자들의 사회적 표현력 관련 답변에서는 패션관리, 의복관리, 액세서리관리, 컬러관리 행동이 도출되었다.

(1) 패션관리

패션관리행동으로 비즈니스 스타일에서 무엇보다도 직급에 맞는 옷차림을 강조하고 있었었다(연구 참여자 C, F, G). C(47세, IT업)는 “몸에 딱 맞아 핏감과 옷감도 좋아 보이면 역시 차분한 분위기가 나서 부장으로서의 신뢰감이 높아지더라고요.”라고 하였고, F(46세, 제조업)는 “신입의 옷차림과 임원의 옷차림은 달라야 하는 거잖아요. 고급스러우면서 지적인 느낌? 이런 게 모두가 원하는 임원의 옷차림 아닐까요?”라고 하였으며, G(41세, 교육업)는 “팀원으로 소속감을 보여주려면 너무 튀거나 불편해 보이는 옷차림을 하지 않는 게 제일 중요한 거 같아요.”라고 언급하였다. 또한, 직장 여성에게 의복은 상대방에게 신뢰감과 자신의 능력을 표현하는 도구임을 인지하고 있었다(연구 참여자 E, H). H(48세, 디자인업)는 “옷차림의 기준이 많이 무너졌다고 해도 비즈니스 현장에는 클래식하고 격식 차린 옷차림이라는 암묵적으로 지켜야 하는 규칙이 있는 거 같아요.”라고 하였고, E(43세, 제약업)는 “비즈니스 스타일은 역시 시크함이

가져다주는 느낌이 지적이고 멋지게 보이는 거 같아요. 요즘은 너무 튀는 스타일로 입은 사람은 누가 봐도 촌스럽다고 생각하지 않나요?”라고 언급하였다.

따라서 직장 여성들은 자신의 사회적 지위를 드러내기 위해 상황과 장소에 적합한 의복과 스타일로 의사를 표현해야하므로 사회적 표현력을 위한 패션관리는 중요한 인상관리행동 요소가 된다.

(2) 의복관리

연구참여자들은 의복의 관리 상태로도 전체적인 인상을 파악하고 있었다(연구 참여자 B, F, G). B(42세, 서비스업)는 “보풀 다 일어난 옷은 보풀을 제거하고 입던지, 집에서 입어야 하는 거 아닌가요? 검소함이 좋아 보이던 시절은 아니잖아요.”라고 하였고, F(46세, 제조업)는 “한 달 내내 입은 것처럼 주글주글 주름이 가 있으면 진짜 없어 보여요. 집에 스타일러는 없더라도 스팀다리미만 사용해도 될텐데요.”라고 하였으며, G(41세, 교육업)는 “재킷만 걸쳤다고 그 안에 입은 늘어지거나 빛이 바랜 이너가 안 보이는 건 아니잖아요. 낡고 오래된 옷을 빈티지가 아니라 버릴 옷이잖아요.”라고 언급하였다.

따라서 패션 코드를 통한 전체적인 스타일뿐만 아니라 보풀이나 주름, 얼룩 등과 같이 의복 관리 상태에서도 인상을 남길 수 있으므로 의복관리행동 또한 인상관리행동의 중요한 요소가 된다.

(3) 액세서리 관리

액세서리 관리행동으로 직장 여성에게 액세서리는 패션도구이기 전에 인상형성의 중요 단서임을 언급하였다(연구 참여자 B, C, E). B(42세, 서비스업)는 “액세서리야말로 조직의 일원이면서 동시에 자기 개성과 존재감을 드러내기 딱 알맞은 치밀하게 계산해서 착용해야 하는 아이템 같네요.”라고 하였고, C(47세, IT업)는 “평소 카리스마 넘치는 이사님인데 스마트폰 케이스가 핑크색 미

