

방송인의 뷰티서비스 관계 연구
- 외모관리 행동, 외적이미지, 자기효능감을 중심으로 -

김민신

숙명여자대학교 향장미용학과 겸임교수

The Study on the Relation of the Telecasters's Beauty Service
- Focusing on the Appearance Management Behavior, External Image, Self-efficacy -

Min-Shin Kim

Adjunct Prof., Dept. of Cosmetic & Beauty, Sookmyung University

(2013. 11. 1. 접수; 2014. 1. 10. 수정; 2014. 1. 16. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to compare and analyze about the Telecasters's beauty services, appearance management, external image & awareness on Self-Efficacy. The method of this study is carried out from 2 January 2013 until 20 January, with the 164 telecasters who announcers, voice actors, gag men, singers.

The results of the research is summarized below: First, Among the telecasters, singer is the highest awareness of the beauty services importance about the fashion, makeup, hair, skin care, cosmetic surgery.

Especially, about the awareness of the beauty services importance about the fashion, makeup, hair, singers> announcers> voice actors> gagmen appear one after another.

Second, about the importance awareness of the beauty services importance & the relation of self-efficacy, for announcers, the more higher awareness the fashion, makeup, hair, the higher self-efficacy of the confidence, effective expression, etc.. For voice actors, the more higher awareness the hair, skin care, the fashion, makeup, cosmetic surgery, the higher self-efficacy of the new image making, the confidence, task efficiency improvement, etc.. For gagmen, the more higher awareness the fashion, hair, skin care, makeup, cosmetic surgery, the higher self-efficacy of the self-expression, the confidence, the new image making, task efficiency improvement, etc.. For singer, the more higher awareness the makeup, hair, cosmetic surgery, skin care, fashion, the higher self-efficacy of the task efficiency improvement, the self-expression, the confidence, the new image making, etc.. Third, about the importance awareness of the appearance management behavior, external image, about the importance awareness of the appearance management behavior, singer is the most higher awareness, announcers> voice actors> gagmen appear one after another. about the importance awareness of the external image, singer is the most higher awareness, voice actors> announcers> gagmen appear one after another.

The meanings of this study provide the telecasters's image's fields with the effective basic data.

Key Words: Telecasters(방송인), Appearance management behavior(외모관리행동), Beauty services(뷰티서비스), Self-efficacy(자기효능감)

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회에서 외모는 자신을 표현하는 중요

Corresponding author ; Min-Shin Kim

Tel. +82-10-3718-7199, Fax. +82-2-710-9872

E-mail : minshintop@lycos.co.kr

한 요소이자 경쟁력 중 하나로써 많은 현대인들은 자신의 외모를 가꾸기 위하여 시간과 비용을 사용하고 있으며 자신의 경쟁력을 높이기 위한 외모관리행동을 하고 있다. 선천적으로 타고난 자신의 외모를 아름답게 가꾸려는 노력을 통하여 자신의 단점을 장점으로 변화시키는 외모관리행동이 중시되고 있는 것이다. 매력적인 사람은 덜 매력적인 사람에 비해 같은 행동을 할 경우라도 타인으로부터 더 많은 강화를 받는다고 하였고(지태욱, 1997), Wells와 Marwell(1976)은 자신의 신체에 대해 긍정적일수록 자신감이나 자기존중이 증가하여 신체만족도가 자신감의 중요한 척도가 된다고 하였다. 이처럼 최근 현대 사회는 외모관리의 중요성을 강하게 부각시키고 있으며 자신의 외모에 대해 가지는 만족감은 심리적 안정을 누릴 수 있고 대인관계를 원활하게 해주며, 나아가 자신의 외적이미지는 자기효능감에 도움을 주고 있다. 따라서 사람의 외모에 의해 생성되는 외적이미지는 사회적 역할을 영위하는 수단이라는 관점에서 여성은 물론 남성에게도 영향을 미치며 이는 외모관리행동을 가능하게 하는 충분한 동기가 되는 것이다(황윤정, 2007).

한편, 21세기는 뉴 미디어 시대이며, 미디어 분야에 종사하는 방송인은 방송 프로그램을 통해 그들의 이미지가 대중에게 노출되어 그 영향을 미치며 이미지를 형성해가고 있다. 특히 인기있는 방송인의 외모는 대중의 관심과 선망의 대상이 되기에 이르렀고, 본인의 이미지를 위해 외모관리에 대한 관심이 증가하는 추세다. 장준수(2011)의 연구에서 일반적으로 대중스타들은 미디어를 통해 대중 행위를 유발하고 빼어난 외모나 특수한 재능, 뛰어난 기량으로 대중들의 흥미와 열광을 한 몸에 받게 됨은 물론 대중들은 그들의 모습을 닮고 싶은 욕망을 갖는다고 보았다. 따라서, 일반인들은 대중매체를 통해 접하는 방송인을 롤모델(role-model) 삼아 그들의 모습을 연출하기도 하며, 삶에 영향을 주며 살아가고 있다고 해도 과언이 아니다.

지금까지 미디어에 나타난 방송인의 이미지에 대한 기존의 연구들은 아나운서, 가수 등 일부 직종에 국한시켜 이미지 분석이 이루어져 있어 다른 직종인 방송인들의 뷰티서비스와 외모

관리행동 분석에 대한 필요성을 인지하게 되었다.

그러므로 본 논문은 미디어시대 아나운서·성우·개그맨·가수 등 다양한 직종으로 구성된 방송인의 직종별 뷰티서비스, 외모관리행동, 외적 이미지에 대한 인식과 자기효능감에 대한 비교 분석을 목적으로 함은 물론, 방송인의 외적이미지가 대중들에게 영향력을 주어 사회문화적 현상을 반영한 연구로써 방송 프로그램에 따른 방송인의 이미지 분야에 실질적인 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 뷰티서비스

삼성연구소의 보고서에 의하면 뷰티산업은 에스테틱, 미용성형 등의 ‘미모’와 패션, 액세서리 등의 ‘미관’, 광고의 ‘미담’, 미술, 공예 등의 ‘미품’이라는 네 개의 카테고리 분류된다. 특히 미모의 카테고리에는 신체의 미적 가치를 부각하기 위하여 사용되는 상품과 서비스로, 화장품, 피부관리, 미용성형, 헤어디자인 등 신체를 아름답게 꾸미는 것을 주목적으로 하는 분야를 의미한다(김정연, 2007). 안성남(2013)의 연구에서 뷰티서비스란, 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 이용되는 서비스로 정의하고 있으며, 넓은 의미로 외모를 아름답게 보이기 위한 메이크업, 헤어, 피부관리, 미용성형, 네일 등 머리부터 발끝까지 행해지는 모든 서비스를 포함한다.

