

뷰티 종사자의 이미지메이킹 효능감에 의한 긍정적 사고, 자아존중감 및 직무몰입의 구조적 관계

이유림¹, 유진우^{1*}, 김장현²

¹신경대학교 뷰티디자인학과, ²중앙대학교 패션전공

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

Yu-Rim Lee¹, Jin-Woo Yu^{1*}, Jang-Hyeon Kim²

¹Division of Beauty Design, Shin-Gyeong University

²Division of Fashion, Chung-Ang University

요약 소비자와의 대면의 접점이 넓은 뷰티종사자의 이미지는 소비자들에게 긍정적인 영향력을 발휘하여 소비자의 만족도 및 충성도를 높여줄 수 있는 중요한 요소이다. 본 연구는 뷰티종사자들의 이미지메이킹 효능감에 의해 자아존중감과 긍정적 사고 및 직무몰입의 영향력과 관계성을 파악해보는데 목적이 있다. 본 연구의 방법 및 범위는 이미지메이킹 효능감, 긍정적 사고, 자아존중감, 직무몰입에 관련된 이론적 연구와 함께 서울과 경기지역에 소재하는 뷰티종사자를 대상으로 설문조사를 진행하였으며, SPSS 23.0, Amos 23.0 프로그램을 활용하여 인구통계학적 특성, 문항내적합치도 계수 산출, 기술 통계분석, Pearson 상관분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형을 적용한 연구모형의 직접경로계수 추정, 간접효과를 검증을 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.

Abstract The image of beauty professionals who have wide contact with consumers is an important factor that can increase satisfaction and loyalty in consumers by exerting a positive influence on them. The purpose of this study is to investigate the influence of, and relationships among, self-esteem, positive thinking, and job commitment on image-making efficacy in beauty professionals. The method and scope of this study were carried out by theoretical research related to image-making efficacy, positive thinking, self-esteem, job engagement, and survey research with beauty professionals located in Seoul and the Gyeonggi-do area. We used SPSS v. 23.0 and Amos v. 23.0 to analyze demographic characteristics, the coefficient of internal consistency of the survey items, descriptive statistics, Pearson's correlation, and the Sobel Test. The results of the study show that the image-making efficacy of beauty professionals had a positive (+) effect on self-esteem, positive thinking, and job commitment. Second, self-esteem in beauty professionals was found to exert a positive effect (+) on their positive thinking and job commitment. Third, positive thinking by beauty professionals contributed to a positive effect (+) on job commitment. Fourth, the study found that self-esteem and positive thinking mediated the relationship between beauty professionals' image-making efficacy and job commitment.

Keywords : Beauty Professionals, Image-Making Efficacy, Job Engagement, Self-Esteem, Positive Thinking

*Corresponding Author : Jin-Woo Yu(Shin-Gyeong Univ.)

email: yjw0237@naver.com

Received July 27, 2020

Accepted December 4, 2020

Revised November 17, 2020

Published December 31, 2020

1. 서론

현대 사회는 '이미지의 시대'로 명명될 만큼 다양한 대중 매체 속에 생산된 수많은 이미지들이 산재해 있다. 이 같은 시대적인 흐름 속에서 시각적으로 형상화된 개인의 이미지는 사회에서 개인의 가치를 판단할 수 있는 핵심적인 기준이 되며, 효과적인 이미지의 연출은 상대방에게 긍정적인 영향을 미치게 된다. 특히, 소비자와 직접적으로 대면하는 접점이 넓은 직업군의 종사자들에게 이미지 메이킹은 소비자와의 상호 소통 및 유대관계의 증진을 위한 효과적인 수단으로 사용된다. 다양한 직업 군 중 헤어, 네일, 메이크업, 피부 등에서 활동하는 뷰티 종사자들은 수작업을 통해 소비자들의 신체미를 증진시키는 서비스를 제공하며, 일련의 과정들이 소비자와의 의사소통을 통하여 진행[1]됨에 따라 뷰티종사자의 이미지는 소비자와의 긍정적인 접점을 형성하여 만족도 및 충성도를 높여줄 수 있는 중요한 요소라고 할 수 있다.

이처럼 뷰티 종사자들에게 있어서 필수불가결한 요소로 작용하는 이미지를 보다 효과적으로 형성하기 위해서는 외면적인 이미지와 함께 어떠한 상황에 적합한 태도, 성격, 능력, 가치관 등 인간의 행동이나 심리적인 측면을 수용하는 올바른 내적인 이미지가 형성되어야 한다. 올바른 내적 이미지 형성에 있어서 가장 중요한 요소로 긍정적인 사고와 자아존중감을 들 수 있는데, 긍정적인 사고는 직무에 있어 자기 성취나 생산성 향상을 수반하게 되며, 높은 자아존중감은 직무적응과 만족, 성공, 개인적 성향으로 인한 자기표현 등을 조절할 수 있는 장점을 함양하고 있다[2,3]. 즉, 뷰티 종사자들이 긍정적인 사고와 자아존중감을 통한 내적 이미지의 형성이 성공적인 직무수행을 위한 효과적인 이미지 형성에 영향을 미친다는 측면을 반증하는 결과[4]라고 할 수 있다.

