

석사학위논문

뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할과
필요성에 미치는 영향

2013년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김 성 희

석 사 학 위 논 문
지도교수 최근희

뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할과 필요성에 미치는 영향

The Impact on the Role and Needs of the Beauty Managers
as a Result of Perception Changes in the Beauty Industry

2013년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김 성 희

석사학위논문
지도교수 최근희

뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할과 필요성에 미치는 영향

The Impact on the Role and Needs of the Beauty Managers
as a Result of Perception Changes in the Beauty Industry

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김 성 희

김성희의 예술학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할과 필요성에 미치는 영향

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과
헤어디자인전공
김 성 희

본 연구는 빠르게 변하고 있는 뷰티산업 시장의 변화에 대한 인식과 뷰티산업 시스템 구축에 발맞추어 전문화된 경쟁력을 강화하여 뷰티산업 종사자들의 역량을 발휘하고, 질적인 성장을 추구하는 뷰티산업 전반에 매니지먼트의 역할을 강화해 뷰티 매니저의 나아갈 바를 제시하고자 한다.

본 연구의 조사는 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일 케어 및 아트, 화장품, 성형, 미용기기 관련 산업, 두피관리, 가발, 마사지, 경락 등에 해당되는 뷰티산업에 종사하는 서울, 경기, 기타 지역 사람들을 대상으로 2013년 2월19일부터 4월 9일까지 예비설문 및 본 설문조사를 실시하였으며 설문 문항은 크게 일반적 사항, 경력 및 근무현황, 뷰티시장 변화인식, 뷰티 매니저 역할인식, 뷰티 매니저 필요도 인식의 총 5단계로 나누어 구성, 무기명 작성방법을 이용하여 연구 대상자들에게 500부를 배포하였으며 불성실 응답자와 미회수설문을 제외한 437부를 자료 분석하였다.

수집한 자료를 통계분석하기 위해 SPSS 16.0이 사용되었으며 자료의 분석은 요인분석, 신뢰도 분석, 빈도분석, 다중회기 분석을 사용하여 연구문제에 맞게 통계처리 하였다.

본 연구는 뷰티산업 변화 인식, 뷰티 매니저의 역할인식과 필요성 그리고 매니저의 역할인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향에 대해 분석해 보았고, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아본 결과, 조사대상의 성별은 여자의 비율이 더 높게 조사되었고, 연령은 20대와 30대가 가장 많았으며, 학력은 전문대 졸업 응답자 수가 가장 높게 조사되었다. 근무지역은 서울지역이 가장 많았고 월평균 수입은 100만 원 이상~150만 원 미만이 제일 많은 것으로 나타났다.

둘째, 조사대상의 직업적 특성을 알아본 결과 직급은 스탭(인턴)이 가장 많았고, 뷰티산업 경력은 3년 미만, 일일평균 근무시간은 9~10 시간 근무 형태가 가장 많은 것으로 조사되었다. 근무하는 뷰티산업분야로는 헤어미용 산업 종사자가 가장 많았고, 근무지의 형태는 개인 살롱 형태가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 근무지의 직원 수는 5명 이상~10명 미만의 소규모 업장이 가장 많고 이직경험의 유무에서는 ‘있다’라고 응답하는 수가 더 많았으며, 직장 내 매니저의 유무에는 매니저가 ‘있다’라고 대답한 사람이 더 많은 것으로 조사되었다.

셋째, 뷰티산업 영역이 어느 범주까지를 포함하고 있는지에 대한 인식 조사결과로는 헤어미용, 메이크업과 네일, 피부미용 뿐만 아니라 두피관리, 화장품까지도 뷰티산업에 포함되고 있다고 인식하는 것으로 조사되었는데 이것은 뷰티산업에 종사하고 있는 종사자 대부분이 뷰티산업에 대한 영역을 매우 광범위하게 인식하고 있는 것을 알 수 있었다.

넷째, 뷰티산업 변화 인식과 뷰티 매니저의 역할 인식의 차원을 살펴보기 위하여 먼저 요인분석을 실시한 결과 뷰티시장 변화 인식은 세 가지 요인으로 분류되어 각각 ‘성장가능성’, ‘제도적 지원’, ‘시장지각’으로 명명하였으며, 뷰티 매니저의 역할 인식 또한 세 가지 요인으로 분류되어 ‘조직관리’, ‘역량강화’, ‘목표관리(비전제시)’로 명명하였다.

다섯째, 뷰티산업 변화인식이 뷰티 매니저 역할 인식과 뷰티 매니저 필요성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과 뷰티시장 변화를 인식하고 있는 사람들이 뷰티 매니저의 역할을 인식하고 있는 것으로 조사되었으며, 뷰티시장 변화를 인식하고 있는 사람일수록 뷰티 매니저의 필요성을 높게 인식하고 있는 것으로 조

사되었다($p < 0.001$). 또한 매니저의 역할인식이 뷰티 매니저의 필요성에 미치는 영향을 분석한 결과에서도 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

결론적으로 위와 같은 결과를 통해서 알 수 있는 것은 국내 뷰티산업의 현황이 매우 급속도로 성장하고 있는 반면에 실제로 뷰티산업에 종사하고 있는 종사자들의 욕구나 만족도는 그리 높지 않는 실정이다. 특히 경영혁신이 수반되고 이것을 담당해야 할 뷰티 매니저의 역할과 권위는 매니저라는 말의 어원과는 다르게 많은 부분 평가절하 되어져 있을 뿐만 아니라 업무적인 역량이나 인식차원에서도 전문성이 떨어지고 있는 현실이다. 국내 뷰티산업이 내수기반을 확충하고 성장동력과 글로벌 산업으로서의 역할을 감당하기 위해서는 무엇보다도 뷰티산업 종사자들이 뷰티 시장의 변화를 신속하게 인식하고 전문 뷰티 매니저들의 채용을 통해서 조직을 관리하고 직원들의 역량을 강화시키며 뷰티산업에 대한 비전을 제시하는 것이 매우 중요할 것으로 사료된다. 따라서 본 연구결과를 통해서 얻은 자료는 뷰티 매니저의 전문성 즉 중간 관리자로서 조직과 조직 구성원의 역량을 강화 하고 성장비전을 제시하며 성공적인 조직 관리를 위해 뷰티산업 시장 전반에 뷰티 매니저의 역할이 활성화 될 수 있을 것으로 기대된다.

【주요어】 뷰티산업, 시장변화, 뷰티 매니저, 조직관리, 역량강화

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구의 내용 및 문제	3
제 3 절 연구모형	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 뷰티산업 구조 변화	5
1. 뷰티산업의 개념 및 범위	5
2. 뷰티산업의 분류 및 특성	6
1) 뷰티산업의 분류	6
(1) 헤어미용	6
(2) 피부미용	8
(3) 메이크업	9
(4) 네일케어	10
(5) 미용기기용품	11
2) 뷰티산업의 특성	12
(1) 무형성	14
(2) 이질성	14
(3) 비분리성	14
(4) 소멸성	15
3. 뷰티산업의 현황	15
1) 인력자원	15
2) 업체수와 규모	16

4. 뷰티산업의 구조변화	18
제 2 절 뷰티 매니저의 역할	20
1. 뷰티 매니저의 정의	20
2. 뷰티 매니저의 역할	21
1) 조직관리	21
2) 역량강화	22
3) 목표관리(비전제시)	24
제 3 절 뷰티 매니저의 필요성	25
제 3 장 연구방법	26
제 1 절 연구대상 및 기간	26
제 2 절 설문조사	26
제 3 절 자료 분석	27
제 4 장 연구결과 및 고찰	29
제 1 절 조사대상자의 일반적 특성	29
1. 조사대상자의 인구 통계학적 특성	29
2. 조사대상자의 직업적 특성	30
제 2 절 뷰티산업 변화인식과 뷰티 매니저 역할인식의 각 차원	33
1. 뷰티산업 영역 인식	33
2. 뷰티산업 변화 인식	34
3. 뷰티 매니저 역할 인식	36
제 3 절 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할 인식과 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향	39
1. 뷰티산업 변화인식이 뷰티 매니저 역할 인식에 미치는 영향	39
2. 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향	43