뷰티서비스 중에서 메이크업 분야는 외모를 아름답게 보이기 위한 목적 외에 자신감을 얻어 사회생활을 원활하게 해주는 도구로 이용된다. 헤어 분야는 단순히 헤어 시술에만 그치는 것이 아니라 헤어스타일을 통해 자신의 스트레스를 해소하고 심리상태를 직·간접적으로 표현한다고 보았다(강영숙, 2002). 또한, 피부관리 역시 피부의 기능을 활성화하고 건강한 피부를 유지하기 위한 외모관리행동의 하나로 볼 수 있다. 따라서, 헤어, 메이크업, 피부관리, 미용성형과 같은 인간이 아름다워지고자 하는 뷰티와 관련된 다양한 형태의 서비스를 뷰티서비스로 이해

하며, 본 연구에서는 외적·시각적으로 보여지는 이상까지를 포함하여 연구하였다.

그러므로, 현대사회에서 뷰티서비스는 아름다움을 추구하는 기본적인 목적 외에 개인의 고유한 이미지를 형성하여 외적인 이미지를 결정하는 단서로 제공되며 나아가 자기효능감에 영향을 미친다. 즉 뷰티서비스는 언어 이상의 의미를 갖는 커뮤니케이션 방법으로 개인의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 수단이라고 할 수 있다.

2. 외모관리행동

외모란 겉으로 드러나는 모양새로, 시각적으로 보이는 신체의 생김새부터 얼굴, 메이크업, 헤어, 의복 등 머리부터 발끝까지 보이는 전체적인 모습을 의미한다. 이인자 외(2001) 연구에서는 자기 자신만의 이미지 연출에서 보이는 태도나 행동을 통해 성격, 호감도, 느낌, 취향, 생각, 지위, 직업 등을 파악 할 수 있다고 보았다.

또한, Rudd와 Lennon(1994)은 사람을 평가하는 기준에 있어서 과거에는 그 사람의 성품과 인성을 중요하게 생각했으나, 현대 사회에서는 외모를 중요시 생각하는 경향이 증가하고 있다고 하였다. 따라서, 외모관리란 자기 자신을 표현하는 수단으로 자신의 정체감을 표현하는 과정이며, Kaiser(1990)에 의하면, 외모관리란, 개인 각자가 다른 사람들과의 상호관계를 통해 자신의 역할을 연기하면서 자기표현(self-presentation)을 해나가는 과정이라고 하였다. 특히 이미숙(2013)의 연구에서 최근에는 매스미디어를 통해 사람들은 신체적 외모의 이상과 외모의 중요성을 깊게 인식하여 이를 자신의 가치로 내면화하는 경향이 급증하고 있다고 보았다. 따라서 인간은 끊임없이 변화하는 사회적 미의 기준 속에서 자신의 신체와 외모에 대해 지각하고 자신의 신체적 결점과 외모에 대한 정신적인 콤플렉스에서 탈피하고자 이를 위해 필요한 것이 외모관리행동이라고 하였고, 외모관리는 자기만족과 대인관계에 밀접한 관련이 있다고 하였다(윤소영, 2007).

그러므로, 이러한 외모관리행동은 인간의 가장 기본적인 아름다워지고자 하는 본능, 이성에게 아름답게 보이고자 하는 본능, 타인에게 인

정받고 싶은 본능의 표출을 표현하기 위한 행동으로 인간의 아름다움과 개성을 위한 외모관리행동의 다양한 형태로 나타나고 있으며 이는 외적이미지를 형성하여 자기효능감을 상승시키는 효과를 나타낸다고 할 수 있다.

3. 자기효능감

Bandura(1977)의 연구에 의하면 자기효능감이란 개인이 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행하기 위한 행동과정, 조직능력, 실행능력에 대한 자기 자신의 신념이라고 하였다. 다시 말해 자기효능감이란 자기 능력에 대한 확신, 또는 자신감으로 개인이 행동을 해낼 수 있다는 기대, 효능기대에 의해 행동이 유발되고 지속되며 변화한다는 시각이다. 일반적으로 Locke(1976)의 연구에 의하면 일반적으로 자기효능감은 인간의 동기, 감정, 행동을 결정하는데 있어서 여러 요인이 서로 상호작용하여 나타나는데 이 과정에서 자아 이미지에 대한 만족감은 자기효능감을 높이는데 많은 영향을 주며 자아 이미지에 대한 만족도는 직무 만족도에도 영향을 미치게 된다. 따라서 자기효능감이 높을수록 좋은 수행을 보이는데 자기효능감이 높은 개인은 도전적이고 구체적인 목표를 설정하고 이를 성취하기 위해 행동하며, 자기효능감이 낮은 개인에 비해 더 많은 노력을 투입하며 어려움이 닥쳤을 때에도 과제를 지속적으로 해결하려 한다고 보았다.

따라서 최형성과 정옥분(2001)은 효능감이 높은 사람이 실제 능력에 차이가 없다하더라도 효능감이 낮은 사람보다 더 의미있게 일을 성공적으로 수행할 수 있으며 개인의 능력 이상으로 수행을 잘 할 수 있다고 보았다. 2005년 Allure 잡지에 의하면, 81%의 여성들이 아름다움이 직업과 자존감에 큰 영향을 준다고 생각하고 있으며, 손현진(2008)의 연구에서도 최근 여성들의 사회참여와 경제력은 자아존중감을 높이고, 자아존중감이 높아질수록 자신의 외모와 자기관리에 많은 관심을 보이고 있다고 하였다. 즉 노력을 통한 긍정적인 외모관리는 자아개념과 대인관계에 호감을 주며 좋은 이미지로 인식되어 사회생활에도 긍정적인 효과를 준다(윤소영,

2007). 정수진, 추미선(2011)은 대학생의 자아존중감, 신체만족도 및 신체이미지가 의복행동에 미치는 영향을 연구한 결과 자아존중감이 외모만족 및 외모관심에 영향을 미치는 것을 규명하였다.

그러므로, 뷰티서비스를 통해서 인간은 심리적 안정과 일에 대한 자신감을 갖게 되며 대인관계를 원활하게 할 뿐만 아니라 자기효능감을 높일 수 있다.

4. 방송인

방송인이란, 방송 프로그램 제작에 관여하는 방송제작 인력과 방송 프로그램에 출연하는 연예인 등의 출연자들 모두를 포함한다(김현태, 2008). 일반적으로 국내에서 가장 보편적이고 널리 통용되는 장르별 분류기준으로 방송 프로그램의 기능에 따라 시사와 관련된 보도 프로그램, 교양과 교육을 목적으로 하는 교양 프로그램, 오락위주의 연예·오락 프로그램으로 구분한다. 따라서 각각의 분야에 아나운서, 성우, 텔런트, 개그맨, 가수 등 다양한 직종의 방송인이 종사하고 있다.