키 마우스인 걸 보고 깜짝 놀란 적이 있어요.”라고 하였으며, E(43세, 제약업)는 “가방, 핸드백, 지갑, 명함 지갑 이런 종류는 실용적이되 자신의 취향으로 선택하는 물건이 아닌 거 같아요. 너무 진부적이어도 진부해 보일 수 있으니까요.”라고 언급하였다. 또, 액세서리 선택은 전문성에도 크게 영향을 미치기 때문에 개인의 취향보다 객관적인 관점에서의 액세서리 종류, 크기 등을 고려한 착용을 요구하고 있었다(연구참여자 A, F, H). A(43세, 금융업)는 “무슨 20대도 아니고 보일 듯 말 듯한 작은 목걸이 하나만 줄곧 착용하는 동기가 있어요. 소심해 보일 뿐 아니라 너무 수수해서 가난해 보여요.”라고 하였고, F(46세, 제조업)는 “저희 회사 여성 전무님은 다른 액세서리는 안하는데 딱 붙는 귀걸이는 늘 착용하세요. 이젠 이분의 시그니처같기도 한데 여성성을 잃지 않은 프로페셔널이랄까?”라고 하였으며, H(48세, 디자인업)는 “안경이 액세서리인 건 알지만, 선글라스도 아닌데 회사에 안경 다리에 보석으로 장식된 건 너무 나이 들어 보이고 전문성이 없어 보여요.”라고 언급하였다. 또한, E(43세, 제약업)는 “비즈니스 액세서리에서는 패션과 마찬가지로 계절을 따라가야 하는 거 같아요. 1년 365일 같은 걸 착용하는 건 좀 아니지 싶어요.”라며 계절에 어울리는 액세서리 선택도 중요하게 언급하고 있었다.

따라서 액세서리 관리행동은 인상 형성 과정에 영향을 주는 단서로서 직장 여성의 능력, 전문성 지각에 중요한 역할을 수행하므로 사회적 매력을 위한 인상관리행동에 빼놓을 수 없는 부분이다.

(4) 컬러관리

연구참여자들은 비즈니스 상황에 사용할 수 있는 컬러와 아닌 컬러를 경험적으로 체득하고 있었다(연구참여자 A, C, D, F). A(43세, 금융업)는 “영업부서에 있을 때 무조건 눈에 띄는 색 정장을 입었었어요. 지금 생각해봐도 너무 부끄러운 옷차림이었던 거 같아요.”라고 하였고, C(47세, IT업)는

“저희 회사 건물에 보험회사 지점이 있는데요. 같은 건물을 쓰다 보니 FC분들 옷차림이 뭔가가 불편하다고 느꼈는데 그게 화려한 색상 때문이더라고요.”라고 하였으며, D(46세, 외식업)는 “올 블랙으로 입고 출근했더니, 옆 부서 친구가 때땀 ‘오늘 상갓집 가니?’라고 묻는 거예요. 어찌나 창피하던지요.”라고 하였고, D(46세, 외식업)는 “마음은 늘 그 해의 유행색에 도전하는 건데, 막상 입어 보면 신뢰감을 줘야 하는 게 우선인 제가 입을 색이 아니지 싶어 내려놓게 되네요.”라고 언급하였다. 또 F(46세, 제조업)는 “프레젠테이션이나 공식 행사에서는 역시 무채색 정장을 입은 사람 얘기가 잘 들리는 거 같아요.”라며 상황에 맞는 컬러 선택도 언급하고 있었으며, 컬러관리행동으로 긍정적인 인상을 줄 수 있음에 의견을 같이 했다.

따라서 직장 여성은 컬러관리행동을 통한 긍정적인 외모의 변화로 심리적, 정신적 변화를 얻을 수 있으며, 보다 나은 자신의 이미지를 통해 사회적으로 긍정적인 평가를 얻게 되면 그에 따른 자신감과 적극적인 성향으로 자신의 능력을 극대화할 수 있겠다.