3. 뷰티 매니저 역할인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향	46
제 5 장 결 론	49
【참고문헌】	53
【부 록】	58
ABSTRACT	63

【 표 목 차 】

[표 2-1] 재화와 서비스의 차이	13
[표 2-2] 연도별 이용 및 미용업의 종사자 수 현황	16
[표 2-3] 연도별 이용 및 미용업의 사업체 수	17
[표 2-4] 2012년 미용업의 사업체 규모와 종사자 수	17
[표 3-1] 설문문항구성	27
[표 4-1] 조사대상자의 인구 통계학적 특성	30
[표 4-2] 조사대상자의 직업적 특성	32
[표 4-3] 뷰티산업 영역인식 빈도분석	33
[표 4-4] 뷰티산업 변화인식 차원 요인분석	35
[표 4-5] 뷰티 매니저 역할 인식 요인분석	37
[표 4-6] 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할인식에 미치는 영향	42
[표 4-7] 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향	45
[표 4-8] 매니저 역할 인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향	48

【 그림 목 차 】

〈그림 1-1〉 연구모형	4
〈그림 2-1〉 임파워먼트의 현실적 필요성	23

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

산업이 발달하고 교육의식 생활수준이 높아지면서 뷰티(beauty)에 대한 관심은 높아지고 있다. 단순히 용모를 아름답게 꾸미던 헤어와 메이크업의 소 분야만을 뷰티산업으로 여기던 종전과는 달리 네일, 웨딩, 두피관리, 성형, 화장품, 기기, 에스테틱, 가발, 마사지, 경락, 패션 등의 새로운 분야들이 뷰티산업의 한 분야로 점차 확대되어지고 있다.

특히 최근에는 미용이 취업, 사회적 성취도의 전제가 되는 등 개개인의 사회생활에서 필수적인 요소로 인식되면서 거대한 산업으로 발전하고 있고, 그에 따라 직원 수가 수천 명에 달하는 대형 프랜차이즈 미용실들이 등장하고 하루가 다르게 고급화되고 대형화하고 있는 추세이다. 과거 헤어스타일만 바꾸던 미용실에서 이제는 미에 관한 모든 정보와 토털 미용서비스를 제공하는 생활 문화 공간으로 바뀌어가고 있는 것이다. ¹⁾

또한 사람들이 생각하는 아름다움이란 개념에 있어서도 많은 변화를 가져왔다. 즉 과거에는 아름다움이 단순히 외모가 잘 생긴 것으로만 여겨졌으나 현대사회는 뷰티를 좀 더 확장 적이고 주관적인 개념으로 받아들이고 있으며, 이러한 맥락에서 뷰티 산업도 과거의 화장품산업에만 국한되는 것이 아니라 훨씬 더 광대한 영역으로 뻗어나가고 있다는 점이 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 국내 뷰티 산업에 대한 수요 또한 경제 발전에 따른 물질적인 풍요로움과 소비자들의 새로운 소비 경향에 부합하여 다양한 생활 방식을 추구하는 라이프스타일이 변화되어 가면서 그 발전 속도는 매우 빠르다고 할 수 있다.

한편 국내 뷰티산업이 이처럼 급속도로 발전하고 있는 또 다른 이유는 대중매체의 발달로 볼 수 있다. 인터넷을 포함한 통신기술의 발달은 전 세계를 네트워크 시키는 중요한 역할을 하고 있으며 최근 들어 K-POP이나 코리아 뷰티는 한류 열풍을 타고 아시아를 넘어 전 세계시장으로 그 영향력을 키워나가고 있다.

1) 강영미(2009), 「1999년부터 2008년까지 우리나라의 미용 산업 경영동향에 관한 연구」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.1.

국내뷰티산업은 웰빙, 감성소비 등 새로운 소비 트렌드에 부합하여 급속히 성장하고 있는 신 성장 산업분야로 국내 내수시장 및 일자리 창출에 기여하면서 동시에 수출 산업으로도 육성되고 있다. ²⁾ 아름다움을 창조하기 위한 뷰티산업은 유형의 상품이면서도 무형의 서비스적인 요소의 상품을 생산하고 고객에게 판매하는 산업이다. 그래서 여성의 사회 진출확대, 고령화 사회로의 진입, 소득수준의 향상으로 인한 물질적 풍요로움과 새로운 트렌드의 형성, 최근 글로벌화와 더불어 한류열풍까지 뷰티산업의 성장 전망은 매우 밝다고 할 수 있다.

특히 대형화, 고급화를 추구해가며 각 분야별 전문화, 세분화를 통한 기업화가 되어져가고 있으나 대형화된 시장에서만이 조직적인 시스템을 구축하고 있는 추세이며 대부분의 뷰티산업 분야에서는 산업육성을 위한 종합적 비전제시와 조직화 등의 제도적·정책적 지원이 미흡한 영세화·양극화의 양상을 보이고 있다. 즉 뷰티산업은 수출, 관광자원으로 높은 잠재력을 가지고 있음에도 불구하고 전문화된 시스템의 질적 성장이 뷰티산업 전반에 미흡한 것으로 나타난다. 서비스란 고객에게 호감과 만족을 마음으로 느끼게 하는 일체의 유무형의 재 활동을 말한다. 그러므로 뷰티산업 시장변화에 따른 뷰티산업 전반에 시스템 구축을 통한 서비스 확충, 조직관리 및 성장과 역량강화, 비전제시 등을 할 수 있는 뷰티 매니지먼트의 역할이 매우 중요하다고 생각된다. 하지만 지금까지 많은 미용 경영학적인 연구는 진행되어 왔으나 실질적으로 뷰티산업에 종사하고 있는 당사자들이 인식하고 있는 뷰티산업의 변화에 대한 연구는 그리 많지 않는 실정이며 특히 뷰티산업 전반적인 영역에 몸담고 있는 종사자들을 대상으로 뷰티산업 변화 인식이나 전문 매니저의 역할과 필요성 등을 조사한 연구는 아직도 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 헤어미용을 포함한 뷰티산업의 다양한 영역에 종사하고 있는 종사자들을 대상으로 이들이 국내 뷰티산업의 현실과 발전 가능성 등을 어느 정도 인식하고 있는지를 조사하고 국내 뷰티산업이 보다 더 발전하기 위한 인적 자원의 개발, 특히 그 가운데서도 뷰티 매니저를 발굴하고 개발하기 위하여 이들의 필요성과 역할을 정확하게 인식시키는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 통해서 국내 뷰티산업이 보다 더 시스템적으로 구축될 수 있을 것이며 이에 발맞추어 뷰티 매니저의 역할이 좀 더 전문화됨으로서 개인의 경쟁력은 물론이고

2) 임은진 외 4인(2011), 『뷰티 매니지먼트』, 서울 : 도서출판 청람, p.3.

국가적으로도 경쟁력을 강화하여 국내 뷰티산업 종사자들이 전 세계적으로 역량을 발휘하고 질적인 성장을 할 수 있는 도약의 기회가 될 수 있을 것으로 사료된다.

제 2 절 연구내용 및 문제

본 연구는 뷰티산업 변화인식이 뷰티 매니저의 필요성에 대한 인식을 구체화할 수 있도록 현재 뷰티산업 종사자들에게 국내 서적과 선행연구 논문을 참고로 실증적 설문지를 이용한 조사연구 방법을 사용하였으며 연구대상 및 자료수집 방법, 통계분석에 대한 내용을 포함하였다.