이들 방송인은 자신이 종사하는 업종과 프로그램의 성격에 따라 다양한 이미지를 추구하는데, 일반적으로 보도 프로그램에서 아나운서의 경우, 뉴스 전달자의 이미지가 강하기 때문에 공정하고 지적이며 신뢰감 있는 이미지를 추구하며, 박찬민(1991)의 연구에서 시청자들은 뉴스를 시청할 때 방송사의 이미지와 무관하게 앵커의 이미지에 따라 특정채널을 선호한다고 하였다. 또한, 성우는 목소리 연기자로 녹음이나 라디오 연기뿐만 아니라 TV매체로의 다양한 활동을 하며, 개그맨·가수는 각각 그들 직종만의 고유한 활동 영역들이 있다. 하지만 21세기 포스트모더니즘의 영향으로 최근에는 기존의 방송인의 고유한 영역인 프로그램 장르를 넘어 연예오락·드라마·다큐 프로그램의 내레이터, 해설자, 진행자, 출연 등으로 방송인의 활동영역 구분이 모호해지고 있는 추세다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 방송인의 직업군에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 방송인의 뷰티서비스 중요도에 대한 인식을 알아본다.
- 연구문제 2. 직종별 뷰티서비스 중요도와 자기효능감과의 관계를 분석한다.
- 연구문제 3. 방송인의 외모관리행동, 외적이미지 중요도에 대한 인식을 알아본다.
- 연구문제 4. 직종별 외모관리행동, 외적이미지 중요도와 자기효능감과의 관계를 분석한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 현업에 종사하여 방송프로그램에 출연하는 아나운서·성우·개그맨·가수와 같은 다양한 직업군의 방송인을 포함시켜 방송인의 뷰티서비스, 외모관리행동, 외적이미지 중요도에 대한 인식과 자기효능감과의 관계를 연구하고자 하였다. 예비조사는 2013년 1월 2일부터 20일 사이에 아나운서·성우·개그맨·가수 남녀 164명을 대상으로 설문지 방식으로 조사하였다. kbs 아나운서실과 생방송 스튜디오, kbs 성우실, kbs '뮤직뱅크' 생방송 TV 공개홀과 대기실, kbs '개그 콘서트' 연습실에서 설문지 200부를 배포, 수거하여 총 164부를 분석하였다. 구성된 방송인의 성별로는 남자가 54.9%로 여자 45.1%보다 높은 분포를 보였으며, 연령별로는 31~35세가 37.8%로 가장 많았고, 다음으로 26~30세 32.3%, 36~40세 12.8%, 41~45세 9.8% 순으로 나타났다. 결혼 유무별로는 미혼이 68.3%로 기혼 31.7%보다 높은 분포를 보였다. 근무기간별로는 1~5년이 47.6%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 6~10년 28.7%, 11~15년 8.5%, 16~20년 7.9%, 21~25년 1.8% 순으로 차지하였다. 직종별로는 개그맨이 28.0%로 가장 많았으며, 다음으로 아나운서와 가수 24.4%, 성우 23.2% 순으로 나타

났다. 본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남	90	54.9
	여	74	45.1
연 령	26~30세	53	32.3
	31~35세	62	37.8
	36~40세	21	12.8
	41~45세	16	9.8
	46~50세	3	1.8
	51~55세	2	1.2
	56~60세	7	4.3
결혼유무	유	52	31.7
	무	112	68.3
근무기간	1~5년	78	47.6
	6~10년	47	28.7
	11~15년	14	8.5
	16~20년	13	7.9
	21~25년	3	1.8
	26~30년	-	-
	31~35년	9	5.5
직 종	아나운서	40	24.4
	성우	38	23.2
	개그맨	46	28.0
	가수	40	24.4
계		164	100.0

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 방송인들의 뷰티서비스와 외적 이미지 중요도에 대한 인식과 업무능력을 알아보기 위해 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다. 또한 방송인들의 뷰티서비스 및 외적 이미지 중요도와 업무능력과의 관계를 파악하기 위해 Correlation(상관관계분석)을 실시하였다.

VI. 연구결과 및 고찰

1. 뷰티서비스 중요도 인식과 자기효능감과의 관계

1) 뷰티서비스의 중요도 인식

아나운서·성우·개그맨·가수 등 방송인의 뷰티서비스의 중요도에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 2>와 같다. 의상(F=7.53, $p<.001$)과 메이크업(F=7.82, $p<.001$), 헤어(F=6.85, $p<.001$) 중요도에 대해서는 가수가 가장 높은 인식을 보였고, 아나운서, 성우 순으로 나타났으며, 개그맨은 다른 직종보다 낮은 인식을 보였으며, 직종에 따라 유의미한 차이를 보였다. 피부관리, 미용성형 중요도에 대해서는 가수가 가장 높은 인식을 보였고, 아나운서는 다른 직종보다 낮은 인식을 보였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(F=3.89, $p<.05$). 전체적으로 뷰티서비스 중요도에 대해서는 가수가 가장 높은 인식을 보였고, 개그맨은 다른 직종보다 낮은 인식을 보였으며, 직종에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=5.66, $p<.01$). 이상에서 방송인들의 직종에 따라 뷰티서비스의 중요도에 대한 인식을 살펴본 결과, 가수가 다른 직종의 방송인보다 의상과 메이크업, 헤어, 미용성형, 그리고 뷰티서비스 중요도에 대해 높은 인식을 보이고 있는데 이러한 결과는 이주리(2011) 연구에서 K-POP의 세계 진출은 한류스타의 모방으로 소비형태가 확대되어 그들의 무대의상은 대중들에게 독창적인 스타일을 소개하는 역할을 수행하는 대중문화의 코드가 되었다고 본 것과 같이 가수들의 외모에서 보이는 외적 이미지의 형태는 세계적으로 영향을 미치므로 가수들의 뷰티서비스 인식의 중요도가 높게 나타난 것으로 분석된다.

그러므로, 황윤정(2007)과 Workman과 Johnson(1991)의 연구에서 의복을 통해 개성과 자기표현을 하고 이상적인 신체모습을 나타내기 위해 의복을 입으며, 헤어스타일은 메이크업과 의복이 통합하여 개인의 인상형성에 큰 영향을 주는 것으로 인식되기 때문에 그 중요도가 높아진다고 본 연구와 맥을 같이 하는 것으로 뷰티서비스는

<표 2> 뷰티서비스의 중요도

구 분	아나운서		성우		개그맨		가수		계		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
의상	4.40	0.67	4.32	0.81	4.15	0.84	4.85	0.36	4.42	0.74	7.53***	0.000
메이크업	4.43	0.64	4.16	0.86	3.83	1.08	4.65	0.62	4.25	0.88	7.82***	0.000
헤어	4.38	0.71	4.05	0.90	3.89	1.10	4.68	0.62	4.24	0.91	6.85***	0.000
피부관리	3.70	0.79	3.87	0.81	3.85	1.03	4.20	0.79	3.90	0.88	2.36	0.073
미용성형	2.93	0.97	3.24	0.97	3.39	1.02	3.65	0.92	3.30	1.00	3.89*	0.010
뷰티서비스 중요도	3.97	0.59	3.93	0.71	3.82	0.87	4.41	0.53	4.02	0.72	5.66**	0.001

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

외적인 자기이미지를 표현하는 중요한 방법이라고 사료된다.