본 연구와 관련된 선행연구를 고찰해보면, Heo[1]는 미용종사자의 이미지메이킹과 개인역량이나 팀워크 등 업무수행능력간의 인과관계를 분석하는 연구를 진행하였는데, 뷰티종사자 중 미용종사자들만을 대상으로 이미지메이킹과 업무 수행과의 인과 관계만을 살펴봄으로써 연구 대상의 확장 및 연구 구조에 있어 보다 심층적인 연구가 진행되어야 할 필요가 있다. Yu[5]는 뷰티 서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객의 만족도 및 고객 충성도 간의 상호 관련성을 파악하는 연구를 진행하였는데, 뷰티 서비스를 경험해본 소비자들만을 대상으로 하였으며, 고객의 만족도와 충성도의 상호 관련성만을 살펴봄으로써 이미지메이킹을 고려해야하는 뷰티종사자의 측면에서 보

다 심층적인 연구가 진행되어야 할 필요성이 제기된다. Park[6]은 미용종사자의 프로페셔널 외모이미지의 인식 및 전략적 외모이미지 관리에 따른 소비자의 지각 차이를 분석하는 연구를 수행하였는데, 뷰티 서비스 중 미용 서비스를 경험해본 소비자들만을 대상으로 하여 뷰티종사자의 측면에서 이미지메이킹과 관련한 심층적인 연구의 필요성이 제기된다. Yu[5]와 Park[6]은 뷰티서비스 종사자 측면에서 이미지메이킹의 세부적 요소의 연구에 대한 필요성을 제안하고 있으며, 뷰티서비스 산업에서 이미지메이킹과 관련된 연구에 대한 활성화가 필요하다고 언급하고 있다. 이처럼 선행연구들에서 나타난 한계점과 제언점은 뷰티종사자들의 중심으로 뷰티 종사자들의 세부적 대상의 확장을 통한 연구의 필요성을 제안하고 있으며, 이미지메이킹과 관련된 뷰티종사자들의 심리적인 측면이 직무몰입에 어떠한 영향을 미치는지 보다 심층적인 연구가 진행되어야할 필요성에 대하여 시사하고 있다. 이에 따라 본 연구진은 뷰티 종사자들의 연구 대상을 헤어, 네일, 메이크업, 피부로 확장하고, 이미지메이킹에 의한 효능감이 심리적인 측면의 긍정적인 사고와 자아존중감, 직무몰입에 미치는 영향력과 상관관계를 구조적으로 살펴보는 심층적인 연구를 진행하는데 선행연구와의 차별성을 갖는다. 또한, 뷰티분야에서 현재까지 뷰티종사자를 대상으로 긍정적 사고, 자아존중감 및 직무몰입의 구조적 관계를 밝히는 연구는 진행되지 않고 있음으로 연구의 필요성이 제기된다.

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

2. 이론적 배경

2.1 뷰티종사자의 이미지메이킹

뷰티 종사자란 고객에게 인체를 아름답고 건강하게 관리하기 위한 뷰티서비스를 제공하는 전문가들을 뜻한다 [7]. 뷰티 종사자는 고객과의 접점이 높은 직무의 특수성을 함양하고 있으며, 미를 추구하는 고객들에게 신체적인 측면 및 정서적인 측면까지도 만족시켜야하는 의무를 지

니고 있다[1,8]. 하지만, 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 속성을 지니고 있기 때문에 소비자에게 표준화된 기준에서 서비스를 제공하는데 한계가 있다[9]. 또한, 뷰티 종사자들의 이미지 관리는 외모가 경쟁력을 높이는 자산의 요소가 되는 현 시점에서 소비자들의 높은 기대를 충족시킬 수 있다[10].

뷰티종사자들의 이미지메이킹에 대한 선행연구를 살펴보면, Park[8]은 뷰티종사자들이 사회문화적 의식 변화에 맞는 이상적인 기준으로 외모를 계획적으로 관리하고 있으며, 이는 개인의 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 수단으로 작용한다고 하였다. Yu[5]는 뷰티서비스종사자의 적절한 이미지메이킹이 고객의 만족여부에 지대한 영향을 미치며, 이는 고객을 직접 상대하는 뷰티 업종의 특성에 기인한다고 기술하였다. Heo[1]는 뷰티종사자의 이미지메이킹이 개인역량, 팀워크, 직무만족·몰입·성과의 업무수행능력에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 뷰티종사자들의 이미지메이킹은 소비자의 접점이 넓다는 뷰티 직무의 특수성과 외모가 경쟁력이 되는 현 시점을 고려해보았을 시, 소비자들의 내적인 심리에 긍정적인 영향력을 줄 수 있는 필수적인 요소라고 할 수 있다. 또한, 뷰티 종사자들의 이미지는 개인적인 발전과 업무 활동의 질적인 측면 및 뷰티 산업에 대한 전반적인 인식을 결정할 수 있으므로 뷰티 종사자들의 이미지정립에 대한 중요성은 더욱 강조된다고 할 수 있다.

2.2 이미지메이킹의 효능감

이미지메이킹의 효능감이란 자기 이미지를 다스리고 표현할 수 있는 역량의 확신 정도이며, 심리적·기능적·자신감이자, 주관적 평가수준[11]을 뜻한다.

이미지메이킹의 효능감에 대한 선행연구를 살펴보면, Moon et al.[12]에 의하면 이미지메이킹의 효능감은 자아존중감과 긍정적 사고의 내면적인 측면이 바탕이 될 때 향상될 수 있다고 하였다. Kim[2]은 이미지메이킹의 효능감을 제고하는 행위는 자신의 성취감을 높이고자 하는 노력이며, 이는 자신감이나 자아존중감 및 대인관계의 능력까지 향상되는 효과를 얻을 수 있다고 주장하였다. Jeong et al.[13]은 이미지메이킹 효능감이 조직몰입의 향상과 직무만족을 높이는 중요한 요소라고 언급하였다.

이처럼 이미지메이킹의 효능감은 개인의 자아존중감 및 긍정적 사고를 향상시킬 뿐만 아니라, 자신만의 긍정적인 이미지를 인식하는 과정을 통해 원만한 인간관계를 형성하고, 직무몰입이나 직무만족, 애착, 성취감, 책임감이 높아지게 하는 하나의 중요한 요인이라고 할 수 있다.

2.3 긍정적 사고

긍정적 사고란 자신이 직면한 상황을 긍정적인 관점으로 수용하고 판단하여 더 나은 방향으로 전환하고자 하는 인간의 심리적인 의지를 뜻한다[14,15].