본 연구의 목적에 따라 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 조사한다.

1. 조사대상자의 인구 통계학적 특성을 조사한다.
2. 조사대상자의 직업적 특성을 조사한다.

둘째, 뷰티산업 변화 인식과 뷰티 매니저 역할 인식의 각 차원을 조사한다.

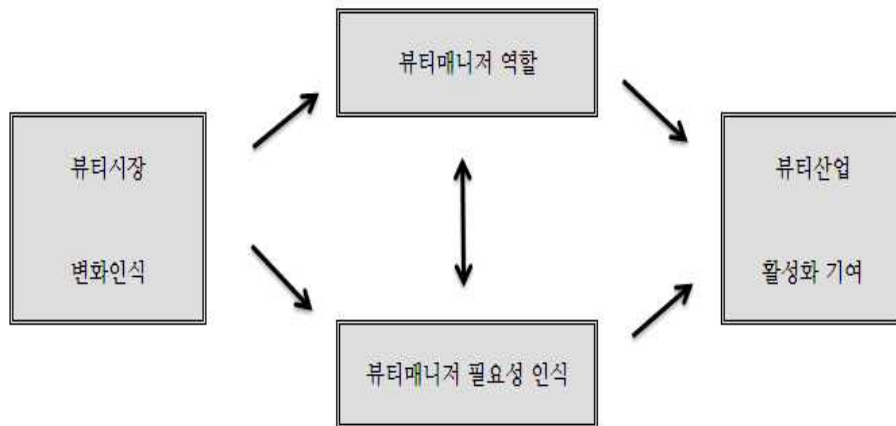
1. 뷰티산업의 영역에 대한 인식의 차원을 조사한다.
2. 뷰티산업 변화 인식의 차원을 조사한다.
3. 뷰티 매니저 역할 인식의 차원을 조사한다.

셋째, 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할 인식과 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향을 조사한다.

1. 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할 인식에 미치는 영향을 조사한다.
2. 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 필요성 에 미치는 영향을 조사한다.
3. 뷰티 매니저 역할 인식이 뷰티 매니저 필요성 에 미치는 영향을 조사한다.

제 3 절 연구모형

본 연구의 전체적인 모형을 아래 <그림 1-1>에 나타내었다. 본 연구는 뷰티산업 종사자들이 국내 뷰티산업 시장변화를 어느 정도 인식하고 있는지를 분석하고 또한 이들이 뷰티 매니저에 대한 역할과 필요성을 인식하고 있는지의 상관관계를 살펴본 다음 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 필요성(직장, 대규모 사업장, 뷰티산업 전반)에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 뷰티 매니저 역할 인식이 뷰티 매니저 필요성(직장, 대규모 사업장, 뷰티산업 전반)에 또한 어느 정도 영향을 미치는지를 조사하여 이런 결과를 통해서 국내 뷰티산업을 활성화시키는데 기여하고자 함이다.



<그림 1-1 연구모형 >

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 뷰티산업의 구조변화

1. 뷰티산업의 개념 및 범위

뷰티(beauty)의 사전적인 의미는 ‘아름다움’, ‘미’, ‘미인 : 아름다운 것’이란 뜻을 가지고 있다. 뷰티는 근본적으로 사람의 감성을 자극하는 인자로서 사전적으로는 ‘감각’, 특히 시청(視聽)을 매개로 얻어지는 기쁨, 쾌락의 근원적 체험을 주는 아름다움’이라는 뜻을 지니고 있다. 그러나 현대사회는 뷰티를 좀 더 확장적이고 주관적인 개념으로 받아들이고 있으며, 이러한 맥락에서 뷰티 산업도 종전의 화장품산업에만 국한되는 것이 아니라 훨씬 더 광대한 영역으로 뻗어나가고 있다는 점이 매우 중요하다고 할 수 있고, 뷰티산업 내부를 보면 예술성과 장인정신이 경쟁력의 원천으로 자리하고 있다. 좁은 의미의 ‘뷰티산업’은 화장품산업을 의미하나 광의로는 미적, 디자인, 감동, 체험, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 뜻하는 산업을 뜻 한다.³⁾

뷰티산업은 이 같은 인간의 미에 대한 심리 충족과 미적 표현을 통한 타인과의 커뮤니케이션에 대한 욕구를 충족시켜주기 위하여 제공되는 유, 무형의 상품을 생산하고 고객에게 판매하는 산업이라고 할 수 있다. 뷰티 산업에 대한 수요는 소득수준 향상에 따른 물질적인 풍요로움과 새로운 소비 트렌드에 부합하여 다양한 생활 방식을 추구하는 소비계층이 형성되면서 크게 늘어나고 있다.⁴⁾

우리나라의 뷰티산업은 산업규모나 발전 가능성, 고용창출 효과 등으로 국가 경제 발전에 크게 기여해왔다. 그럼에도 불구하고 뷰티산업은 그동안 정부로부터 정책적인 지원을 받기보다는 오히려 사치산업으로 인식되어 필요 이상의 규제를 받아왔다.⁵⁾⁶⁾ 또한 뷰티 산업은 2, 3차 산업이 복합된 산업으로 다른 산업과는

3) 황순옥(2007), 『뷰티산업 발전방안』, KHIDI보건산업리포트, 제2권, p.37.

4) 김래수(2011), 「뷰티산업 육성에 관한 정책네트워크 분석」, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문, p.13.

5) 화장품 신문(2000), 「화장품 산업 고부가가치 창출」, 제645호, 200.01.27, p.1.

6) 화장품 신문(2005), 「농림부-화장품은 사치품이다」, 제646호, 2005.01.31, p.5.

달리 여러 곳의 중앙부처가 관련되어 있는 산업이고, 정당 및 국회, 생산자 및 유통단체, 학교 및 연구기관, 그리고 직능단체 간에 복잡한 상호작용의 양상을 보이고 있다, 특히 과거에 이·미용으로 대표되던 뷰티 서비스업은 이·미용, 피부미용, 메이크업, 네일케어 등으로 전문화·세분화 되면서 서비스의 영역과 자격증 제도를 둘러싸고 다양한 직능단체들이 협력과 갈등을 반복하고 있다.⁷⁾

뷰티산업의 범위로는 국가경쟁력강화위원회(2009)가 뷰티산업을 ‘인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위하여 서비스 등을 제공하는 산업’으로 정의 하고 ‘헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일케어 등 서비스업과 그와 관련된 미용기기용품 등 제조업을 포괄하는 것’으로 영역을 규정하고 있다. 다만 국가 경쟁력강화위원회는 ‘화장품, 성형, 패션, 의류, 스파 등 광의의 뷰티산업 중 제도를 개선 중이거나 발전 방안을 모색 중인 분야는 제외 한다.’고 명시하여 놓고 있어 뷰티서비스업을 협의의 뷰티산업으로 규정하였다.⁸⁾

2. 뷰티산업의 분류 및 특성

1) 뷰티산업의 분류

헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일케어 등의 서비스업과 그와 관련된 미용기기 용품 등 제조업을 포괄하는 것으로 분류 할 수 있다.

(1)헤어(Hair)미용

헤어미용은 머리모양을 아름답게 개선시키기 위해 모발을 자르거나(cutting), 펌(perm), 드라이(dry), 컬러링(coloring)등을 할 수 있다. 또한 가발을 써서 대머리를 커버하거나, 술이 적어 고민하는 사람들에게 증모방법으로 술이 많게 하고, 짧은 머리를 길게 연결하기도 한다(extension).⁹⁾

7) 김래수, 전제논문, p.4.

8) 제18차 국가경쟁력강화위원회(2009), 『여성일자리 창출을 위한 뷰티산업 경쟁력 방안』, 보건복지가족부, p.2.