3) 사회적 매력 구성요소: 활력

주로 운동 선수들의 스포츠 기술을 통해 드러나는 신체적인 활력 외에도 활력이 넘치는 사람들은 다른 사람의 마음을 사로잡을 수 있기 때문에 사회적 활력 역시 매력의 중요한 요소 된다. 활력은 타인에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 긍정적인 신체 언어로 전달하는 비언어적 커뮤니케이션 행동을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 타인과의 상호작용에서 시선을 마주치거나, 미소를 짓거나, 상대방에게 몸을 기울여서 낮은 사람들을 반갑게 받아들인다는 자세를 보여주는 것 같은 긍정적인 신체 언어로 활력이 전달될 수 있고, 그렇게 전달된 활기 또는 에너지가 타인에게 긍정적인 반응을 끌어낼 수 있기 때문에(Parsons & Liden, 1984) 호감을 갖게 만든다고 할 수 있다. 연구참

여자들은 활력은 긍정적인 인상을 주는 비언어적 행동으로 전달되므로 무의식적 습관으로라도 부정적인 인상을 남기는 동작은 하지 않는 것이 좋다는데 의견을 같이 했으며, 표정관리, 시선관리, 경청 태도관리, 자세 및 동작 관리를 인상관리행동으로 도출하였다.

(1) 표정관리

연구참여자들은 얼굴 표정이야말로 대인 관계에서 상호 우호적인 관계를 유지하는 데 이용될 뿐 아니라, 타인과의 관계에서 친밀감을 나타내는 중요한 행동이라고 언급하고 있었다(연구참여자 A, G). A(43세, 금융업)는 “웃는 얼굴을 거부할 사람이 어디 있나요? 입만 웃는 게 아니라 얼굴 전체가 웃으니 항상 유쾌하고 기분 좋은 사람으로 기억되는 거 같아요.”라고 하였고, G(41세, 교육업)는 “영혼 없는 웃음 말고 진짜라고 느껴지는 웃음을 갖고 있는 사람은 주변을 밝고 화사하게 만드는 거 같아요.”라고 언급하였다. 또 H(48세, 디자인업)는 “나를 기분 좋게 출근했는데 똥해 있는 그 아이를 처음 만나면 제 기분도 확 나빠질 때가 있어요. 무뚝뚝을 넘어서 화나 있는 것 같은 표정은 그만 보고 싶어요. 저희 팀 내에서 개가 제일 막내인데 다들 무서워서 말을 못 걸겠더라고요.”라며 치열한 근무 상황에서 종일 미소를 요구하는 게 아닌 최소한 불쾌함을 유발하는 표정을 짓지 않기를 언급하기도 하였다.

따라서 직장 여성에게 좋은 표정은 사회적 매력을 구성하는 중요한 요소이므로, 표정관리를 통해 활기차고 기분 좋은 인상을 남기는 것은 중요한 인상관리행동이 된다.

(2) 시선관리

연구참여자들은 시선관리행동 답변으로 시선 맞추는 방법에 따라 긍정적인 인상을 남기는 경우와 부정적인 인상을 남기는 경우에 대해 언급하고 있었다(연구참여자 A, D, F, H). A(43세, 금융업)

는 “활기차고 따뜻한 사람은 시선을 마주치고, 고개를 끄덕이고, 미소를 짓는 등 상대방이 다가올 수 있도록 긍정적인 신호를 끊임없이 보내주더라고요.”라고 하였고, H(48세, 디자인업)는 “누구를 보더라도 적절하게 시선을 마주치는 걸 보면 참 밝은 사람이라는 생각을 들게 하더라고요.”라고 언급하며 시선으로 긍정적인 인상을 만드는 경우를 언급하였고, D(46세, 외식업)는 “뚫어져라 쳐다보는 불편한 시선을 가진 사람도 있는데, 이런 시선을 받다보면 불쾌하기까지 해요.”라고 하였으며, F(46세, 제조업)는 “이야기를 하는데 다른 곳을 쳐다보는 사람은 사회성 결여라고 생각돼요. 일단 그런 사람은 매력이 없을 뿐 아니라, 신뢰가 가지 않아서 관계가 발전되지 않더라고요.”라고 하면서 시선으로 부정적인 인상을 남기는 경우에 대해 언급하였다.

