

뷰티 종사자의 이미지메이킹 효능감에 의한 긍정적 사고, 자아 존중감 및 직무 몰입의 구조적 관계

이유림*, 김장현**

*신경대학교 뷰티디자인학과

**중앙대학교 패션전공

e-mail:jamie8122@naver.com

The Structural Relationships between Job Engagement, Self-Esteem, Positive Thinking on Beauty Experts' Efficacy of Image-Making

Yu-Rim Lee*, Jang-Hyeon Kim**

*Dept. of beauty design, Shin-Gyeong University

**Dept. of fashion, Chung-Ang University

요 약

본 연구는 뷰티종사자들의 이미지메이킹 효능감에 의해 자아존중감과 긍정적 사고 및 직무몰입의 영향력과 관계성을 파악해보는데 목적이 있다. 본 연구의 방법 및 범위는 2020년 1월 10일부터 2월 10일까지 서울과 경기지역에 소재하는 뷰티종사자를 대상으로 설문조사를 진행하였으며, SPSS 23.0, Amos 23.0 프로그램을 활용하여 인구통계학적 특성, 문항 내적합치도 계수 산출, 기술 통계분석, Pearson 상관분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형을 적용한 연구모형의 직접경로 계수 추정, 간접효과를 검증하기 위한 Sobel Test를 실시하였다. 본 연구의 결과는 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감은 자아존중감, 긍정적 사고, 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 뷰티종사자의 자아존중감은 긍정적 사고 및 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 뷰티종사자의 긍정적 사고는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 자아존중감 및 긍정적 사고가 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감과 직무몰입 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다.

1. 서론

뷰티 산업은 예술, 보건, 의료 등과 연계된 서비스 산업이자, 아름다워지고자 하는 인간의 욕구를 충족시키는 분야이다[1]. 특히, 헤어, 네일, 메이크업, 피부 등에서 활동하는 뷰티 종사자들은 소비자들과 직접적으로 대면하는 직업이 넓다는 특성을 지니는데, 뷰티 종사자의 이미지는 소비자와의 상호 소통이나 유대관계 형성 및 만족도에 지대한 영향을 미친다. 이처럼 뷰티 종사자들에게 매우 중요한 요소라고 할 수 있는 이미지를 보다 효과적으로 형성을 위해서는 외면적인 이미지를 가꾸는 측면도 매우 중요하지만, 어떠한 상황에 적합한 태도, 성격, 능력, 가치관 등 인간의 행동이나 심리적인 측면을 수용하는 올바른 내적인 이미지의 형성이 선행되어야 한다. 뷰티 종사자들의 내적인 이미지를 향상에 있어서 가장 중요한 요소로 긍정적인 사고와 자아존중감을 들 수 있는데, 선행연구에서는 긍정적인 사고는 직무에 있어 자기 성취나 생산성 향상을 수반하게 되며, 높은 자아존중감은 직무적응과 만족, 성공, 개인적 성향(분노, 공격성 등)으로 인한 자기표현 등을 조절할 수 있다고 언급하고 있다[2,3] 즉, 뷰티 종사자들이 성공적인 직무수행을 위한 효과적인 이미지를 형성하기 위해서는 긍정적인

사고의 함양 및 자아 존중감을 높이는 내적 이미지 향상이 매우 중요한 측면이라고 할 수 있다.

본 연구는 뷰티종사자들의 이미지메이킹 효능감에 의해 자아존중감과 긍정적 사고 및 직무몰입의 영향력과 관계성을 파악해보는데 목적이 있다. 이를 토대로 뷰티 산업에서 뷰티종사자들의 이미지메이킹의 효능감의 중요성을 인지하고, 뷰티 산업의 미래 인재를 교육하는 다양한 기관에서 건강한 인적자원을 육성하기 위한 방향성을 설정하는 기초자료로 활용될 수 있다는 데 의의가 있다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 대상은 2020년 1월 10일부터 2월 10일까지 서울과 경기지역에 소재하는 뷰티종사자를 대상으로 총 420부를 배포하고 회수하였으며, 전체 420명을 편의표집한 후 본 연구에 적합하지 않은 설문을 제외한 405부를 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서 수집한 자료는 SPSS 23.0, Amos 23.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 척도의 신뢰도를 검증하기

위하여 문항내적합치도 계수를 산출하였다. 셋째, 측정변수의 일반적 경향성과 정규성을 확인하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 넷째, 주요 변수 간의 관련성을 확인하기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였다. 다섯째, 측정모형을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 여섯째, 구조방정식모형을 적용하여 연구모형의 직접경로계수를 추정하였다. 또한 간접효과를 검증하기 위하여 Sobel Test를 실시하였다.