긍정적인 사고와 관련된 선행연구를 살펴보면, Seligman and Csikszentmihalyi[16]는 긍정적 사고를 함양한 사람은 자신의 주변 환경에서 발생하는 모든 일을 밝게 바라보고, 좋지 않은 일을 경험해도 빠르게 회복되는 특성을 함양하고 있다고 주장하였다. Watson et al.[17]에 의하면 긍정적인 사고는 상대방에게 긍정적인 반응을 일으키는 특성을 함양하고 있다고 기술하였다. Lee[18]는 신체적인 자존감이 신체적 매력에 대한 타인의 반응에 의해 결정되는 것이 아닌, 자신의 외모를 매력적으로 인지하는 긍정적 사고에서 비롯되는 것이며, 자아존중감까지도 향상시킬 수 있다고 하였다.

이처럼 긍정적인 사고는 자신의 성장을 도모하고, 행복한 삶을 추구하기 위한 중요한 사고방식이자, 상대방에게 긍정적인 영향력을 전해줄 수 있는 효과를 함양하고 있다. 또한, 긍정적인 사고를 갖기 위해서는 어떠한 현상에 대한 긍정적인 측면을 발견하도록 노력해야 하며, 긍정적인 사고방식이 습관적으로 형성되도록 매진하고자 하는 과정이 매우 중요하다.

2.4 자아존중감

자아존중감은 자신이 얼마나 가치 있는 존재인지 그 역량에 대한 자기 평가의 결과로, 개인의 자존감 및 자신의 능력에 대한 사회적 수용도에 따라 결정되는 하나의 관념적인 판단 기준을 의미한다[19,20].

자아존중감에 대한 선행연구를 고찰해보면, Choi[21]는 높은 자아존중감은 문제 해결에 대한 자신감이 되며, 이는 자신의 문제점과 원인을 신속하게 파악할 수 있도록 해준다고 하였다. Jourard and Scord[22]는 자신의 신체 외모에 만족하면 자아존중감에 긍정적인 영향을 미치며, 자아존중감이 높은 사람은 자아 및 외모의 만족도가 높다고 하였다. Ha[23]는 자아존중감이 개인의 과업 부분에서 만족도를 높이는데 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다.

결과적으로 자아존중감은 개인이 가지고 있는 역량이나 가치를 판단하고 평가하는 관념적인 판단 기준으로 자아상을 성취하는 행동 및 사회적 행동의 역할을 결정짓는 핵심적인 요인이 된다. 효과적인 이미지를 연출하기 위해서는 가치 있는 존재라고 생각하는 긍정적인 자아상을 갖는 것이 선행되어야만 한다.

2.5 직무몰입

직무몰입은 자신의 업무에 대한 구체적인 신념과 자긍심이나 열정을 가지고 직무에 몰두하는 인지적 신념상태이며, 직무성과의 수준이 자신의 가치 이념에 매우 중요하게 인지되는 정도를 뜻한다[24-26].

직무몰입에 대한 선행연구를 살펴보면, Lodahl and Kejner[27]는 직무몰입은 직무의 종사자가 자신의 심리적인 측면과 업무를 동일시하는 정도를 의미한다고 하였다. Irving et al.[28]는 직무몰입이 높은 사람은 내적인 통제력을 함양하고 있으며, 자신의 경험과 전공분야의 관련성은 직무몰입에 영향을 미친다고 하였다. Lee[29]에 의하면 직무의 몰입을 경험하기 위해서는 명확한 목표와 활동의 효과에 대한 즉각적인 확인, 직무의 난이도와 능력이 적절하게 균형을 이루고 있어야 하며, 이는 직무성과 또한 향상시킬 수 있다고 하였다.

다시 말해서, 직무몰입은 직무만족감과 그에 따른 성취감을 상승시키는 효과를 자아내어 본인의 직무에 대한 책임감과 애착심을 높여준과 동시에 개인의 성과 및 조직의 전체적인 성과에 기여할 수 있는 매우 핵심적인 요인이라고 할 수 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형 및 가설

본 연구에서는 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감, 자아존중감, 긍정적 사고, 직무몰입 간의 구조적 관계를 알아보려고 하였다. 이를 위해 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감과 직무만족 간의 관계를 자아존중감과 긍정적 사고가 매개하는 모형을 설정하고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- 가설 1. 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감은 긍정적 사고에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 뷰티종사자의 자아존중감은 긍정적 사고에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 뷰티종사자의 자아존중감은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 뷰티종사자의 긍정적 사고는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감과 직무몰입 간의 관계를 자아존중감이 매개할 것이다.

가설 8. 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감과 직무몰입 간의 관계를 긍정적 사고가 매개할 것이다.

3.2 연구대상

본 연구의 대상은 2020년 1월 10일부터 2월 10일까지 서울경기지역에 소재하는 뷰티종사자(헤어, 네일, 메이크업, 피부)대상으로 총 372부를 배포하고 회수하였으며, 전체 372명을 편의표집한 후 본 연구에 부적합한 설문지를 제외한 350부를 최종분석에 활용하였다.

본 연구대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 연령은 25세 이하 62명(17.7%), 26~30세 72명(20.6%), 31~35세 69명(19.7%), 36~45세 93명(26.6%), 46세 이상 54명(15.4%)인 것으로 나타났다. 학력은 고졸 이하 7명(2.0%), 전문대졸 155명(44.3%), 대졸 91명(26.0%), 대학원졸 97명(27.7%)인 것으로 나타났다. 업종은 헤어디자이너 111명(31.7%), 피부관리사 28명(8.0%), 메이크업아티스트 110명(31.4%), 네일 아티스트 101명(28.9%)인 것으로 나타났다. 직급은 스텝 47명(13.4%), 초급 디자이너(경력 3년 미만) 74명(21.1%), 디자이너(경력 3년 이상) 69명(19.7%), 매니저 91명(26.0%), 원장 69명(19.7%)인 것으로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 미만 33명(9.4%), 100~200만원 미만 138명(39.4%), 200~300만원 미만 110명(31.4%), 300~400만원 미만 22명(6.3%), 400만원 이상 47명(13.4%)인 것으로 나타났다.