9) 강갑연, 김은주(2000), 『미용학 개론』, 서울 : 훈민사. p.29.

헤어미용은 고객과의 상담, 헤어디자인 선택, 헤어스타일 시술 및 교정의 단계로서 이루어지고 가장 보편화되어 있으며, 고객층이 가장 넓은 미용분야이다. 각종 빗과 브러쉬(brush)등의 도구뿐만 아니라 레이저(razor), 헤어 아이론(hair iron), 헤어 스티머(hair steamer) 등의 기구를 사용 한다.¹⁰⁾ 헤어스타일은 머리형이나, 머리 형태, 머리의 유행적 경향을 말하는 것으로서 얼굴 이미지에 영향을 미치는 개인의 외모 변신중 하나로서 개성을 표현하는 수단이며, 내적 특성을 전달하는 상징적 표현 방식이다. 또한 헤어스타일은 여성을 아름답게 보이도록 만들어 주며 인간의 근본적인 욕구를 충족시키기 위해 변화와 창조를 거듭해 가면서 인간의 일상적인 삶과 깊이 밀착되어 자유롭게 변천되어 왔다.¹¹⁾

다양한 헤어스타일 추구가 절대적인 위치로 자리 잡고, 개성을 표현하고 새로운 유행에 따라 헤어스타일을 변경하는 여러 가지 시술 즉 파마, 염색, 드라이 등이 대중화 되었다. 두발은 머리 부분에 대한 보호기능과 미적 추구를 위한 장식적 기능 으로서 역할을 하는데 헤어스타일에 따라 개인의 이미지에 많은 영향을 미치며, 여성의 아름다움을 연출하고자 함에 있어 미적 추구를 위한 장식적 기능의 역할을 하는 후자의 기능이 크게 강조되고 있다. 헤어스타일은 외모를 나타내는 양상과 함께 무엇인가를 전달해 주는 상징적 기능도 수행하며 독특한 개인의 취향이 중요시됨에 따라 각자 개인의 개성에 맞는 다양한 헤어스타일로 선택되고 있다.¹²⁾

이렇듯 헤어스타일은 심미적 상징의 수단이 되기 때문에 이에 따른 미적 가치와 인간의 문화, 시대적인 흐름에서 새로운 트렌드와 스타일을 발생시키기도 하는 상징적 가치, 생활의 편리한 모발관리를 위한 실용적 가치를 지니고 있다.¹³⁾

10) 이영숙(2010), 「미용서비스업 종사자의 직무 분야별 정기건강검진 인식과 직무만족도」, 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문, p.7.

11) 김현정(2011), 「여성들의 성격유형에 따른 헤어스타일 선호도에 관한 연구」, 서경대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

12) 서선옥(2011), 「여성들의 헤어스타일 인식에 따른 미용서비스 구매행동」, 서경대학교 미용예술학 석사학위논문, p.2.

13) 장규순(2008), 「사물레이선 기법을 활용한 토털 코디네이션 연출에 따른 헤어스타일 연구」, 세종대학교대학원 박사학위논문, p.34.

(2) 피부미용(esthetic)

에스테틱(esthetic)이란 말은 지금으로부터 약200년 전 독일의 미학자 바움칼텐이 ‘美는 인간에게 만족과 쾌락을 주는 대상이며 보는 사람의 마음에 달려있다’라는 감성의 미학적 차원에서 처음 사용 되었다.¹⁴⁾

피부 관리를 의미하는 에스테틱은 ‘미의, 심미적인, 미학의’란 사전적 의미를 가진 말로, 에스테틱이란 연령, 계절 환경 등 내·외적인 요인에 따라 끊임없이 변화하는 얼굴과 전신의 피부를 비롯한 전신의 상태를 개선하여, 생리작용을 정상화시키고 건강한 아름다움을 가꾸어주는 예술인 동시에 과학인 학문이다.

현대의 피부 관리는 피부 및 인체의 기능과 생리작용에 대한 과학적 지식을 바탕으로 관리사의 손을 이용한 물리적 방법과 화장품, 기기 등을 다양하게 이용하여 관리 하므로 하나의 과학이라고 말 할 수 있다. 또한 미용 분야 중에서도 가장 과학적인 지식을 바탕으로 하면서도 미의 본질과 형태를 다룬다는 의미에서 예술이라고 할 수 있다. 그러므로 피부 관리는 피부과학에 대한 기초적 지식 외에 해부학, 생리학, 피부과학, 화장품학, 영양학, 공중보건학, 기기관리학 등에 대한 전반적인 이해와 폭넓은 지식을 필요로 한다.¹⁵⁾

이렇게 유래된 피부미용은 발전 가능성이 많은 전문분야로 그 입지를 굳건히 해나가고 있으며, 인체의 모든 기능을 정상적으로 유지, 증진 시키는 과정으로 피부와 근육에 피부미용기술을 행하는 것으로 학문적 이론을 바탕으로 물리적, 화학적 방법을 이용하여 피부의 생리기능을 포이고 신진대사를 활성화시켜 영양을 공급함으로써 건강한 피부를 유지시켜 주는 전신 미용술이다.¹⁶⁾

물질문명 발전과 함께 정신적 스트레스와 각종건강상의 문제점으로 인한 피부 및 정신문제를 치유하기 위한 방법으로 의료적인 해결보다는 자연 치유력과 가까운 대체 의학에 대한 관심으로 피부 관리에 더 큰 관심이 모아질 예정이며, 여성의 사회 진출과 전문직을 갖고자 하는 여성들의 확대로 발전될 것으로 추측된다.¹⁷⁾

14) 차영애 외 4인(2001), 『피부관리학』, 서울 : 훈민사, p.17.

15) 강갑연, 김은주, 전계서, p.7.

16) 정보연(2010), 「피부미용 경영자의 운영 및 교육현황에 대한 연구」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.5.

17) 윤여성(1996), 『신피부관리학』, 서울 : 도서출판 가림, p.23.

(3) 메이크업(make-up)

일반적으로 메이크업(make-up)의 사전적 의미는 ‘제작하다’, ‘보완하다’라는 뜻이나 화장품과 도구를 사용하여 신체의 아름다운 부분은 돋보이도록 하고, 약점과 추한 부분은 수정하거나 보완하는 ‘미적 가치 추구 행위’의 의미로 널리 통용된다. 얼굴 또는 신체의 결점을 보완·수정하고 장점을 부각시켜 개성 있고 아름답게 꾸미고 매만지는 모든 행위를 메이크업(make-up)이라 말한다. 또한 무대, 영상 산업의 발달로 메이크업의 범위는 더욱 다양화 되었으며, 과거의 미를 추구하는 메이크업의 범위에 한정되지 않고, 새로운 캐릭터(character)창조라는 예술적인 분야까지 메이크업의 정의가 넓어지고 있다. 메이크업은 내적인 아름다움을 외적으로 표출해 낼 뿐만 아니라 외적 변화를 통해 정신적인 내면에까지 영향을 주기도 하는 과학이자 예술이다.¹⁸⁾ 그러므로 메이크업이란 얼굴이라는 조형물에 조형요소를 더하여 만드는 것으로 이는 조형 예술의 한 분야로서 인간의 미적 본능의 원초적 표현일 뿐만 아니라 시대의 문화를 반영 표출하는 상징적 수단이기도 하다.¹⁹⁾

2000년대에 들어서며 웰빙과 내추럴리즘 등의 소비자 라이프스타일의 변화 등으로 메이크업은 트렌드요소의 하나로 자연스럽게 받아들여지고 있다. 이제 메이크업은 더욱 창조적인 아이디어와 감각을 필요로 하고 보다 세분화 되고 전문성을 요하기 때문에 그 존재가치를 높이고 하나의 독창적인 분야로 정립 되어야 하는 시점에 와 있다. 이 처럼 메이크업이 우리 사회에서 점차 그 중요성이 커지면서 전문 학원에서만 배울 수 있었던 메이크업 교육이 대학에 미용관련 학과들이 신설되면서 메이크업에 대한 관심이 일반적 관심뿐만 아니라 실용 학문으로서의 학문적 영향을 넓혀가고 있다.²⁰⁾

18) 이현주 외 3인(2005), 『THE MAKE-UP』, 서울 : 도서출판 예림, p.11.