2) 직종별 뷰티서비스 중요도 인식과 자기효능감과의 관계

(1) 아나운서

아나운서들의 뷰티서비스 중요도에 대한 인식과 자기효능감과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 의상 중요도에 대한 인식은 자신감($r=.399$, $p<.05$)과 업무능력향상($r=.371$, $p<.05$), 효과적인 표현방법($r=.351$, $p<.05$), 그리고 자기효능감($r=.348$, $p<.05$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 새로운 이미지구축 및 자기표현에 대한 만족과는 통계적 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. 메이크업 중요도에 대한 인식은 자신감 및 자기효능감과 통계적 유의미한 상관관계를 보였으며, 헤어 중요도에 대한 인식에서는 자신감과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였지만, 그 외는 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. 또한, 피부관리와 미용성형 중요도에 대한 인식은 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았다.

따라서 아나운서들은 의상과 메이크업이 중요하다고 인식할수록 자기효능감이 높음을 알 수 있다. 김정숙(2008)은 방송 진행자의 단정한 옷차림은 프로그램에 대한 신뢰감을 주며 깨끗한 인상으로 남아 시청자에게 좋은 이미지로 작용한다고 하였으며, 신정혜(2000)는 뉴스 프로그램을 진행하는 아나운서의 경우 신뢰감을 줄 수

있는 의상이 요구되며, 김민신(2007)은 오락 프로그램은 대중의 즐거움을 위해 뉴스 프로그램에 비해 자유로운 의상스타일로 세련되고 호감가는 이미지 연출이 필요하다고 보았다. 또한, 오인영(2006)의 연구에서 여성 아나운서의 머리 길이가 대체로 짧거나 단발정도의 길이를 이루고 있어 세련되고 품위있는 이미지를 나타낸다고 보아 헤어스타일이 아나운서 고유의 외적 이미지에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이러한 연구는 뷰티서비스가 이미지 인식에 큰 영향을 미치는 요소로써 개인의 개성과 품격을 표현하는 척도로 인식되고 있는 것으로 분석된다.

그러므로, 아나운서에게 있어 의상은 프로그램의 성격에 따라 다양한 이미지를 부여하여 프로그램 진행에 자신감과 자기효능감에 영향을 주는 것과 일치한다. 하지만 위의 결과에서 아나운서의 의상이 개인의 표현에 대한 만족과는 상관관계가 낮은 것으로 보아 아나운서의 경우 개인의 취향보다는 진행하는 프로그램 성격에 더 비중을 두어 의상을 연출하는 것으로 사료된다.

(2) 성우

성우들의 뷰티서비스 중요도에 대한 인식과 자기효능감과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <표 4>과 같다. 의상 중요도에 대한 인식은 새로운 이미지구축($r=.582$, $p<.001$), 자신감($r=.540$, $p<.001$)과 효과적인 표현방법($r=.465$, $p<.01$), 업무능력향상($r=.461$, $p<.01$), 자기표현에 대한 만족($r=.341$, $p<.05$), 그리고 자기효능감($r=.590$, $p<.001$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다. 메

<표 3> 아나운서의 뷰티서비스 중요도와 자기효능감과의 관계

구 분	자신감	업무능력 향상	새로운 이미지구축	효과적인 표현방법	자기표현에 대한 만족	자기효능감
의상	0.399* (0.011)	0.371* (0.019)	0.255 (0.113)	0.351* (0.027)	0.137 (0.401)	0.348* (0.028)
메이크업	0.406** (0.009)	0.262 (0.102)	0.194 (0.230)	0.300 (0.060)	0.198 (0.220)	0.318* (0.046)
헤어	0.394* (0.012)	0.242 (0.132)	0.200 (0.216)	0.290 (0.070)	0.174 (0.282)	0.303 (0.058)
피부관리	0.145 (0.371)	-0.071 (0.663)	-0.113 (0.487)	0.053 (0.746)	-0.149 (0.359)	-0.036 (0.827)
미용성형	0.266 (0.097)	0.213 (0.187)	0.267 (0.096)	0.216 (0.180)	-0.005 (0.975)	0.217 (0.179)
뷰티서비스 중요도	0.400* (0.011)	0.250 (0.119)	0.206 (0.203)	0.300 (0.060)	0.074 (0.650)	0.283 (0.077)

* $p < .05$, ** $p < .01$

<표 4> 성우의 뷰티서비스 중요도와 자기효능감과의 관계

구 분	자신감	업무능력 향상	새로운 이미지구축	효과적인 표현방법	자기표현에 대한 만족	자기효능감
의상	0.540*** (0.000)	0.461** (0.004)	0.582*** (0.000)	0.465** (0.003)	0.341* (0.036)	0.590*** (0.000)
메이크업	0.534** (0.001)	0.436** (0.006)	0.613*** (0.000)	0.483** (0.002)	0.287 (0.080)	0.580*** (0.000)
헤어	0.661*** (0.000)	0.415* (0.010)	0.699*** (0.000)	0.653*** (0.000)	0.317 (0.052)	0.671*** (0.000)
피부관리	0.516** (0.001)	0.421** (0.008)	0.684*** (0.000)	0.583*** (0.000)	0.316 (0.054)	0.618*** (0.000)
미용성형	0.443** (0.005)	0.384* (0.017)	0.443** (0.005)	0.511** (0.001)	0.213 (0.199)	0.488** (0.002)
뷰티서비스 중요도	0.662*** (0.000)	0.519** (0.001)	0.739*** (0.000)	0.664*** (0.000)	0.360* (0.027)	0.723*** (0.000)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

이크업과 헤어, 피부관리, 미용성형 중요도에 대한 인식은 자기표현에 대한 만족과는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았지만, 메이크업과 헤어, 피부관리, 미용성형이 중요하다고 인식할수록 자신감과 업무능력 향상, 새로운 이미지구축, 효과적인 표현방법, 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 방송국에서 성우의 영역은 TV나 라디오에서 내레이션 및 예

고, 더빙 등 주로 목소리로만 송출되지만 최근에는 공중과 외에 중편, 홈쇼핑 등 다양한 장르에서 목소리 뿐만 아니라 직접 출연하여 그 모습을 보여주고 있다. 이처럼 얼굴이나 모습을 드러내지 않았던 과거와 달리 성우들이 연기자, 가수, 진행자 등 멀티 플레이어로 활동하면서 대중들에게 그 모습을 드러내고 있고 그 결과 외적인 이미지에 대한 관심이 증가하고 있다.