3.3 측정도구

이미지메이킹 효능감의 측정도구는 Kim[2]의 이미지메이킹 효능감 척도 25개 문항을 본 연구에 적합하게 수정·보완하였다. 이 도구는 단일차원의 총 7개 문항의 5점 Likert 척도로 이루어져 있으며, 점수가 높을수록 이미지메이킹의 효능감이 높음을 뜻한다. 본 연구의 신뢰도 계수는 .69로 나타났다.

긍정적 사고의 측정도구는 Kim et al.[30]이 개발한 도구를 사용하였다. 이 도구는 16개의 긍정문항과 2개의 부정문항의 총 18개 문항의 5점 Likert 척도로 구성되었으며, 점수가 높을수록 긍정적인 사고를 하는 것을 뜻한다. 본 연구의 신뢰도 계수는 .81로 나타났다.

자아존중감의 측정도구는 Rosenberg[31]가 개발한 Rosenberg's Self-Esteem Scale(RSES) 도구를 사용하였다. 이 도구는 긍정 5문항과 부정 5문항의 총 10개 문항의 5점 Likert 척도로 구성되어있으며, 점수가 높을수록 자아존중감 수준이 높은 것을 의미한다. 본 연구의 신뢰도 계수는 .94로 나타났다.

직무몰입의 측정도구는 Lee[32]와 Park[24]의 선행 연구를 연구자가 수정·보완하였으며, 직무만족감 4문항, 직무성취감 4문항, 직무책임감 4문항, 직무애착 4문항, 총 16문항의 5점 Likert 척도로 구성되었다. 본 연구의 신뢰도 계수는 .94로 나타났다.

3.4 자료 분석

본 연구에서 수집한 자료는 SPSS 23.0, Amos 23.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 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 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 넷째, 주요 변수 간의 관련성을 확인하기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 다섯째, 측정모형을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 여섯째, 구조방정식모형을 적용하여 연구모형의 직접경로계수를 추정하였다. 또한 간접효과를 검증하기 위하여 Sobel Test를 실시하였다

4. 연구 결과

4.1 기술 통계분석 및 상관관계분석

본 연구의 주요 변수인 이미지메이킹 효능감, 자아존중감, 긍정적 사고, 직무몰입의 일반적 경향성과 정규성을 확인하기 위하여 평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 산출하였고 그 결과는 Table 1과 같다. 분석결과, 변수의 왜도 범위는 -1.03~.43, 첨도 범위는 -.27~1.39로 나타났다. 왜도의 절대값이 3보다 작고 첨도는 10보다 작으므로 모든 변수가 정규분포 가정을 충족함을 확인하였다.

주요 변수 간의 연관성을 확인하기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였고 그 결과는 Table 2와 같다. 분석결과, 이미지메이킹의 효능감은 자아존중감($r=.30, p<.001$), 긍정적 사고($r=.51, p<.001$), 직무몰입($r=.45, p<.001$)과 정적 상관관계가 있고, 자아존중감은 긍정적 사고

($r=.49, p<.001$), 직무몰입($r=.57, p<.001$)과 정적상관이 있으며, 긍정적 사고는 직무몰입($r=.53, p<.001$)과 정적상관이 있는 것으로 분석되었다.

Table 1. Technical Statistics of main factors (N=350)

Classification	Average	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
Image-making efficacy	3.80	.33	.43	-.26
Self-esteem	4.16	.61	-.95	.95
Positive thinking	3.89	.30	-1.03	1.39
Job engagement	3.70	.53	-.28	.76
Job satisfaction	3.81	.63	-.70	-.27
Job achievement	3.65	.60	-.32	.91
Job responsibility	3.57	.65	-.00	1.03
Job attachment	3.76	.52	.26	.41

Table 2. Technical Statistics of main factors (N=350)

Classification	Image-making efficacy	Self-esteem	Positive thinking	Job engagement	Job satisfaction	Job achievement	Job responsibility
Image-making efficacy	1						
Self-esteem	.30***	1					
Positive thinking	.51***	.49***	1				
Job engagement	.45***	.57***	.53***	1			
Job satisfaction	.43***	.47***	.51***	.80***	1		
Job achievement	.32***	.58***	.45***	.90***	.59***	1	
Job responsibility	.39***	.47***	.43***	.92***	.57***	.84***	1
Job attachment	.46***	.51***	.46***	.90***	.63***	.74***	.81***

*** $p<.001$

4.2 측정모형 검증

측정모형을 검증하기에 앞서 본 연구에서는 단일요인으로 이루어진 이미지메이킹 효능감, 자아존중감, 긍정적 사고 변수에 문항 꾸러미 방법을 적용하였다. 문항 꾸러미

미 방법은 여러 개의 문항을 몇 개씩 결합하여 측정변수를 제작하여 분석에 이용하는 방법으로 개별문항을 그대로 적용했을 시 야기하는 비정규성 문제를 줄이고, 측정변수가 몇 문항의 평균이나 합으로 구성되어지므로 신뢰도가 상승하는 이점이 있다[33]. 또한, 추정하는 모수가 감소함으로써 측정오차가 낮아지고 모형의 적합도가 개선된다[33]. 문항 꾸러미는 각 변수에서 1요인으로 고정된 탐색적 요인분석을 실시한 후, 요인 부하량을 기준으로 문항의 순위를 매겨 각 꾸러미에 비슷한 요인 부하량이 할당되도록 구성하였다. 각 변인의 꾸러미는 3개씩 생성한 다음 확인적 요인분석을 실시하고 적합도 지수를 살펴보았다. 모형의 적합도는 NFI, IFI, CFI, SRMR을 중심으로 판단하였는데 NFI, IFI, CFI는 .90이상이면 좋은 적합도, SRMR은 .08이하이면 괜찮은 적합도로 여겨진다. 적합도 지수 중 NFI가 기준치에 다소 미달되어 수정지수 방법을 적용하였다. 즉 측정변수의 오차분산(직무만족감⇔직무책임감)끼리 공분산을 허용한 후 재분석을 실시하여 적합도 지수를 상승시켰다. Table 3과 같이 적합도 지수가 NFI=.912, IFI=.928, CFI=.928, SRMR=.055로 나타나 허용할만한 모형임을 확인하였다.