19) 고영은(2012), 「해체주의적 접근을 통한 아트메이크업 연구」, 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문, p.37.

20) 박연의(2002), 「메이크업 색채와 이미지의 상황적 연출과 표현에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.1.

(4) 네일케어(nail care)

매니큐어(manicure)란 말은 색상을 의미하는 것이 아니라 네일의 관리를 의미하는 것으로 라틴어의 마누스(manus/손)와 큐라(cura/관리)에서 파생되어 네일의 모양정리, 큐티클 정리, 손 마사지, 컬러링 등을 포함한 총괄적인 손의 관리를 뜻하며 지금 까지 5000년에 걸쳐 변화되어왔다.

사전적으로 ‘손톱, 발톱, 고정시키다, 못 박다’ 등의 여러 가지 의미가 있지만 네일 케어에서 네일이 의미하는 것은 손톱, 발톱을 뜻한다. 손, 발톱의 해부학적 용어는 오닉스(Onyx)이다. 또한 네일 케어 서비스를 해 주는 사람은 ‘네일 아티스트(Nail Artist), 네일리스트(Nailist) 혹은 매니큐어리스트(Manicurist)’라고 지칭한다.

예로부터 손은 제 2의 두뇌라고 불릴 정도로 일상생활에서 매우 중요한 부분으로 인식되고, 의사소통을 하는 언어로도 자주 사용되고 있다. 또한 손은 젊음을 나타내는 상징의 척도로 다른 신체 부분보다 빨리 노화가 시작되므로, 피부 관리가 필요한 것과 마찬가지로 세심한 관리가 필요 하다. 이제 네일 케어는 아름다운 손을 간직 하는데 없어서는 안 될 토털 패션의 한 부분으로써 타인에게 매력적인 호감을 주고 자신에게는 만족감을 부여해 주는 미용의 한 분야로 중요하게 자리매김 되고 있다.²¹⁾

네일아트 기술은 크게 케어(care), 인조손톱(artificial nail), 디자인(design)으로 나눌 수 있으며, 케어 분야는 크게 매니큐어(manicure)와 페디큐어(pedicure)로 구분 된다.²²⁾

네일아트가 국내에 도입된 후 네일아트 산업은 서비스산업의 발달과 함께 빠른 성장을 보이고 있으며 네일숍 전문회사 아카데미 등 네일에 관련된 업체들이 계속해서 늘어나고 있고 전문 네일 리스트를 배출 할 네일 전문 학원과 대학의 네일아트 과목이 신설되고 있는 중이다. 이러한 사회적 변화는 네일아트 산업의 대중화를 가져와 3,000여개 이상의 네일숍과 9,000여명 이상의 네일 종사자, 3,600억원 대규모의 네일아트시장을 형성했다.²³⁾

21) 고경숙 외 7인(2010), 『미용학개론』, 서울 : 청구문화사 p.279.

22) 김미영(2010), 「네일아트 기술별 유기화합물의 노출수준의 자각증상」, 인제대학교 박사학위논문, p.1.

늘 새로운 것 을 추구하고자 하는 현대 젊은이들의 기호를 반영한 다양한 네일 재료와 기능성 신제품들이 개발되고, 독특한 네일 디자인 기법들 또한 연구되고 있기 때문에 네일 산업은 매력적인 분야로 자리 잡고 있다. 경제성장과 여성의 사회 참여 확대 등 삶의 질을 향상 시킬 수 있는 소비자 욕구의 다양화와 고급화의 추구가 타인과 구분되는 자기만의 개성 표현이 강조되는 네일 미용 산업은 엄청난 부가 가치를 가지는 생활 문화산업으로 자리 잡고 있다.²⁴⁾

(5) 미용기기용품

우리나라의 미용기기 사업은 1990년대 초반 대학에 미용학과가 설치된 이래 첨단화, 다양화의 길을 걷기 시작했다. 그러나 그 규모에 있어서는 아직 영세성을 면치 못하고 있다. 미용기기는 사용 대상에 따라 모발에 사용하는 기기, 피부에 사용하는 기기로 구분 할 수 있으며, 전기, 전자파, 광선, 열, 압력, 진동, 공기 등 작용 원리에 따라 구분할 수 있다.²⁵⁾

법규상 미용기기 또는 미용기구라는 분류체계 자체가 없기 때문에 이들의 안전성을 평가하고 규제 할 수 있는 근거가 마련되어 있지 않다. 현재 대부분의 피부 미용 기기는 의료기에 속해 있다.²⁶⁾ 공중위생 관리법 시행 규칙에 따라 사용되는 자외선 소독기,건열 멸균기, 증기소독기, 열탕소독에 관련된 기기들도 미용의 영역으로 인정해 사용할 수 있도록 해야 한다.²⁷⁾

23) 김경희(2007), 「네일 관리에 대한 인식 및 네일 서비스 만족도에 관한연구」, 숙명여자대학교원격대학원 석사학위논문, p.2.

24) 상계논문, p.23.

25) 이유미, 이한웅(2009), 「미용기기와 제품책임에 관한연구」, 『대한피부미용학회지』, 제7권 제4호 통권 제20호, p.460.

26) 황순옥(2008), 「국민건강 보호를 위한 피부미용 실태조사 및 제도개선 방안 연구」, 한국보건산업진흥원.

27) 정보연, 김은화(2010), 「피부미용실에서의 피부 미용기기사용 실태 연구」, 『대한피부미용학회지』, 제8권 제1호 통권 제21호, p.158.

2) 뷰티산업의 특성

최근 우리나라 산업구조상 두드러지게 나타나고 있는 특징 중 하나는 서비스 산업의 양적 팽창과 중요성의 증대이다. 특히 미용 산업이 급속히 변화하고 있는데, 이는 급속한 경제발전에 따라 패션상품과 미용지향의 상품에 대한 수요 증대에서 그 원인을 찾을 수 있다. 이러한 미용 산업의 변화는 통신정보의 발달로 인하여 뉴모드의 헤어스타일은 전 세계의 패션을 동시화, 동일화 시키고 있다.

이처럼 산업이 발달하고 생활수준이 높아지면서 아름다움에 대한 욕구는 끝이 없기 때문에 미에 대한 소비자의 바람은 더욱 확대되고 다양해지고 있다.²⁸⁾

아름다움을 창조하기 위한 뷰티산업은 유형의 상품이면서도 무형의 서비스적인 요소의 상품을 생산하고 고객에게 판매하는 산업이다. 서비스란 고객에게 호감과 만족을 마음으로 느끼게 하는 일체의 유무형의 재 활동을 말한다. 여성의 사회 진출확대, 고령화 사회로의 진입, 소득수준의 향상으로 인한 물질적 풍요로움과 새로운 트렌드의 형성, 최근 글로벌화와 더불어 한류열풍까지 뷰티산업의 성장 전망은 밝은 편이다. 그러나 김래수(2011)는 국내 뷰티산업은 산업구조의 영세성, 브랜드의 글로벌화 부족으로 인한 대외 인지도 취약, 해외 지원체계 미흡 등으로 국제 경쟁력의 한계를 보이고 있다. 또한 현실을 반영하지 못한 과도한 규제 및 불합리한 법 제도의 운영으로 산업의 성장을 가로막고 있으며, 산업 육성을 위한 체계적인 정책개발이나 경쟁력 강화를 위한 지원 부족, 인력 양성 및 관리에 대한 체계적 관리 시스템이 미비 등 산업육성을 위한 정책적인 배려가 부족하다²⁹⁾라고 하였다.