따라서 직장 여성들의 시선관리행동은 의사소통의 한 측면으로 다양한 의미와 효과를 내포할 수 있다는 점에서 사회적 매력 성취를 위한 인상관리의 중요한 행동이 되는 것으로 보인다.

(3) 경청 태도관리

연구참여자들은 적극적인 경청 태도를 활력의 요소로 중요하게 언급하고 있었다(연구참여자 D, F, H). D(46세, 외식업)는 “내가 얘기할 때 적극적으로 잘 쳐다봐 주고, 내용에 따라 고개도 끄덕 끄덕하고, ‘아, 예’, ‘그랬구나’ 뭐 이렇게 맞장구도 쳐 주면 기분 좋게 이야기할 수 있는 거 같아요.”라고 하였고, F(46세, 제조업)는 “가만히 생각해 보니 내가 말할 때 내 쪽으로 몸을 앞으로 기울이며 들어 주면 더 신이 나서 얘기하게 되는 거 같아요.”라고 하였으며, H(48세, 디자인업)는 “예능 프로에서도 보면 리액션 좋은 연예인들은 그 무리 안에서 환영받잖아요. 온몸으로 반응하고, 질문하고, 맞장구 치고... 이런 행동만 잘하면 어디서든 이쁨 받을 수 있어요.”라고 언급하였다. 또, B(42세, 서비스업)는 “특히 회의 중에 누가 얘기

할 때 계속 고개를 숙이고 책상만 쳐다보고 있거나, 비스듬히 의자에 기대어 팔짱을 끼고 듣는 사람들을 보면 대놓고 싫은 내색을 한다고 생각이 들어요. 아무리 듣기 싫은 얘기라도 이러면 안 되는 거 아니에요?”라며 부정적인 경청 태도에 관한 언급을 하였다.

따라서 직장 여성의 사회적 매력은 고개 끄덕임, 몸을 앞으로 기울이기 등과 같은 적극적인 경청을 나타내는 비언어적 행동으로 드러냄으로써 전문적이고 활력적인 인상을 남길 필요가 있겠다.

(4) 자세 및 동작 관리

연구참여자들은 바른 자세와 절도 있는 동작에서 긍정적인 인상을 받는다고 하였다(연구참여자 B, D, E). B(42세, 서비스업)는 “나이 들면 자세도 많이 구부정하고 그런데 신뢰감은 꼭 퍼진 어깨나 활기찬 걸음걸이와 같은 게 모여 자신감 있게 보이는 것 같더라고요.”라고 하였고, D(46세, 외식업)는 “말하지 않아도 드러나는 아우라가 있는 사람이 있어요. 가만히 쭈어 보니 자세로 리더하는 것 같아요.”라고 하였으며, E(43세, 제약업)는 “동작에 절도가 있는 사람이 있어요. 재킷을 입고 벗을 때, 자동차를 타고 내릴 때 꼭 영화 장면처럼 연출하는 사람이에요.”라고 자세로 긍정적인 인상을 주는 사례에 대해 언급하였다. 이와는 반대로 G(41세, 교육업)는 “우리 부서 여자들 중에 말하면서 계속 머리카락을 돌돌 말면서 얘기하거나, 머리카락을 쓸어 넘기면서 말하는 애들이 있어요. 게들이랑 얘기하면 나까지 정신이 산만해지는 거 같아요.”라고 하였고, H(48세, 디자인업)는 “볼펜을 계속 딸각거리거나, 책상을 두드리거나, 손가락 깎지를 풀었다 꺾다... 상대방에게 관심이 없는 건 알겠는데 본인이 얼마나 부정적이고 정서가 불안해 보이는지는 모르는가 봐요.”라며 불필요한 동작들에서는 부정적인 인상을 받는다고 언급하고 있었다.