Table 3. Goodness-of-fit index of observed model (N=350)

Classification	χ^2	df	NFI	IFI	CFI	SRMR
Observed model	299.25***	58	.912	.928	.928	.055

*** $p<.001$

측정모형의 표준화 회귀계수를 Table 4에 제시한 바와 같이 이미지메이킹 효능감 .63~.70, 자아존중감 .90~.95, 긍정적 사고 .79~.87, 직무몰입 .72~.94로 나타났다. 모든 표준화 회귀계수가 최소 기준인 .4보다 크므로 13개의 측정변수로 4개의 잠재변수를 구성한 측정모형이 자료에 타당함을 확인하였다.

Table 4. Path coefficient of observed model (N=350)

Factors		B	SE	β	t
Image-making efficacy	⇒Efficacy 1	1.00		.70	
	⇒Efficacy 2	.78	.08	.65	9.33***
	⇒Efficacy 3	1.08	.12	.63	9.11***
Self-esteem	⇒Self-esteem 1	1.00		.90	
	⇒Self-esteem 2	1.21	.04	.94	29.27***
	⇒Self-esteem 3	1.16	.04	.95	30.24***

Positive thinking	⇒Positive thinking 1	1.00		.87	
	⇒Positive thinking 2	1.11	.07	.80	16.98***
	⇒Positive thinking 3	.97	.06	.79	16.63***
Job engagement	⇒Job satisfaction	1.00		.94	
	⇒Job achievement	.87	.03	.88	25.40***
	⇒Job responsibility	.74	.05	.72	14.84***
	⇒Job attachment	.74	.03	.87	24.76***

*** $p<.001$

4.3 연구모형 검증

연구모형으로 이미지메이킹 효능감과 직무몰입 간의 관계를 자아존중감과 긍정적 사고가 매개하는 모형을 설정하였다. 구조방정식모형을 적용한 결과, 적합도 지수는 NFI=.902, IFI=.917, CFI=.916, SRMR=.055로 허용할 만한 모형임을 확인하였으며, 경로계수를 추정된 결과를 Fig. 1에 제시하였다.

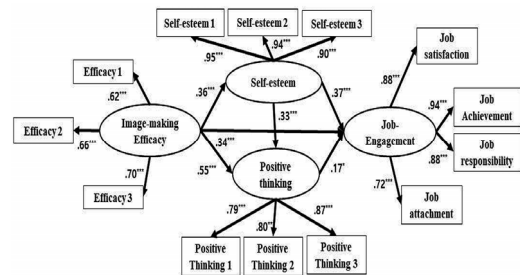


Fig. 1. Path coefficient of research model

이미지메이킹 효능감은 자아존중감($\beta=.36, p<.001$), 직무몰입($\beta=.34, p<.001$), 긍정적 사고($\beta=.55, p<.001$)를 정적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1~가설 3이 채택됨을 알 수 있었다. 또한 자아존중감은 긍정적 사고($\beta=.33, p<.001$)와 직무몰입($\beta=.37, p<.001$)을 정적으로 유의미하게 설명하며, 긍정적 사고는 직무몰입($\beta=.17, p<.05$)을 정적으로 유의미하게 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4~가설 6이 채택됨을 알 수 있었다.

다음으로 간접효과를 검증하기 위하여 Sobel Test를 실시하였고 그 결과를 Table 5에 제시하였다.

이미지메이킹 효능감이 자아존중감을 거쳐 직무몰입으로 가는 간접경로($\beta=.13, p<.001$)가 유의미한 것으로 나타났으며, 이미지메이킹 효능감이 긍정적 사고를 거쳐 직무몰입으로 가는 간접경로($\beta=.09, p<.05$)가 유의미한 것으로 나타났다. 이미지메이킹 효능감은 직무몰입에 직

접적·간접적 영향을 미치므로 자아존중감과 긍정적 사고는 이미지메이킹 효능감과 직무몰입 간의 관계를 부분매개하고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 가설 7, 가설 8이 채택됨을 파악할 수 있다.

Table 5. Parameter estimate of observed model (N=350)

Path	B	SE	β	t
Efficacy of image making ⇒Self-esteem	.65	.12	.37	5.36***
Efficacy of image making ⇒Job engagement	.69	.16	.34	4.17***
Efficacy of image making ⇒Positive thinking	.49	.07	.55	7.49***
Self-esteem ⇒Positive thinking	.17	.03	.33	6.08***
Self-esteem ⇒Job engagement	.42	.06	.37	7.02***
Positive thinking ⇒Job engagement	.38	.18	.17	2.15*

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

5. 결과 및 논의

뷰티 종사자의 이미지메이킹 효능감에 의한 긍정적 사고, 자아존중감 및 직무몰입의 구조적 관계의 분석 결과에 따른 논의는 다음과 같다.

첫째, 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감은 자아존중감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cho and Ko[34]는 이미지메이킹 효능감을 위한 교육이 자아존중감의 향상에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Song[14]은 이미지메이킹 프로그램이 이미지의 효능감 및 자아존중감을 향상시키는 효과가 있다고 하였다. 즉, 뷰티종사자들은 자신의 이미지메이킹의 효능감을 통해 자아존중감을 높일 수 있으며, 바람직한 대인관계의 형성 및 업무의 생산성 향상에도 긍정적인 영향을 미칠 수 것으로 판단된다.