이유재, 이준엽(2001)은 미용서비스 산업은 미용실이라는 서비스 상점에서 소비자가 미용기술, 경험품질, 이미지를 통하여 미용요금을 지불하는 것과 관련된 일련의 모든 산업 활동이며, 서비스 산업 중에서도 인적 요소의 비중이 크고 기술 활동에 의존하는 특수성을 가지고 있으므로 미용업의 특수성에 맞는 서비스 기술개발, 서비스품질 향상, 서비스 제공자의 자질 향상을 위한 투자의 연구가 뒤따라야 한다³⁰⁾고 주장한다. 뷰티산업의 특성을 잘 파악하여 뷰티산업을 성장시키

28) 한현주(2007), 「조직문화에 따른 리더십 유형에 관한 연구-미용 산업을 중심으로」, 부산 외국어대학교 국제경영지역학대학원 석사학위논문, p.24.

29) 김래수, 전개논문, pp.23-24.

는 발전의 계기가 필요하다.

뷰티산업의 유·무형의 상품의 특성을 서비스와 제품과 비교해 다음 [표 2-1]과 같이 미용서비스의 특성을 가진다.

[표 2-1] 재화와 서비스의 차이³¹⁾

재 화	서 비 스	관리적 의미
유 형	무형 (Intangible)	·서비스는 저장할 수 없다 ·서비스는 특허를 낼 수 없다 ·서비스는 쉽게 전시되거나 전달할 수도 없다 ·가격책정이 어렵다
표 준	이질 (Heterogeneous)	·서비스 제공과 고객 만족은 종업원 행위에 달렸다 ·서비스 품질은 많은 통제 불가능한 용인에 달렸다 ·제공된 서비스가 계획되거나 촉진된 것과 일치하는지를 확신하기 어렵다
생산과 소비가 분리	생산과 소비가 동시 (Simultaneous)	·고객이 거래에 참여하고 영향을 미친다 ·종업원이 서비스 결과에 영향을 미친다 ·대량생산이 어렵다
비소멸	소멸 (Perishable)	·수요와 공급을 맞추기가 어렵다 ·서비스는 반품될 수도 없다.

30) 이유재, 이준엽(2001), 「서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 제 고찰 : KS-SQI모형의 개발과 적용」, 『마케팅 연구』, 제16권 제1호, pp.1-26.

31) 윤천성(2012), 『뷰티산업경영론』, 서울 : 훈민사, p.224.

(1) 무형성(Intangible)

미용 서비스는 근본적으로 무형의 인적 서비스 요소인 기술과 결합하여 제품화 되기 때문에 서비스의 본질에 있어서 실제 서비스 생산은 서비스가 이루어지기 전까지는 보여 질 수 없는 무형적인 것이다. 고객은 서비스가 끝이 나야 미용기술의 정도를 알 수 있으며 미용서비스의 수준은, 가격, 인테리어, 미용사의 이미지, 명칭, 종업원의 태도나 외모, 고객층 등 확실하게 보이는 부분을 간접적으로 측정할 수 있다.³²⁾

(2) 이질성(Heterogeneous)

서비스의 이질성은 동일한 서비스에 대해서도 서비스를 누가, 언제, 어디서 제공하느냐, 또는 고객에 따라 제공된 서비스의 질이나 성과가 다르게 평가 된다는 것을 의미한다. 이것은 서비스의 표준화와 품질관리의 어려움을 말한다. 서비스의 무형성과 서비스 제공자 고객 간의 접점에 따라 상이하게 지각하는 서비스의 성과는 서비스의 이질성을 더욱 크게 하는 결과를 낳는다. 소비자 만족을 유도하고 일관성 있는 서비스를 제공하기 위해서는 서비스의 질 관리가 매우 중요하다.³³⁾

(3) 비분리성(Inseparability)

미용서비스는 고객이 서비스의 생산과정에 참여한다는 점에서 생산과 소비가 동시에 이루어진다고 본다. 이러한 미용서비스의 비분리성은 생산의 결과를 저장하거나 운송할 수 없기 때문에 대량생산이 불가능하며 품질관리 시 통제의 한계성을 갖는다는 것을 의미한다. 따라서 적절한 종업원의 채용과 교육이 이루어져야 하며 고객관리에도 소홀함이 없어야 한다.³⁴⁾

32) 신미용출판사편집부(1991), 『월간미용과 경영』, 서울 : 신미용출판사, 11월호, p.80.

33) 이상준(2009), 「서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 지적장애인 직업재활 시설 서비스를 중심으로」, 가톨릭대학교 사회복지대학원 석사학위논문, p.25.

34) 김은미(2004), 「서비스품질·서비스가치가 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 미용 산업을 중심으로」, 성균관대학교대학원 석사학위논문, p.24.

(4) 소멸성(Perishability)

대부분의 서비스는 생산과 동시에 소비되기 때문에 없어지는 특성을 가지고 있다. 또한 서비스는 그 성과를 저장할 수 없고 다시 판매 할 수 도 없기 때문에 서비스는 요구되어 지기 전에는 생산 될 수 없다. 서비스를 필요로 할 때 서비스가 제공되지 않는다면 서비스 능력은 소멸되고 만다.³⁵⁾

수요 예측이 불가능한 미용 서비스의 경우에는 서비스가 재고화 되거나 저장할 수 없어 수요와 공급의 균형을 이루기가 매우 어렵다. 따라서 직원들의 교육을 통한 다기능화, 대기나 예약제 등을 이용하여 가변적인 수요를 적절히 대처할 수 있는 전략이 필요하다.³⁶⁾

3. 뷰티산업의 현황

1) 인력자원

현재 뷰티 산업 종사자수는 36만 명에 달한다. 종사자수를 현황을 보면 09년 대비 이용업을 제외하고 모두 증가한 것으로 나타나고 있다. 이는 정부의 국가경쟁력 강화 방안의 일환으로 뷰티산업 관광 수출 상품으로 집중 육성 한다는 전략과 함께 미용관련 학과들의 신설, 학문적 성장이 이루어지고 많은 미용인력들이 배출되고 있기 때문이다. 그러나 미용 산업의 수적인 팽창과 더불어 많은 경쟁이 이루어지고 있으며 대, 소형화 의 양극화 현상과 함께 인력 개발에 대한 시스템의 미비 등으로 많은 인력들이 전문적인 역량을 발휘하지 못하고 있으며 또한 인력수급에도 많은 어려움을 겪고 있다.

2012년 현재 뷰티산업에 종사자 수는 아래 [표 2-2]와 같다.

35) 정 훈(2000), 「서비스 마케팅 전략에 관한 연구 : 미용업 사례를 중심으로」, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, p.20.

36) 최소영(1996), 「서비스 애호도에 미치는 요인에 관한 실증적 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.9.