따라서 직장 여성의 자세와 동작관리는 긍정적

인 인상관리를 위해 반드시 필요할 뿐만 아니라 에너지와 활력이 넘치는 사람임을 보여 주는 중요한 행동 요소가 된다.

4) 사회적 매력 구성요소: 사회적 기술

Gardner(1993)가 정의한 사회적 기술은 타인에 대해 분명하게 지각할 수 있고, 여러 가지 상황에 맞추어 자신의 행동을 조절하며, 타인의 반응에 효과적으로 대응하면서 적절한 영향력을 발휘하는 능력을 말한다. 이 능력이 잘 개발된 본 연구의 연구참여자들은 매너를 통해 드러나는 사회적 기술이야말로 시대에 따라 중요도와 표현법도 바뀌기 때문에 인상관리행동 요소 중 매우 중요한 요소라는 의견에 동의했다. 따라서 연구참여자들의 사회적 기술 관련 답변에서 비즈니스 매너관리, 공공장소 매너관리, 테이블 매너관리 요소를 도출하였다.

(1) 비즈니스 매너관리

본 연구의 연구참여자들은 비즈니스 상황에서 통용되는 매너로 명함 교환, 악수, 인사, 호칭 사용, 소개 순서, 물건 주고받기, 엘리베이터 타고 내리기 등을 언급하고 있었으며, 비즈니스 매너를 갖추는 것이야말로 긍정적인 인상관리의 시작임을 말하고 있었다(연구참여자 C, D, F). C(47세, IT업)는 “그룹채팅으로 뭉을 때는 동의를 구해야 하는 거 아닌가요? 함부로 탈퇴할 수도 없고 난감할 때가 많아요.”라고 하였고, D(46세, 외식업)는 “악수를 했는데 무슨 죽은 물고기를 잡는 것처럼 힘도 하나도 없고, 손끝만 성의 없이 잡으면서, 대충 눈은 다른 곳을 보는데 은근 날 무시하나? 라는 생각부터 들면서 인상이 부정적으로 바뀌더라고요.”라고 하였으며, F(46세, 제조업)는 “그룹사 임원이라는데 구깃구깃한 명함을 건네받은 순간, 저분한 인상을 떨치기 어려웠어요.”라고 언급하였다. 또한 사소한 작은 행동들이나 작은 소리와 같이 디테일에서 그 사람의 매너를 평가하고 있었다

(연구참여자 F, G). F(46세, 제조업)는 “공적, 사회적 공간 구분을 잘 하는 게 사회적 기술 아닐까요? 사무실에서 손톱 깎는 소리가 들리지 않나, 시도 때도 없이 ‘카톡카톡’하는 소리가 들리지 않나...”, G(41세, 교육업)는 “서류나 필기도구 같은 물건을 건네줄 때 보면 대략 감이 와요. 언제나 상대방이 읽기 좋고, 사용하기 편하게 건네는 게 몸에 배어 있어요.”라고 언급하였다.

따라서 직장 여성의 비즈니스 매너는 비즈니스 상황에서 상호 존중을 바탕으로 상대방에게 보이는 좋은 행동 습관으로 나타나야 하며, 예측 가능하며 일관된 행동들로 드러났을 때 긍정적인 인상을 형성할 수 있으므로 몸에 자연스럽게 배일 수 있도록 표현 방식을 익힐 필요가 있겠다.