둘째, 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감은 긍정적 사고에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bae[35]은 얼굴 이미지의 효능감은 긍정적인 사고에 유의한 영향을 미치며, 대인 관계에도 긍정적인 영향을 미치는 상관관계가 존재한다고 하였다. Kim[36]은 이미지메이킹을 통한 만족감이 높아지면, 긍정적 사고를 향상시키는 효과가 있음을 확인하였다. 이처럼 이미지메이킹은 한 개인의 긍정적인 이미지를 형성함과 동시에 심리적으로 자신감이나 긍정적 사고와 같은 심리적인 측면에 영향을 미친다. 이에 뷰티 종사자들은 이미지메이킹 효능감을 통

해 외적인 아름다움뿐만 아니라 긍정적인 사고를 갖도록 노력을 기울여야 할 필요가 있다고 할 수 있다.

셋째, 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ko et al.[37]에 의하면 이미지메이킹 효능감에 따른 직무만족도는 직무성과와 경영성과에 크게 영향을 준다고 하였으며, Kim[38]에 의하면 인적자원의 의존도가 높은 기업은 종사원들의 이미지와 직무만족도가 깊은 관계를 가지고 있다고 언급하였다. Jeong et al.[15]은 이미지메이킹 효능감이 내면 자신감뿐만 아니라 고객에 대한 자신의 외적인 관리를 통해 대인관계나 긍정적인 사고가 형성되게 되며, 일에 대한 의욕이 더 높아진다고 하였다. 즉, 뷰티종사자들은 직무몰입을 높이기 위해서 자신감 있게 자신을 표현하거나 고객 응대 시 당당한 태도, 뷰티와 관련한 충분한 지식, 긍정적인 마인드와 자신감 등 내·외적 이미지메이킹의 효능감을 향상시켜야 한다.

넷째, 뷰티종사자의 자아존중감은 긍정적 사고에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Do[39]에 의하면 높은 자아존중감은 자신을 긍정적이고 가치 있게 생각하도록 해주며, 타인의 입장이나 감정을 고려하는 배려심이 높아진다고 하였다. Shin[40]의 연구에 의하면 긍정적인 사고의 수준이 높을수록 자아존중감이 높고 긍정적 정서를 더 많이 경험하게 된다고 기술하고 있다. 즉, 뷰티종사자들이 긍정적인 사고를 갖기 위해서는 자신의 업무에 대한 자부심을 갖고, 자기 자신을 사랑하고 존중하는 의식을 먼저 갖추는 부분이 필요하다고 판단된다.

다섯째, 뷰티종사자의 자아존중감은 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chun[41]은 자아존중감이 높을수록 직무몰입의 수준이 향상될 가능성이 높아진다고 하였으며, Park[42]에 의하면 자아존중감이 높은 근로자는 자신에게 주어진 직무를 보다 잘 수행하기 위해 직무에 더 많은 노력을 기울이는 태도를 보인다고 주장하였다. 즉, 뷰티종사자들의 직무의 만족감이나 애착심 및 직무에 대한 성취감은 개인의 자존감을 향상시키는 노력을 통하여 높아질 수 있음을 의미한다고 할 수 있다.

여섯째, 뷰티종사자의 긍정적 사고는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lim[43]은 항공사 객실승무원의 긍정심리자본이 높을수록 직무몰입과 조직몰입에도 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한, Lee[44]는 뷰티종사자의 긍정심리자본이 높을수록 직무에 대한 만족도가 높아지고 직무의 스트레스가 낮아진다고 하였다. 즉, 뷰티종사자들이 긍정적인 사고를 갖는다면, 자신의 직무 활동의 몰입뿐만 아니라 조직의 몰입을

높일 수 있음으로 뷰티종사자들은 업무 수행에 앞서 긍정적인 마인드를 갖고자 하는 노력이 매우 필요하다고 할 수 있다.

마지막으로 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감과 직무몰입 간의 관계를 자아존중감 및 긍정적 사고가 매개하는 것으로 나타났다. 인적 자원으로 구성되어 있는 뷰티종사자는 사회적으로 변화하는 미에 대한 지식적인 측면과 이를 바탕으로 고객의 미적 요구를 만족시켜줄 수 있는 전문직적인 역할이 매우 중요하다[45]. 또한, 이미지는 선천적으로 타고나기보다는 후천적인 노력과 훈련에 의해 개선되고 향상되어 질 수 있다. 결과적으로 이미지메이킹 효능감에 의한 진취적인 사고와 긍정적인 성향 향상은 직무몰입에 명확한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자아존중감이 높아지면 의사표현능력이 뛰어나고 직무성취감과 책임감, 애착감이 높아져 사회적 성공가능성이 향상될 것으로 사료되어진다.

6. 결론

본 연구는 뷰티종사자들의 이미지메이킹 효능감에 의한 자아존중감과 긍정적 사고 및 직무몰입의 영향력과 관계성을 파악해보는데 목적이 있다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감은 자아존중감, 긍정적 사고, 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 뷰티종사자들은 자존감이나 긍정적 사고를 높이고, 업무에 대한 몰입도를 증진시킬 수 있도록 이미지메이킹의 효능감을 향상시키는 노력을 기울여야만 한다. 둘째, 뷰티종사자의 자아존중감은 긍정적 사고 및 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 뷰티종사자들은 보다 직무에 적합한 이미지 창출을 위해 긍정적인 자아상과 긍정적인 사고를 함양해야 하며, 자신의 일에 대한 가치를 높이고, 자부심을 갖도록 하는 직업적 정체성을 발달시키는 측면이 매우 필수적이라고 할 수 있다. 셋째, 뷰티종사자의 긍정적 사고는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 뷰티종사자들은 개인의 직무 역량을 향상시키기 위해 직무 중심 기술과 함께 개인의 긍정적인 사고를 향상시키는 노력을 기울여야 하며, 이는 직무에 대한 개인의 성장뿐만 아니라 조직의 발전까지도 가져다 줄 수 있다고 판단된다. 넷째, 뷰티종사자의 이미지메이킹 효능감과 직무몰입 간의 관계가 자아존중감 및 긍정적 사고가 매개하는

것으로 분석되었다. 즉, 이미지메이킹 효능감에 의해 형성되는 뷰티 종사자들의 자존감과 긍정적인 사고는 업무에 대한 성취감과 책임감, 애착감을 높여줌으로써 뷰티 산업 현장에서 뷰티 전문가의 성공적인 역할을 수행을 위한 발판을 마련해준다고 할 수 있다.