따라서, 이러한 방송 추세로 성우들은 더 이상 외모가 드러나지 않는 직업이라는 인식에서 벗어나 외적인 이미지가 대중들에게 영향을 미치고 좋은 이미지를 갖기 위해 뷰티서비스에 대한 관심이 증가하고 있는 것으로 분석된다.

그러므로, 위의 결과가 미디어의 시대적 흐름의 반영으로 성우들에게 영향을 주어 의상과 메이크업, 헤어, 피부관리, 미용성형이 중요하다고 인식할수록 자기효능감이 높게 나타난 결과가 반영된 것으로 사료된다.

(3) 개그맨

개그맨들의 뷰티서비스 중요도에 대한 인식과 자기효능감과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <표 5>과 같다. 의상 중요도에 대한 인식은 자신감($r=.709, p<.001$)과 업무능력향상($r=.549, p<.001$), 새로운 이미지구축($r=.579, p<.001$), 효과적인 표현방법($r=.541, p<.001$), 자기표현에 대한 만족($r=.581, p<.001$), 그리고 자기효능감($r=.677, p<.001$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다.

따라서 개그맨들은 의상이 중요하다고 인식할수록 자신감과 업무능력향상, 새로운 이미지구축, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 메이크업 중요도에 대한 인식은 자신감과 새로운 이미지구축, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 업무능력향상과는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. 미용성형 중요도에 대한 인식은 자신감 및 업무능력향상, 그리고 효과적인 표현방법과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았으나 새로운 이미지구축과 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다. 따라서 개그맨들은 미용성형이 중요하다고 인식할수록 새로운 이미지구축과 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 이상과 같이 개그맨들은 의상과 메이크업, 헤어, 피부관리, 미용성형을 통해 자기효능감이 높다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 위와 같은 결과는 개그맨의 직업과 연관되어 나타나고 있음으로 분석된다. 즉, 개그맨은 아나운서·성우·가

수와 달리 오락 프로그램 위주의 방송에 출연을 하여 대본에 충실한 캐릭터를 창조하여 연기하는 경우가 대부분이다.

그러므로, 개그맨들은 캐릭터에 충실하기 위해 의상, 메이크업, 헤어를 연출함에 있어 모방이나 과장된 모습으로 시청자들의 웃음을 자아낸다. 결국 개그맨의 직업 특성 상 이러한 뷰티서비스의 연출은 극의 몰입을 위한 것으로 자신감을 얻게 되고, 극의 캐릭터로 새로운 이미지가 구축되며, 이로써 자기 자신에 대한 만족의 결과 자기효능감을 높이고 있는 것으로 사료된다.

(4) 가수

가수들의 뷰티서비스 중요도에 대한 인식과 자기효능감과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같다. 의상 중요도에 대한 인식은 자신감 및 업무능력향상, 새로운 이미지구축, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았으나 효과적인 표현방법($r=.404, p<.05$)과는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다.

또한 가수들은 메이크업과 헤어 중요도에서 중요하다고 인식할수록 자신감과 업무능력향상, 새로운 이미지구축, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높게 인식되고 있다. 피부관리 중요도에 대한 인식은 자신감과 효과적인 표현방법, 업무능력향상과 통계적 유의미한 상관관계를 보였으며 미용성형에 대해 중요하다고 인식할수록 자신감과 업무능력향상, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 이상과 같이 가수들은 메이크업과 헤어, 피부관리, 미용성형이 중요하다고 인식할수록 자기효능감이 높음을 알 수 있다. 특히 가수들은 다른 직종보다 메이크업 중요도에 대한 인식을 높게 하였는데, 가수는 직업 특성상 방송과 콘서트, 행사 등 다양한 영역에서 활동하며 대중들과 만나기 때문에 뷰티서비스 중요도에 대한 인식이 상대적으로 높은 것으로 분석된다. 송은영(2005)의 연구에서는 메이크업을 하지 않은 여성보다 메이크업을 한 여성이 자기표현을 다양하게 할 수 있고 대인관계에서 더욱 적극적이며 자신감과 자기충족감을 부여하는 효과가 있다고 보았

<표 5> 개그맨의 뷰티서비스 중요도와 자기효능감과의 관계

구 분	자신감	업무능력 향상	새로운 이미지구축	효과적인 표현방법	자기표현에 대한 만족	자기효능감
의상	0.709*** (0.000)	0.549*** (0.000)	0.579*** (0.000)	0.541*** (0.000)	0.581*** (0.000)	0.677*** (0.000)
메이크업	0.388** (0.008)	0.228 (0.127)	0.351* (0.017)	0.313* (0.034)	0.351* (0.017)	0.372* (0.011)
헤어	0.476** (0.001)	0.321* (0.030)	0.467** (0.001)	0.452** (0.002)	0.520*** (0.000)	0.511*** (0.000)
피부관리	0.448** (0.002)	0.321* (0.030)	0.435** (0.003)	0.395** (0.007)	0.510*** (0.000)	0.483** (0.001)
미용성형	0.186 (0.215)	0.192 (0.201)	0.310* (0.036)	0.247 (0.097)	0.377* (0.010)	0.301* (0.042)
뷰티서비스 중요도	0.504*** (0.000)	0.366* (0.012)	0.494*** (0.000)	0.449** (0.002)	0.541*** (0.000)	0.539*** (0.000)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 6> 가수의 뷰티서비스 중요도와 자아효능감과의 관계

구 분	자신감	업무능력 향상	새로운 이미지구축	효과적인 표현방법	자기표현에 대한 만족	자기효능감
의상	0.118 (0.470)	0.186 (0.251)	0.071 (0.663)	0.404* (0.010)	0.096 (0.554)	0.207 (0.199)
메이크업	0.558*** (0.000)	0.432** (0.005)	0.446** (0.004)	0.508** (0.001)	0.442** (0.004)	0.554*** (0.000)
헤어	0.380* (0.016)	0.600*** (0.000)	0.343* (0.030)	0.554*** (0.000)	0.374* (0.017)	0.525** (0.001)
피부관리	0.332* (0.037)	0.311 (0.050)	0.271 (0.090)	0.533*** (0.000)	0.235 (0.144)	0.393* (0.012)
미용성형	0.416** (0.008)	0.373* (0.018)	0.251 (0.119)	0.423** (0.007)	0.382* (0.015)	0.432** (0.005)
뷰티서비스 중요도	0.475** (0.002)	0.484** (0.002)	0.359* (0.023)	0.603*** (0.000)	0.403* (0.010)	0.543*** (0.000)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

으며, 김명리(2004)의 연구에서 메이크업이 주는 확실한 효과는 메이크업 후에 기분이 좋아지고 자신감이 생겨 표정이 밝고 적극성을 띠는 것으로 나타난 결과로부터 메이크업을 하고 난 후에 자기효능감에 미치는 영향이 높게 나타나고 있는 것으로 사료된다.