(2) 사회적 매너관리

연구참여자들은 매너가 뛰어난 사람과 함께 있으면 기분이 좋아질 뿐 아니라, 자신이 존중 받는 느낌이 들기 때문에 상대방도 똑같이 존중해 준다는데 의견을 같이 하고 있었다(연구참여자 D, F). D(46세, 외식업)는 “엘리베이터 타면 줄 잡고 기다려 주고, 다음 사람 들어오게 자리도 비켜 주고, 공연장 같은 곳에서 스마트폰은 진동이나 무음으로 하고, KTX에서 제발 줄 조용히 하고... 말하면 할수록 교양, 매너 이런 걸 갖추면 매력이 뿜어져 나오는 거 같네요.”라고 하였고, F(46세, 제조업)는 “내가 당하면 기분 나쁜 행동만 안 해도 손가락질 받을 일 없지 않을까요? 기본으로 돌아가야 할 가장 시급한 게 공공장소 매너 아닐까 싶어요.”라고 언급하였다.

따라서 직장에 머무는 시간이 많은 직장 여성에게 사무실 내에서 필요한 매너 기술뿐 아니라, 사무실 이외의 공공장소 매너나 회사 이벤트 등으로 함께 참석하는 공연장 매너, 조문 시 생활 매너 등도 업무의 연장 속에 포함되기 때문에, 사회적 기술 획득을 위한 인상관리행동으로 사회적 매너까지 갖추두는 것이 필요하다고 하겠다.

(3) 테이블 매너관리

비즈니스 식사가 많은 연구참여자들은 식사 자리에 맞는 즐거운 대화를 나눌 마음가짐을 갖고, 대화를 이끌어 내는 것도 중요한 테이블 매너임을 언급하고 있었다(연구참여자 G, H). G(41세, 교육업)는 “상사를 모시고 거래처와 식사 모임에 갈 때가 많은데 제 상사는 외국계 회사에서 오래 있어서 그런지 어느 자리에 가든 너무 자연스럽게 당당해 보여요.”라고 하였고, H(48세, 디자인업)는 “회식 자리 진상들이 꼭 있어요. 자기 신세 한탄, 남의 험담 안 하는 건 매너도 매너지만, 술 마셔 보면 인성이 드러나니까요.”라고 언급하였다. 또한 B(42세, 서비스업)는 “업무상 점심, 저녁 모두 비즈니스 식사를 많이 하는데요. 약속 잡는 것부터 마무리 인사까지가 비즈니스 식사의 기본인 거 같아요.”라고 언급하는 것에서 비즈니스 식사시 장소 선정부터 업무의 일환으로 생각하고 있다는 것을 알 수 있었다.

따라서 직장 여성들도 경력이 올라감에 따라 점점 더 비즈니스 식사가 많아지기 때문에 테이블 매너를 의식하면서 식사하면, 모든 몸놀림이 아름답고 군더더기 없이 깔끔한 인상을 줄 수 있으므로, 사회적 기술을 획득하기 위한 인상관리행동으로 테이블 매너는 반드시 갖추어야 한다고 하였다.

V. 결론

본 연구는 직장 여성의 사회적 매력을 구성하는 요소와 각 구성요소별 인상관리행동의 하위 구성요소를 도출하는 것을 목적으로 하였다. 기존에 사회적 매력 관련 연구나 직장 여성의 인상관리행동에 대한 실태를 확인할 수 있는 선행연구는 거의 찾아보기 어려운 실정으로 사회적 매력의 중요성을 알고 인상관리행동을 하는 직장 여성을 대상으로 한 델파이 연구를 통하여 직장 여성의 사회적 매력의 구성요소를 알아보고 그에 따른 인상관리행동을 파악하고자 하였다.

연구 결과 직장 여성의 사회적 매력을 구성하는 요소로는 후천적 외모, 사회적 표현력 활력, 사회적 기술 4개로 도출하였고, 각 구성요소별 인상관리행동으로는 후천적 외모 요소 인상관리행동으로는 헤어관리, 네일관리, 제모관리, 체취관리, 메이크업관리, 피부관리가 도출되었고, 사회적 표현력 요소 인상관리행동에서는 패션관리, 의복관리, 액세서리 관리, 컬러관리가 도출되었으며, 활력 요소 인상관리행동에서는 표정관리, 시선관리, 경청태도관리, 자세 동작관리가, 사회적 기술 요소 인상관리행동에서는 비즈니스 매너관리, 공공장소 매너관리, 테이블 매너관리라는 인상관리행동 요소로 도출되었다.