이처럼 뷰티종사자들은 자신의 이미지 효능감을 높일 수 있도록 패션과 뷰티 트렌드의 변화와 사회적인 흐름에 관심을 가지고 자기 개발을 위한 끊임없는 노력을 기울여야 할 것이다. 이는 뷰티종사자 개인뿐 아니라 고객에 대한 질적·양적 서비스 향상으로 이어져 뷰티산업의 활성화를 가져다주리라 사료된다. 본 연구의 한계점은 연구의 대상을 서울·경기 지역의 뷰티, 헤어, 메이크업, 피부의 뷰티 종사자들로 한정하였기에 국내 전체 뷰티 종사자들의 특성으로 일반화하기에는 한계점이 존재한다. 또한, 총체적인 관점에서 헤어, 네일, 메이크업, 피부 종사자들을 뷰티종사자들의 일원화된 직군으로 인지하고 연구를 진행함에 따라 한계점이 존재한다. 이에 따라 후속 연구에서는 전국적인 모집단을 대표할 수 있도록 확률 표본의 구성과 뷰티 종사자들의 단일적인 직군을 대상으로 보다 심층적인 분석이 진행되어야 할 필요성이 제기된다. 이에 후속 연구에서는 본 연구의 한계점으로 인지되었던 지역적 종사 범위의 확장 및 뷰티종사자들의 세부 직군별 연구를 통한 심층적인 연구가 이루어지기를 기대하는 바이다.

References

- [1] S. H. Heo, *The influences of beauty business workers' image making on their job performance*, Ph.D dissertation, Youngsan University, Yangsan, Korea, pp.1-93, 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.
- [4] Y. R. Lee, J. H. Kim, "The structural relationships between job engagement, self-esteem, positive thinking on beauty experts' efficacy of image-making", *Proceedings of spring Conference on Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, KAIS, Jeju, Korea, July 2020.
- [5] D. E. Yu, *The effect of beauty service employee's image-making on customer satisfaction and customer*

- loyalty*, Master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea, pp.1-104, 2019.
- [6] M. H. Park, *The difference in the perception of the professional image and strategic professional image of beauty industry worker*, Master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea, pp.1-79, 2014.
- [7] S. H. Lim, *A Study on the Effects of Communication Styles between Beauty Industry Workers and Customers on Rapport and Relationship Quality*, Ph.D dissertation, Seokyeong University, Seoul, Korea, pp.1-149, 2016.
- [8] N. H. Park, *Study on the professional appearance image recognition and strategic image management of beauty workers*, Master's thesis, Hannam University, Daejeon, Korea, pp.1-85, 2020.
- [9] J. Kim, *The effect of hairdressing service quality, service value and employee's attractiveness on the customer satisfaction*, Master's thesis, Daegu University, Gyeongbuk, Korea, pp.1-77, 2010.
- [10] S. Kim, *A Q-methodological study on the image of a hair designer*, Master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea, pp.1-52, 2005.
- [11] E. K. You, "Effects of major satisfaction and image-making efficacy on self-esteem and career preparation behavior", *Journal of Tourism and Leisure Research*, vol.30, no.11, pp.239-260, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.31336/JTLR.2018.11.30.11.239>
- [12] I. O. Moon, G. W. Lee, S. H. Jeong, "Effect of image making programs on image making efficacy, positive thinking, self-esteem, and nursing professionalism in nursing students", *The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society*, vol.21, no.1, pp.122-132, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.11111/jkana.2015.21.1.122>
- [13] E. S. Jeong, S. I. Kim, S. R. Jeong, "The effects of hotel employee's efficacy of image-making on job satisfaction and organizational commitment: Focused on five-star deluxe hotel employees in Gangwon province", *Journal of Tourism Sciences*, vol.39, no.3, pp.75-91, 2015.
- [14] E. Y. Song, *An analysis on the effects of facial image-making program to self esteem, positive thinking and facia image efficacy*, Ph.D dissertation, Myongji University, Seoul, Korea, pp.1-101, 2009.
- [15] E. J. Tag, *Differences in high-school students' school adaptation and peer relations according to level of positive thinking*, Master's thesis, Chonnam National University, Kwangju, Korea, pp.1-51, 2010.
- [16] M. E. P. Seligman, M. Csikszentmihalyi, "Positive psychology: An introduction", *American Psychologist*, vol. 55, no. 1, pp.5-14, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- [17] D. Watson, L. A. Clark, C. W. McIntyre, S. Hamaker, "Affect, personality, and social activity", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.63, no.6, pp.1011-1025, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.6.1011>
- [18] M. R. Lee, "Relationships of self-esteem with family-, friend-, school-, leisure-, and job-related variables in early adolescence: Focusing on positive and negative self evaluations", *Studies on Korean Youth*, vol.16, no.2, pp.263-293, 2005.
- [19] S. Y. Ahn, *The influence of the self-esteem of adult women on domestic TV home shopping beauty products' purchase behavior and satisfaction*, Ph.D dissertation, Sejong University, Seoul, Korea, pp.1-97, 2018.
- [20] B. M. Newman, P. R. Newman, Development through life: A psychological approach(11th Ed). p.1-768, Wadsworth Cengage Learning, 2011.
- [21] J. A. Choi, *The effect of self-consciousness and self-esteem on attitude toward counseling*, Master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea, pp.1-58, 1996.
- [22] S. M. Jourard, P. F. Secord, "Body size and body cathexis", *Journal of Consulting Psychology*, vol.18, no.3, pp.184, 1954.
DOI: <https://doi.org/10.1037/h0063192>
- [23] S. Ha, *Self-esteem as professionals influencing Beauty artist's occupation satisfaction*, Ph.D dissertation, Daegu Haany University, Gyeongsan, Korea, pp.1-66, 2009.
- [24] Y. H. Park, *The effect of sense of values of beauty workers on resilience, job engagement and customer' orientation*, Master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea, pp.1-105, 2019.
- [25] S. K. Kim, Organization and human behavior. p.1-552, Myungkyungsa, 2001.
- [26] R. N. Kanungo, "Measurement of job and work involvement", *Journal of Applied Psychology*, vol.67, no.3, pp.341-349, 1982.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.67.3.341>
- [27] T. M. Lodahl, M. Kejner, "The definition and measurement of job involvement", *Journal of Applied Psychology*, vol.49, no.1, pp.24-33, 1965.
DOI: <https://doi.org/10.1037/h0021692>
- [28] P. G. Irving, D. F. Coleman, C. L. Cooper, "Further assessments of a three-component model of occupational commitment: Generalizability and differences across occupations", *Journal of Applied Psychology*, vol.82, no.3, pp.444-452, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.1037//0021-9010.82.3.444>
- [29] C. W. Lee, *A study on educational characteristics impact on job involvement of the organization Members (Focusing on the beauty industry)*, Master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea, pp.1-82, 2014.
- [30] H. J. Kim, Y. Oh, G. S. Oh, D. W. Suh, Y. C. Shin, J. Y. Jung, "Development and validation study of the positive thinking scale", *The Korean journal of Health Psychology*, vol.11, no.4, pp.767-784, 2006.
- [31] M. Rosenberg, Society and the adolescent self-image.