[표 2-2] 연도별 이용 및 미용업의 종사자 수 현황

수(명)

구 분	2008년	2009년	2012년
이용 및 미용업	166,872	170,376	182,254
이용업	24,305	23,327	21,763
두발 미용업	117,397	119,042	126,358
피부 미용업	18,622	20,165	24,301
기타(네일, 메이크업)	6,548	7,842	9,832

출처 : 2012년 통계청 전국 사업체 조사

인력 계획이란 조직의 외부환경 및 내부 환경의 분석을 통하여 조직이 장래의 각 시점별로 어떠한 종류의 인력(특정한 지식, 능력, 기능 및 기타 특성을 갖춘 인력)을 얼마나 필요로 할 것인가를 예측하고 필요로 하는 종류의 인력이 조직 내부 및 외부에서 얼마나 공급될 것인가를 예측하여 인력의 수요와 공급 간에 불균형이 이루어 질 경우 그것을 조정할 수 있는 행동 방안을 결정하는 과정이라 할 수 있다. 현재 미용실 현장에서의 인력수급 현황은 대다수가 인력이 공백이 생기는 시점에서 수급에 대한 고민을 하고 있다. 따라서 수시로 발행하는 인력 문제를 해결할 수 있는 인력계획 방안을 마련해야 할 것이다.³⁷⁾

2) 업체수와 규모

아래 [표 2-3], [표2-4]의 미용업의 사업체 규모와 종사자수를 살펴보면 '09년 대비 인력자원과 마찬가지로 이용업을 제외하고 증가한 것으로 나타났다. 수적인 팽창은 보이고 있으나 5인 이하의 업체가 90%이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 여전히 산업체의 규모는 영세성을 가지고 있다고 할 수 있다.

이러한 영세성으로 인해 미용업소의 체계적인 관리에 한계가 있음을 알 수가 있으며 미용업소의 근대화화 및 시장개방으로 인하여 변화를 요구 하는 국내 미용업계의 가장 두드러진 문제점이라고 볼 수 있다. 비록 영세적인 업소라 할지라도 과학적이고 체계적인 업소의 관리가 이루어진다면 대형 프랜차이즈 업체나 국내

37) 윤천성(2002), 「인력계획의 의의와 중요」, 미용정보신문(2002.4.1).

진출한 외국 유명 업체에 대처할 수 있으나 그렇지 못한 경우에는 생존의 위협에 들어가게 될 것이다. 더욱이 오늘날 미용업은 사회의 한 전문분야로 거듭나게 됨으로써 이에 따른 기술뿐만 아니라 경영 관리에 대한 대응이 시급하다.³⁸⁾

[표 2-3] 2012년 이용 및 미용업의 사업체수

구 분	2008년	2009년	2012년
이용 및 미용업	110,347	112,208	119,127
이용업	19,829	19,109	18,032
두발미용업	77,409	78,154	81,666
피부미용업	10,181	11,276	14,229
기타 (네일,메이크업)	2,928	3,669	5,200

출처 : 2012년 통계청 전국 사업체 조사

[표 2-4] 2012년 미용업의 사업체 규모와 종사자수

구 분	1-4명		5-9명		10-19명		20-49명		50-100명	
	사업 체수	종사 자	사업 체	종사 자	사업 체	종사 자	사업 체	종사 자	사업 체	종사 자
이용 및 미용업	116,105	154,593	2,170	13,990	711	9,036	136	3,579	17	1,056
이용업	18,017	21,653	18	110	-	-	-	-	-	-
두발미용 업	79,247	102,915	1,614	10,599	666	8,505	129	3,416	15	923
피부미용 업	13,781	21,103	407	2,509	37	437	5	119	2	133
기타(네일, 메이크업)	5,060	8,922	131	772	8	94	2	44	-	-

출처 : 2012년 통계청 전국 사업체 조사

38) 배지현(2006), 「小規模 美容室의 마케팅에 관한 研究 : 미용실 경영에 있어서 고객지향성과 경쟁력과의 관계 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문, p.10.

4. 뷰티산업구조 변화

산업구조란 산업 간의 구성관계를 측정하는 기준은 두 가지가 있다. 하나는 그 산업의 생산액(또는 부가가치)을 기준으로 한 것이고, 다른 하나는 그 산업에 종사하고 있는 취업노동력을 기준으로 한 것이다. 대개의 경우 산업구조의 변동은 국민소득통계에 의한 부가가치기준으로 파악되고 있으며 취업노동력을 기준으로 하는 경우에는 산업별 취업구조라는 표현을 많이 쓴다. 산업구조의 변동요인은 일반적으로 ① 해당제품에 대한 수요(국내수요와 수출수요) ② 자연자원, 자본, 노동력 등 생산요소의 부존상태 ③ 생산기술의 세 가지로 집약된다. 결국 산업구조는 이들 세 요인의 상호결합관계로 규정되는 산물이라 할 수 있다.³⁹⁾

국내 뷰티산업에 대한 관심도가 높아짐에 따라 정부는 뷰티 산업을 이용하는 해외 관광객을 집중 유치하고 국내 뷰티 기업의 해외 진출을 도와 한국을 아시아 ‘뷰티 허브’로 만든다는 전략이다. 보건복지가족부는 28일 이 같은 내용을 골자로 하는 ‘뷰티산업 경쟁력 강화 방안’을 마련 발표했다. 복지부는 국내 뷰티산업 기반을 재정비하고 관광, 수출 상품으로 적극 육성하기로 했다.

산업 기반을 다시 갖추기 위해 미용기기 제도 정비, 과도한 이중 제재완화, 중소기업 정책자금을 활용한 프랜차이즈 육성, 우수 미용기업 발굴 및 육성, 신기술개발 등 연구 개발 투자 활성화, 전문 인력 데이터베이스(DB) 구축, 미용학원 설립 기준세분화 등을 추진하기로 했다. 2011년 이후 입학생부터 관련 전문학교 교과 과정에 면허취득을 위한 필수과목, 실습시간 등 기준을 부여하고 이를 충족한 경우에만 면허를 발급함으로써 질 높은 인력을 양성한다는 방침이다. 또 기능장, 기능사 등 2단계인 뷰티산업 자격 체계에 기사 및 산업기사 등을 신설하기로 했다.⁴⁰⁾

소득수준의 향상과 스트레스, 환경오염의 심화, 매스미디어의 발달로 웰빙을 추구하는 문화가 확산되면서 뷰티산업의 성장이 전망된다. 웰빙 문화는 현대인들은 건강하고 오래 살고 싶은 욕구와 맞물려 급속히 대중화 됐고, 웰빙 트렌드의 확산은 개인의 미적욕구로 이어져, 주기적으로 머리를 손질하듯이 예전에는 일회성

39) 박은태(2001), 『경제학사전』, 서울 : 경연사, p.396.

40) 김동민(2009), 「‘미용실’도 정책자금 받는다. 뷰티산업 관광. 수출 산업 육성」, 『한국경제신문』, 2009.10.28.

소비에 그쳤던 피부 관리나 네일 관리가 일상적인 생활 형태가 되고 있다. 인터넷의 발달로 손쉽게 원하는 화장품과 미용용품의 최신 트렌드를 실시간으로 얻을 수 있기 때문에 잠재된 미적 소비욕구를 보다 쉽게 끌어낼 수 있다는 점도 미용 산업에 긍정적으로 작용한다.

최근에는 여성뿐만 아니라 남성들도 미용시장의 잠재적 고객으로 떠오르면서 시장은 더 확대될 것으로 예측되고 있다. 유니섹스 문화와 방송에 번번이 노출되는 ‘꽃미남’, ‘화장하는 남성’은 미에 관해 수동적이었던 남성을 적극적으로 주체로 끌어 들이고 있다. 이런 분위기에 발맞춰 최근 헤어숍이나 피부미용실에서는 남성들만을 위한 전용 공간과 프로그램을 운영하고 있으며, 화장품 업체에서도 앞 다투어 남성 전용 라인을 선보이고 있다.

우리나라가 고령화 사회로 접어들면서 실버세대들을 위한 미용 산업도 신규 창업이 가능한 새로운 분야로 주목받고 있다. 실버세대들의 미적욕구 및 웰빙 욕구를 채워 줄 수 있는 전용 화장품이나 관리가 이들에게 호응을 받고 있다. 하지만 동시에 고령화 사회의 소비시장 위축으로 인한 전반적인 미용사업의 개편도 예상되므로 긍정적인 전망과 함께 장기적인 안목의 산업 전망도 필요하다.⁴¹⁾

뷰티산업의 관심도가 높아지고 수요가 급증함에 따라 많은 틈새시장이 생겨나고 있다. 그러나 규모의 영세성, 인력자원 중요성에 대한 인식부족, 이직률의 증가, 과잉상태에 의한 저가마케팅 전략, 생산성의 한계 등 많은 문제점도 나타나고 있다.