2. 외모관리행동, 외적이미지 중요도와 자기효능감과의 관계

1) 외모관리행동, 외적이미지 중요도

방송인들의 직종에 따라 외적이미지의 중요도에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 7>과 같다. 외모관리행동 중요도에 대해서는 가수가 가

<표 7> 외적이미지 중요도

구 분	아나운서		성우		개그맨		가수		계		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
외모관리행동	3.73	0.88	3.71	0.77	3.50	1.05	4.15	0.80	3.76	0.91	3.94*	0.010
외적인이미지	4.18	0.64	4.21	0.84	4.15	0.89	4.28	0.75	4.20	0.79	0.19	0.902
외적이미지 중요도	3.95	0.64	3.96	0.69	3.83	0.83	4.21	0.69	3.98	0.73	2.12	0.100

* $p < .05$

<표 8> 아나운서의 외모관리행동, 외적이미지 중요도와 자기효능감과의 관계

구 분	자신감	업무능력향상	새로운 이미지구축	효과적인 표현방법	자기표현에 대한 만족	자기효능감
외모관리행동	0.688*** (0.000)	0.300 (0.060)	0.154 (0.343)	0.300 (0.060)	0.316* (0.047)	0.413** (0.008)
외적이미지	0.376* (0.017)	0.376* (0.017)	0.454** (0.003)	0.524** (0.001)	0.327* (0.039)	0.491** (0.001)
외적이미지 중요도	0.659*** (0.000)	0.415** (0.008)	0.332* (0.037)	0.467** (0.002)	0.380* (0.016)	0.528*** (0.000)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

장 높은 인식을 보였고, 개그맨은 다른 직종보다 낮은 인식을 보였으며, 직종에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.94$, $p < .05$). 외적인 이미지 중요도에 대해서는 가수가 가장 높은 인식을 보였고, 개그맨은 다른 직종보다 낮은 인식을 보였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

그러므로, 이상에서 방송인들의 직종에 따라 외적이미지의 중요도에 대한 인식을 살펴본 결과, 가수가 다른 직종의 방송인보다 외모관리행동 중요도에 대해 높은 인식을 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 조슬기(2006)의 연구에서 인간은 자신의 외모관리행동으로 자신에 대한 만족감이나 자아존중감을 상승시킬 수 있는 것이 외모관리노력이라고 한 연구와 일치하고 있다.

2) 직종별 외모관리행동, 외적이미지 중요도와 자기효능감과의 관계

(1) 아나운서

아나운서들의 외모관리행동에 대한 인식과 자기효능감과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <표

8>과 같다. 외모관리행동 중요도에 대한 인식은 자신감($r=.688$, $p < .001$) 및 자기표현에 대한 만족($r=.316$, $p < .05$), 그리고 자기효능감($r=.413$, $p < .01$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 업무능력향상 및 새로운 이미지구축, 그리고 효과적인 표현방법과는 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. 따라서 아나운서들은 외모관리행동이 중요하다고 인식할수록 자신감과 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 또한, 외적이미지 중요도에 대한 인식은 자신감($r=.659$, $p < .001$)과 업무능력향상($r=.415$, $p < .01$), 새로운 이미지구축($r=.332$, $p < .05$), 효과적인 표현방법($r=.467$, $p < .01$), 자기표현에 대한 만족($r=.380$, $p < .05$), 그리고 자기효능감($r=.528$, $p < .001$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다. 그러므로, 아나운서들은 외적 이미지가 중요하다고 인식할수록 자신감과 업무능력향상, 새로운 이미지구축, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 이상과 같이 아나운서들은 외모관리행동, 외적이미지가 중요하다고 인식할수록 자기효능감이 높음을 알 수 있다.

<표 9> 성우의 외모관리행동, 외적이미지 중요도와 자기효능감과의 관계

구 분	자신감	업무능력 향상	새로운 이미지구축	효과적인 표현방법	자기표현에 대한 만족	자기효능감
외모관리행동	0.305 (0.062)	0.445** (0.005)	0.394* (0.014)	0.397* (0.013)	0.341* (0.036)	0.465** (0.003)
외적이미지	0.439** (0.006)	0.442** (0.005)	0.520** (0.001)	0.459** (0.004)	0.459** (0.004)	0.571*** (0.000)
외적이미지 중요도	0.437** (0.006)	0.517** (0.001)	0.536** (0.001)	0.500** (0.001)	0.469** (0.003)	0.606*** (0.000)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(2) 성우

성우들의 외모관리행동에 대한 인식과 자기효능감과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <표 9>과 같다. 외모관리행동 중요도에 대한 인식은 자신감과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았으며, 업무능력향상($r=.445, p<.01$) 및 새로운 이미지 구축($r=.394, p<.05$), 효과적인 표현방법($r=.397, p<.05$), 자기표현에 대한 만족($r=.341, p<.05$), 그리고 자기효능감($r=.465, p<.01$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다. 따라서 성우들은 외모관리행동이 중요하다고 인식할수록 업무능력향상과 새로운 이미지 구축, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 또한, 외적이미지 중요도에 대한 인식은 자신감($r=.437, p<.01$)과 업무능력향상($r=.517, p<.01$), 새로운 이미지구축($r=.536, p<.01$), 효과적인 표현방법($r=.500, p<.01$), 자기표현에 대한 만족($r=.469, p<.01$), 그리고 자기효능감($r=.606, p<.001$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다. 따라서 성우들은 외적 이미지가 중요하다고 인식할수록 자신감과 업무능력향상, 새로운 이미지 구축, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 이상과 같이 성우들은 외모관리행동 외적 이미지가 중요하다고 인식할수록 자기효능감이 높음을 알 수 있다.

(3) 개그맨

개그맨들의 외모관리행동 인식과 자기효능감

과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <표 10>와 같다. 외모관리행동에 대한 인식은 자신감($r=.450, p<.01$) 및 업무능력향상($r=.528, p<.001$), 새로운 이미지구축($r=.376, p<.05$), 효과적인 표현방법($r=.434, p<.01$), 자기표현에 대한 만족($r=.415, p<.01$), 그리고 자기효능감($r=.507, p<.001$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다. 따라서 개그맨들은 외모관리행동이 중요하다고 인식할수록 자신감과 업무능력향상, 새로운 이미지구축, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 외적이미지 중요도에 대한 인식은 자신감($r=.629, p<.001$)과 업무능력향상($r=.598, p<.001$), 새로운 이미지구축($r=.530, p<.001$), 효과적인 표현방법($r=.576, p<.001$), 자기표현에 대한 만족($r=.519, p<.001$), 그리고 자기효능감($r=.654, p<.001$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다. 따라서 개그맨들은 외적이미지가 중요하다고 인식할수록 자신감과 업무능력향상, 새로운 이미지구축, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 이상과 같이 개그맨들은 외모관리행동과 외적이미지가 중요하다고 인식할수록 자기효능감이 높음을 알 수 있다.