- p.1-326, Princeton University Press, 1965.
- [32] J. H. Lee, *A study on the job satisfaction of nail artist*, Master's thesis, Hansung University, Seoul, Korea, pp.1-89, 2002.
- [33] Y. S. Seo, "Testing mediator and moderator effects in counseling psychology research: Conceptual distinction and statistical considerations", *Korean Journal Of Counseling And Psychotherapy*, vol.22, no.4, pp.1147-1168, 2010.
- [34] J. Cho, S. Ko, "Effect of image making education on self-esteem and education satisfaction", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol.14, no.11, pp.1030-1040, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.11.1030>
- [35] Y. H. Bae, *An effect of undergraduates' facial image efficacy on positive thinking and interpersonal relations*, Master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea, pp.1-73, 2011.
- [36] Y. J. Kim, *The effect of image making upon positive thinking and self-esteem*, Master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea, pp.1-61, 2016.
- [37] J. Y. Ko, S. S. Lee, Y. Y. Lee, "Structural relationships among leadership style, job satisfaction and organizational commitment in food service corporation", *Journal of Tourism and Leisure Research*, vol.35, no.8, pp.183-208, 2011.
- [38] M. H. Kim, *A study on the effects of wine educational training on self-efficacy, job satisfaction and job performance of sommelier*, Master's thesis, Korea Catholic university of Daegu, Gyeongsangbuk-do, Korea, pp.1-78, 2011.
- [39] S. Do, *The effects of children's self-esteem and peer-relationship on caring*, Master's thesis, Dong-A University, Busan, Korea, pp.1-56, 2010.
- [40] H. S. Shin, "Testing the mediating effect of coping in the relation of optimism and pessimism to psychological adjustment in adolescents", *Korean journal of youth studies*, vol.12, no.3, pp.165-192, 2005.
- [41] S. K. Chun, *The effect of self-esteem of C company workers on job commitment*, Master's thesis, Korea University, Seoul, Korea, pp.1-70, 2015.
- [42] K. Park, "The effects of the empathy, confrontation and attack on the self-esteem and ability utilization", *Korea Journal of Business Administration*, vol.50, no.-, pp.1391-1412, 2005.
- [43] E. Lim, *The effects of airline cabin crew's positive psychological capital on self-leadership, job involvement and organizational commitment*, Master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea, pp.1-100, 2020.
- [44] Y. R. Lee, "The effect of job satisfaction and based on positive psychological capital in beauty related experts", *Journal of Beauty Art Management*, vol.9, no.1, pp.61-68, 2015.
- [45] J. S. Oh, *The mediating effect of human resource*

flexibility on the relationship between transformational leadership and its performance of beauty service employees, Ph.D dissertation, Seoul Venture University, Seoul, Korea, pp.1-156, 2012.

이 유 림(Yu-Rim Lee)

[정회원]



- 2013년 2월 : 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 (미용예술학석사)
- 2019년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 디자인학과 (디자인학박사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 신경대학교 뷰티디자인학과 조교수

<관심분야>

메이크업, 바디페인팅, 화장품, 피부학

유 진 우(Jin-Woo Yu)

[정회원]



- 1997년 2월 : 조선대학교 일반대학원 산업디자인학과 (미술학석사)
- 2011년 2월 : 전북대학교 일반대학원 디자인제조공학과 (공학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 신경대학교 뷰티디자인학과 부교수

<관심분야>

색채학, 뷰티일러스트, 뷰티디자인

김 장 현(Jang-Hyeon Kim)

[정회원]



- 2010년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 의류학과 (의류학석사)
- 2015년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 패션디자인학과 (패션예술학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 패션전공 강의전담교수

<관심분야>

패션디자인, 복식미학, 스포츠패션디자인, 디지털패션디자인