본 연구는 기존의 선행연구가 부족한 영역에서 특히 직장 여성을 대상으로 매력 요소를 체계적으로 분석하고 사회적 매력의 구성요소를 도출한 것은 이전의 연구에서 다루지 않았다는 점에서 의의가 크다. 본 연구에서는 직장 여성의 사회적 매력 구성요소를 도출함으로써 추후 이와 관련된 연구에 이론적 기반을 제공하고 있다고 판단된다. 또한 사회적 매력을 학습과 노력으로 성취할 수 있는 인상관리행동으로 보고 각 구성요소별 인상관리행동을 도출한 것도 이전의 연구에서 다루지 않았다는 점에서 의의가 크다. 또한 이렇게 도출된 사회적 매력과 인상관리행동의 구성요소를 근간으로 직장 여성의 사회적 매력을 제고하기 위한 인상관리 교육프로그램을 개발하는데 직접적으로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 사회적 매력의 구성요소와 그 구성요소별 인상관리행동의 기준이 될 수 있는 실제적인 연구이지만, 몇 가지 제한점을 가진다. 이를 실효성 있게 활용하기 위해서 다음과 같은 후속 연구와 개발이 요구된다. 첫째, 본 연구에 심층면접 대상자로 참여한 직장 여성은 경력 10년 이상의 회사의 핵심인재로 사회적 매력의 중요성을 누구보다 잘 인지하고 이를 더욱 제고하기 위해 본 연구자에게 컨설팅을 받고 있는 직장 여성들로 구성

되었다. 그러나 연구참여자들은 일반 직장 여성들과 사회적 매력을 생각하는 입장의 차이가 있을 수 있음에도 면접 대상 선정 시 보다 명확하고 객관적인 기준에 맞게 대상자를 선정하는데 한계가 있었다. 따라서 후속연구에서는 보다 더 다양한 의견을 객관적인 기준에 따라 수렴하여 보다 정확한 사회적 매력의 개념과 그 구성요소를 도출할 것을 제안한다. 둘째, 질적 연구의 탐색적 특성으로 인하여 본 연구결과 도출된 요소 간의 관계성을 검증하는 데에는 한계가 있었다. 따라서 구성요소 간의 개념관계를 파악하기 위한 추가적인 연구설계와 조사가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 본 연구는 사회적 매력을 구성하는 요소와 그 구성요소별 인상관리행동 하위 구성요소를 규명하고자 하는 연구로서 앞으로 본 연구를 통해 도출된 구성요소를 기반으로 하여 보다 다양하고 많은 사람들을 대상으로 사회적 매력에 대한 척도를 개발할 필요가 있으므로 이에 대한 후속연구가 필요할 것이다.

References

- Aron, A. & Lewandowski, G. (2001). Psychology of interpersonal attraction. *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 7860-7862.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Cultural theory. Ananthology*, 81-93.
- Bozeman, D. P. & Kacmar, K. M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30.
- Cho, K. H. (2006). The Effect of Physical Attractiveness of Flight Attendant on Personal Perception. *Tourism Research*, 23, 197-228.
- Gardner, J. (1993). *On leadership*. New York, USA: Simon and Schuster.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, USA: Doubleday.
- Gonzalez, Mauricio Gabriel (2000). *The effects of task cohesion, interpersonal attraction, and collective efficacy on the performance of distance collaboration groups*. New Orleans, USA: Tulane University.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Hamermesh, D. S. (2011). *Beauty pays*. New Jersey,