(4) 가수

가수들의 외적이미지 중요도에 대한 인식과 자기효능감과의 관계에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같다. 외모관리행동 중요도에 대한 인식은 자신감($r=.433, p<.01$) 및 새로운 이미지구축

<표 10> 개그맨의 외모관리행동, 외적이미지 중요도와 자기효능감과의 관계

구 분	자신감	업무능률 향상	새로운 이미지구축	효과적인 표현방법	자기표현에 대한 만족	자기효능감
외모관리행동	0.450** (0.002)	0.528*** (0.000)	0.376* (0.010)	0.434** (0.003)	0.415** (0.004)	0.507*** (0.000)
외적이미지	0.642*** (0.000)	0.494*** (0.000)	0.545*** (0.000)	0.563*** (0.000)	0.478** (0.001)	0.621*** (0.000)
외적이미지 중요도	0.629*** (0.000)	0.598*** (0.000)	0.530*** (0.000)	0.576*** (0.000)	0.519*** (0.000)	0.654*** (0.000)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 11> 가수의 외모관리행동, 외적이미지 중요도와 자기효능감과의 관계

구 분	자신감	업무능률	새로운 이미지구축	효과적인 표현방법	자기표현에 대한 만족	자기효능감
외모관리행동	0.433** (0.005)	0.289 (0.071)	0.317* (0.046)	0.417** (0.007)	0.391* (0.013)	0.430** (0.006)
외적이미지	0.642*** (0.000)	0.494*** (0.000)	0.545*** (0.000)	0.563*** (0.000)	0.478** (0.001)	0.621*** (0.000)
외적이미지 중요도	0.325* (0.041)	0.133 (0.413)	0.264 (0.100)	0.335* (0.034)	0.266 (0.097)	0.874*** (0.000)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

($r=.317$, $p<.05$), 효과적인 표현방법($r=.417$, $p<.01$), 자기표현에 대한 만족($r=.391$, $p<.05$), 그리고 자기효능감($r=.430$, $p<.01$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였다. 따라서 가수들은 외모관리행동이 중요하다고 인식할수록 자신감과 새로운 이미지구축, 효과적인 표현방법, 자기표현에 대한 만족, 그리고 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 외적이미지 중요도에 대한 인식은 자신감($r=.325$, $p<.05$)과 효과적인 표현방법($r=.335$, $p<.05$), 그리고 자기효능감($r=.874$, $p<.001$)과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 업무능률 향상 및 새로운 이미지구축, 그리고 자기표현에 대한 만족과 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. 따라서 가수들은 외적이미지가 중요하다고 인식할수록 자신감과 효과적인 표현방법, 그리고 자기효능감이 높은 것으로 나타났다. 이상과 같이 가수들은 외모관리행동과 외적이미지가 중요하다고 인식할수록 자기효능감이 높음을 알 수 있

다. 다시 말해, Jourad와 Secord(1954)의 연구에서 개인이 신체에 대해 갖는 감정은 그 자신에 대해 갖는 감정과 유사하며 신체는 자아존중감과 관련이 있다고 본 연구와 같이 가수의 외모관리행동과 외적이미지가 중요하다고 인식할수록 자기효능감이 높게 나타나는 것과 일치한다고 분석된다.

V. 결론

현대 사회에서 외모는 단순히 개인적 차원에 국한되지 않고 사회적 승인과 성공에도 영향을 미치는 사회적 요소로 작용하고 있다고 보았다(이지영, 박혜정, 2013). 이 연구의 목적은 뉴미디어 시대에 미디어 분야에 종사하는 아나운서·성우·개그맨·가수 등 방송인의 직종별 뷰티서비스, 외모관리행동, 외적 이미지와 자기효능감에 대한 분석으로 방송인의 이미지 분야에 실질

적인 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 따라서 위의 연구문제에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 방송인의 뷰티서비스 중요도에 대한 인식을 살펴본 결과, 가수가 다른 직종의 방송인보다 의상, 메이크업, 헤어, 피부관리, 미용성형, 그리고 뷰티서비스 중요도에 대해 높은 인식을 보였다. 특히 의상, 메이크업, 헤어에 대한 뷰티서비스 중요도에 대해서는 가수> 아나운서> 성우> 개그맨 순으로 인식하고 있고, 피부관리에 대한 뷰티서비스 중요도에 대해서는 가수> 성우> 개그맨> 아나운서 순으로 인식하였으며, 미용성형에 대한 뷰티서비스 중요도에 대해서는 가수> 개그맨> 성우> 아나운서 순으로 인식하였다.

둘째, 뷰티서비스 중요도와 자기효능감과의 관계를 직종별로 살펴보면,

아나운서들은 의상> 메이크업> 헤어가 중요하다고 인식할수록 자신감> 효과적인 표현방법에 대한 자기효능감이 높았으며, 성우들은 헤어> 피부관리> 의상> 메이크업> 미용성형이 중요하다고 인식할수록 새로운 이미지구축> 효과적인 표현방법> 자신감> 업무능력향상에 대한 자기효능감이 높았다.

개그맨들은 의상> 헤어> 피부관리> 메이크업> 미용성형이 중요하다고 인식할수록 자기표현에 대한 만족> 자신감> 새로운 이미지구축> 효과적인 표현방법> 업무능력향상에 대한 자기효능감이 높았으며, 가수들은 메이크업> 헤어> 미용성형> 피부관리> 의상이 중요하다고 인식할수록 효과적인 표현방법> 업무능력향상> 자신감> 자기표현에 대한 만족> 새로운 이미지구축에 대한 자기효능감이 높았다.

셋째, 방송인의 외모관리행동, 외적이미지 중요도에 대한 인식을 살펴본 결과,

외모관리행동 중요도에 대해서는 가수가 가장 높은 인식을 보였고, 아나운서> 성우> 개그맨 순으로 나타났으며, 외적인 이미지 중요도에 대해서는 가수가 가장 높은 인식을 보였고, 성우> 아나운서> 개그맨 순으로 나타났다.

넷째, 외모관리행동, 외적중요도와 자기효능감과의 관계를 직종별로 살펴보면, 아나운서들은 외모관리행동을 통해 자신감> 자신표현에 대

한 만족> 업무능력향상, 효과적인 표현방법에 대한 자기효능감이 높았으며, 외적이미지를 통해 자신감> 효과적인 표현방법> 업무능력향상> 자기표현에 대한 만족> 새로운 이미지구축에 대한 자기효능감이 높았다.

성우들은 외모관리행동을 통해 업무능력향상> 효과적인 표현방법> 새로운 이미지구축> 자신표현에 대한 만족에 대한 자기효능감이 높았으며, 외적이미지를 통해 새로운 이미지구축> 업무능력향상> 효과적인 표현방법, 자신표현에 대한 만족> 자신감에 대한 자기효능감이 높았다.