3. 연구 결과 및 결론

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감은 자아존중감, 긍정적 사고, 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이미지가 중시되는 현대 사회에서 자신의 이미지를 관리하는 뷰티 종사자들의 행위가 자아존중감과 열등감 극복, 자기 효능감 향상 및 자아인식을 심어주는 데 긍정적인 영향력을 발휘함을 말해준다. 또한, 이미지메이킹 효능감이 외적인 아름다움을 추구하는 것 뿐 만 아니라 내적인 심리상태 및 자신감과도 연관성을 함양하고 있음을 의미하는 것으로, 뷰티종사자들이 업무의 수행과정에서 다양한 계층의 고객과 소통하면서 고객의 긍정적인 이미지 형성에 효과적으로 대처할 수 있는 이미지메이킹 효능감을 향상시켜야 할 필요성이 제기된다고 할 수 있다. 둘째, 뷰티종사자의 자아존중감은 긍정적 사고 및 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 자아존중감은 자신이 가지고 있는 능력, 중요성, 가치 등을 평가하고 판단하는 것으로 행동과 적응을 결정하는 중요한 요인이 되며, 뷰티종사자로서 갖추어야 할 이미지에 부합되는 자신만의 이미지를 창출하기 위해 긍정적인 자아상과 긍정적인 사고를 갖는 태도가 중요함을 말해준다. 즉, 뷰티 종사자들이 자신의 일에 대한 가치를 높임과 동시에 자부심을 갖도록 하는 직업적 정체성을 발달시키는 측면이 매우 필수적이라고 할 수 있다. 또한, 뷰티 종사자들이 개인의 직무 역량을 향상시키기 위해 직무 중심 기술보다 개인의 긍정적인 심리와 사고를 향상시키는 측면이 선행되어야 하며, 이는 직무에 대한 만족감이나 애착심 및 성취감을 개인의 가치와 함께 높일 수 있는 계기를 마련해줄 수 있다. 셋째, 뷰티종사자의 긍정적 사고는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적인 사고와 이미지를 갖춘 사람은 자신을 가치 있는 사람이라 여기고, 부정적인 사고와 이미지를 가진 사람은 자신을 무능하다고 생각하는 경향이 높기 때문에 직무활동에 있어서 긍정적인 사고는 매우 중요하다고 사료된다. 넷째, 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감과 직무몰입 간의 관계가 자아존중감 및 긍정적 사고가 매개하는 것으로 분석되었다. 뷰티종사자는 인적자원으로 이루어져 있기 때문에 전문적인 관리로 사회적으로 변화하는 미에 대한 정보와 미적요구를 만

족시켜주는 업무수행자 역할로 매우 중요하며, 효과적인 이미지의 형성은 선천적으로 타고나기보다는 후천적으로 개발되어지는 요소이므로 개인의 노력과 훈련에 따라 향상되어질 수 있다. 결과적으로 이미지메이킹 효능감에 의한 진취적인 사고와 긍정적인 성향 향상은 직무몰입에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이와 더불어, 뷰티종사자들이 자아존중감이 높아지면 의사표현능력이 뛰어나고 직무성취감과 책임감, 애착감 또한 높아짐에 따라 실제 뷰티 산업의 현장에서 뷰티종사자들이 뷰티 전문가로서의 성공적인 역할을 수행할 수 있는 가능성이 높을 것으로 사료되어진다.

참고문헌

- [1] J. S. Lee, The Effects of Job Stress of Beauty Shop Employees on Job Satisfaction, Master's thesis, Gachon University, Seongnam, Korea, pp.1-89, 2015.
- [2] K. H. Kim, A Study on establishment of the concept of image-making and the effectiveness analysis of the image-making program, Ph.D dissertation, Myongji University, Seoul, Korea, pp.1-107, 2005.
- [3] D. J. Plude, W. J. Hoyer, "Age and the selectivity of visual information processing", Psychology and Aging, vol.1, no.1, pp.4-10, 1986.