- USA: Princeton University Press.
- Hogg, M. A. & Hains, S. C. (1996). Intergroup relations and group solidarity: Effects of group identification and social beliefs on depersonalized attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (2), 295-309.
- Huston, T. L. & Levinger, G. (1978). Interpersonal attraction and relationships. *Annual Review of Psychology*, 29(1), 115-156.
- Jeon, J. S. (2015). *The Effects of Flight Attendant's Perceived Physical Attractiveness and Social Attractiveness on the Job Satisfaction, customer-employee Personal Connection and Jaycustomer Behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Kyonggi University, Republic of Korea.
- Jo, H. R. & Choi, J. M. (2007). Relationship between Body Satisfaction and Appearance Enhancement Behavior of College Students. *Korean Association of Human Ecology*, 16(4), 148-159.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology and clothing: symbolic appearance in context, second edition revised*. New York, USA: Macmillan.
- Kim, E. S. (2010). *(The) concept analysis of psychological characteristics of the perceived interpersonal attractiveness of middle-aged men and women* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Kim, S. W. (2008). Attractiveness Assessment of Mt. Kumgang Tourists' Destination Using Importance-Performance Analysis. *The journal of tourism studies*, 20(1), 101-115.
- Kwon, D. B. (1994). *Human resources in the globalization - Theory and practice of humanware*. Seoul, Republic of Korea: Myunjin books.
- Kwon, Y. H. (1994). Feeling toward one's clothing and self-perception of emotion, sociability, and work competency. *Journal of Social Behavior and Personality*, 9(1), 129-139.
- 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.
- Parsons & Liden (1984). Interviewer perceptions of applicant qualifications: A multivariate field study of demographic characteristics and nonverbal cues. *Journal of Applied Psychology*, 69(4), 557-568.
- Raven, B. H. & Rubin, J. Z. (1983). *Social Psychology (2nd ed.)*. New York, USA: John Wiley & Son.
- Rhode, D. L. (2010). *The beauty bias*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Roach, M. E. & Eicher, J. B. (1965). *Dress, Adornment and Social Order*. New York, USA: John Wiley & Sons.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (2002). *Impression management: Building and enhancing reputations at work*. London, UK: Routledge.
- Ryu, E. S. (2014). *The effect of image management behavior on career success of male office workers* (Unpublished doctoral dissertation). Chung-Ang University, Republic of Korea.
- Schlenker, B. R. & Weigold, M. F. (1990). Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 820-828.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Segal, M. W. (1979). Varieties of interpersonal attraction and their interrelationship in natural groups. *Social Psychology Quarterly*, 42, 253-261.
- Stevens, C. K. & Kristof, A. L. (1995). Making the Right Impression: A Field Study of Applicant Impression Management during Job Interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80, 587-606.
- Tan, A. S. (1985). *Mass Communication: theories and research*. New York, USA: John Wiley & Sons Incorporated.
- Tedeschi, J. T. & Melburg, V. (1984). Impression Management and Influence in the Organization. *Research in the Sociology of Organization*, 3, 31-58.
- Wayne, S. J. & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on Performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232-260.
- Yei-Yi, Chen. & Wenchang, Fang (2008). The moderating effect of impression Management on the organizational politics-performance relationship. *Journal of Business Ethics*, 79(3), 263-277.
- Yoo, H. & Choi, S. H. (2006). A Study on the Clothing Image of Highly Effective Worker and Professional Image. *Journal of Korea Design Forum*, 34, 183-194.
- Yoo, H. & Choi, S. H. (2010). A Study on the Professional Image Concept for Appearance Management in the Workplace (Part 1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1742-1753.
- 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.
- 매력 [Attractiveness] (2019). 국립국어원 표준국어대사전 [National Institute of the Korean Language's Standard Language Grand Dictionary]. Retrieved February 8, 2019, from <http://stdweb2.korean.go.kr/search/View.jsp>