개그맨들은 외모관리행동을 통해 업무능력향상> 자신감> 효과적인 표현방법> 자신표현에 대한 만족> 새로운 이미지구축에 대한 자기효능감이 높았으며, 외적이미지를 통해 자신감> 업무능력향상> 효과적인 표현방법> 새로운 이미지구축> 자신표현에 대한 만족에 대한 자기효능감이 높았다.

가수들은 외모관리행동을 통해 업무능력향상> 자신감> 효과적인 표현방법> 자신표현에 대한 만족> 새로운 이미지구축에 대한 자기효능감이 높았으며, 외적이미지를 통해 효과적인 표현방법> 자신감에 대한 자기효능감이 높았다.

그러므로, 이러한 결과를 바탕으로 결론을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 방송인은 의상, 메이크업, 헤어, 피부관리, 미용성형과 같은 뷰티서비스의 중요도에 대해 높은 인식을 보였다. 이는 방송인이 참여하는 프로그램과 그 프로그램의 성격에 따라 자신의 이미지를 연출하는데 뷰티서비스가 실질적인 도움을 주기 때문인 것으로 여겨진다. 특히 방송인은 그들의 이미지가 대중의 인기와 방송출연에 영향을 주기 때문에 외적인 이미지에 대한 중요도가 높은 결과적 도출을 얻었다고 사료된다.

둘째, 뷰티서비스 중요도와 자기효능감과의 관계는 직종별 차이는 있었지만 일반적으로 뷰티서비스와 자기효능감과의 관계에서 상호연관성을 알 수 있다. 이러한 결과는 방송인은 뷰티서비스를 통해서 방송인이 참여하는 프로그램에 대한 기대, 자신감, 이미지, 업무능력 향상 등과 같은 자기효능감에 영향을 미치기 때문인

것으로 사료된다.

셋째, 방송인의 외모관리행동, 외적이미지 중요도에 대한 인식은 직종별 차이는 있었지만 외모관리행동, 외적인 이미지에 대한 중요도가 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 방송인의 경우 일반인들에게 미디어를 통해 사회문화적으로 영향력을 미치기 때문에 스스로가 공인으로서 외모관리행동과 외적이미지에 대한 인식을 중요하게 인식하고 있는 것으로 사료된다.

이상과 같이 위의 연구는 방송인을 대상으로 뷰티서비스, 외모관리행동 및 외적이미지 중요도에 대한 인식이 자기효능감과의 관계를 연구한 논문으로서 아나운서·성우·개그맨·가수 등 방송인의 이미지관련 자료를 제공하는데 의의가 있다고 할 수 있다. 또한, 방송인의 이미지가 대중들에게 영향을 미치고, 특히 이들을 롤모델 삼아 방송진출 분야에 관심있는 미래의 방송인들에게 실질적인 도움을 줄 수 있으리라 본다. 이 연구가 다양한 직종의 방송 종사자를 포함시켜 직종에 따른 좀 더 세분화된 분석이 이루어지지 못한 점이 제한점으로 다음 연구에서 반영되기를 기대해본다.

참 고 문 헌

- 강영숙. (2002). *초등학생의 자기효능감, 진로자아효능감과 진로성숙도에 관한연구*. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김명리. (2004). *화장행위가 갖는 심리학적 효과에 대한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민신. (2007). *TV 오락프로그램에 따른 방송인의 이미지 메이킹에 영향을 미치는 요인*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정숙. (2008). *뉴스와 예능프로그램 진행 여자아나운서의 헤어스타일 특성*, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 김정연. (2007). *뷰티전문서비스의 유형별 고객가치에 대한 탐색적 연구*. 숙명여자대학교 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 김현태. (2008). *방송종사자의 여가몰입과 삶의 질에 대한 관계분석*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박찬민. (1991). *TV 뉴스 앵커에 대한 수용자의 이미지에 관한 조사 연구*. 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 손현진. (2008). *여성들의 피부관리실 이용실태 및 만족도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송은영. (2005). *직장여성의 이미지 향상을 위한 메이크업의 효과성 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신정혜. (2007). *TV 의상이 신세대의 의복구매행동에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 안성남. (2013). *뷰티서비스산업의 프렌차이즈 시스템에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오인영. (2006). *메이크업과 헤어스타일의 유형에 따른 TV뉴스 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤소영. (2007). *여대생의 외모관리에 대한 의식 및 태도연구*. 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문.
- 이미숙. (2013). 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 청소년의 신체존중감과 의복행동에 대한 연구. *한국의상디자인학회지*, 15(2), 43-56.
- 이인자, 이경희, 신효정. (2001). *의상심리*. 서울:교문사.
- 이지영, 박혜정. (2013). 자아존중감, 외모 비교, 미디어 관심이 외모의 사회문화적 태도, 신체 태도 및 삶의 만족에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 15(3), 1-17.
- 이주리. (2011). *국내 대중음악 가수 걸 그룹에 나타난 패션 경향*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 장준수. (2011). *한국의 미디어 루키즘에 대한 연구 : 텔레비전 드라마노출과 미용성형태도를 중심으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

- 정수진, 추미선. (2011). 체형인식과 자아존중감, 신체만족도 및 신체이미지가 의복태도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 13(3), 117-133.
- 조슬기. (2006). *외적 이미지를 리드하는 여성들의 미적 관심도 외모관리행동연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 지태욱. (1997). *사춘기 여대생들의 자기신체지각과 우울감*. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 최형성, 정옥분. (2005). 어머니의 양육효능감에 대한 인과관계모형. *한국인간발달학회지*, 12(1), 51-67.
- 황윤정. (2007). *외모에 대한 사회문화적 태도 자아존중감, 신체매력 지각이 외모관리행동에 미치는 영향*. 대구 카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- Allure. (2005, 5).
- Bandura. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral change. *Psychological Review* 84, 191-215.
- Jourad, & Secord. (1954). The Appraisal of Body Cathexis: *Body Cathexis and Self*. *Journal of Psychology*, 17(5), 343-347.
- Kaiser. (1990). *The Social Psychology & Clothing: Symbolic Appearances in Context*, Second Edition Revised, N.Y.: Fairchild Publications.
- Lennon, S., & Rudd, N. A. (1994). Linkages Between Attitudes Toward Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in women. *Family and Consumer Science Research Journal*, 23(2), 94-177.
- Locke, E. A. (1976). *The Nature & Causes of Job Satisfaction*. In Dunnet, M.D. ed, Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Rand-Mcnally college publishing company
- Wells, L. E., & Marwell, G.(1976). Self Esteem: *It's Conceptualization and Measurement*, Sage Library of Research 20, 59.
- Workman. J. E., & Johnson, K. P. (1991). The Role of Cosmetics in Impression Formation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 63-67.