뷰티산업의 구조적 발전을 위해서는 정부의 주도적인 정책적인 지원과 제도적 지원이 마련되어야 하며 뷰티산업 종사자들의 전문적인 기술습득과 성장 시스템의 구축, 신 성장 산업으로서 새로운 ‘문화 콘텐츠’라는 뷰티산업에 대한 인식이 필요하다.

41) 윤천성(2012), 『뷰티산업경영론』, 서울 : 훈민사, pp.56-57.

제 2 절 뷰티 매니저의 역할

1. 뷰티 매니저의 정의

매니저(manager)는 기업 경영에 관해 최고의 의사결정을 내리고, 경영활동의 전체 수행을 지휘, 감독하는 사람, 즉 경영자 또는 관리자를 말한다. 뷰티산업에서 매니저란 경영자와 조직원사이의 관리자를 의미한다.

정태석(2012)은 일반적으로 조직에서 중간 관리자는 일선직원을 감독하는 위치에 있는 개인을 의미하는데 기업체 중간 관리자란 그 직위에 따라 다양하게 적용되겠지만 최고 경영층과 일선 실무자 층의 가운데에서 사업이 수행되는 단위의 리더로서 기업체의 목표달성에서 가장 중요한 부분의 역할과 책임을 맡고 있는 관리자 층 으로⁴²⁾ 관리자를 정의하고 있으며, 유천성(2012)은 뷰티매니저 즉 뷰티관리자는 경영자의 수준의 의식을 갖고 많은 고객에게 만족감을 주기위해 경영 감각을 갖추고 고객과 구성원들에게 신뢰를 주어야 한다.⁴³⁾라고 뷰티관리자를 정의하였다.

안지선(2011)의 연구보고에 의하면 조직에서 관리자는 부하 직원들의 목표 설정 및 성취를 유도하기 위하여 또는 조직 내 새로운 기회를 파악하고 변화를 일으키기 위하여, 그리고 주요한 정보의 획득과 교환을 하기 위하여 등 다양한 목적에 '권력(power)'을 행사한다. 그리고 관리자가 행사하는 이런 다양한 목적의 권력은 조직 내 리더십 발휘와 밀접한 관계가 있다. 왜냐하면 관리자는 저절로 타인에게 영향력을 행사 할 수 없으며, 권력을 사용해야만 영향력을 발휘할 수 있다고 볼 수 있기 때문이다. 리더십은 조직 목적을 달성하기 위해 타인들에게 영향을 미치고 그들을 동기부여 하는 능력이라고 볼 때, 조직에서 리더십의 본질은 리더가 부하에게 영향을 미치기 위해 권력을 행사하는 과정이라고 할 수 있다⁴⁴⁾ 뷰티 매니저란 경영자의 경영철학과 경영이념, 목표, 방침 등을 조직원들에게 정확히 전달하고, 실행 될 수 있게 계획 하고 조직, 지휘, 통제 할 수 있는

42) 정태석(2012), 「경영컨설팅 인식에 미치는 결정요인에 관한 연구」, 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원 석사학위논문, p.22.

43) 유천성, 전게서, p.51.

44) 안지선(2011), 「관리자의 권력유형 수준과 HRD 담당자의 직무몰입 관계에서 경력지향성의 매개효과 연구」, 고려대학교 교육대학원 석사학위논문, p.6.

역량을 발휘하는 자이다. 그러므로 경영자, 조직원, 고객에 이르기까지 만족 할 수 있도록 자기개발과 성장능력을 가져야 할 것 이다.

2. 뷰티 매니저의 역할

1) 조직 관리자의 역할

뷰티 산업은 노동집약적 산업이다. 인력의 수요 와 공급에 있어서 노동자 보다는 사용자의 힘이 강하고 잘 교육된 인력들은 독립하는 성향이 있으며, 인턴들의 경우 소득이 상대적으로 적으며 인간관계의 어려움으로 인해 근로 의욕이 저하될 가능성이 높고 저 임금에 시달리는 인턴들의 이직도와 숙련된 디자이너들이 창업을 위해 이직할 가능성이 높은 산업 영역이다. 따라서 노동 집약적 특성을 갖는 뷰티 산업에 속한 사업체들의 효과적인 인력자원 관리를 위해 미용 인력의 모집, 선발, 채용 관리에서부터 교육, 배치, 전환, 승진, 보수, 후생관리에 이르기 까지 광범위한 인적 자원관리 활동들을 체계적으로 이해하고 적용하기 위한 노력이 요구된다.⁴⁵⁾

뷰티산업은 인적 자원을 통해서 이상적인 서비스가 제공되어 지는 산업이다. 또한 매출과 이윤을 증대시키는 핵심자원중의 하나가 조직원이며 조직의 구성이다. 그러므로 조직의 인력 관리적 부분에서의 조직 관리자의 역할은 조직원의 모집, 선발, 채용과 관리부터 교육, 배치, 전환, 승진, 보수, 후생관리까지 얼마나 효율과 효과적인 측면에서 유용하게 관리하는가에 달려있다.

조직의 목표를 달성 하려면 효율과 효과 모두를 지향해야 한다. 효율적이라는 것은 과정과 관련된 것이다. 효율성과 효과성을 밀접한 관계가 있다. 효율성을 무시한다면 효과적으로 목표를 달성 할 수 없을 것이다.⁴⁶⁾ 조직의 효율적인 재배치를 통하여 목표달성을 위한 조직 관리야 말로 뷰티 매니저의 조직 관리자의 역할일 것이다. 조직 관리자 역할의 효과적인 달성을 위한 구체적 방안은 다음과 같은 내용이 포함되어 있어야 한다.

45) 조판래(2003), 「점포속성과 소비자 속성이 미용서비스 선택 행동에 미치는 영향」, 인천 대학교대학원 박사학위논문, p.43.

46) 배지현, 전개논문, p.16.

- ① 조직은 구체적인 실천운영계획을 가지고 있어야 한다.
- ② 조직은 정기적으로 사업 목표를 정확히 공표하여야 한다.
- ③ 조직은 업계의 변화에 발맞추어 변화를 추구해야 한다.
- ④ 조직은 파트너십을 느낄 수 있어야 한다.
- ⑤ 조직은 효율적인 직원 관리 및 신규채용으로 조직의 안정을 유지해야 한다.
- ⑥ 조직은 조직내부의 기술, 마케팅, 정보교환이 잘 이루어져야 한다.
- ⑦ 조직은 조직원의 성장의 방해요소를 제거해야 한다.
- ⑧ 조직은 조직원의 인재양성을 위한 시스템을 구축하여야 한다.
- ⑨ 조직은 광고, 마케팅 등에 적극 투자하여 성장을 도모해야한다.
- ⑩ 조직은 업계동향을 정확히 파악하여 방향성을 제시하여야 한다.
- ⑪ 조직은 조직원의 발전을 위한 코칭 및 피드백이 잘 이루어 져야 한다.

관리자에게 요구 되는 역할은 시대에 따른 기업체 조직의 변화와 밀접한 관련을 맺고 있다. 명령과 통제를 근간으로 하는 관리패러다임 하에서 관리자는 목표를 달성하기 위한 전략을 수립하고 인적·물적 자원을 배분하고 업무를 조직하며 의사결정과 감독을 하고 평가를 하며 보상 및 처벌하는 일을 할 뿐 아니라 최고 경영자의 전략적 의사결정에 조언을 하는 역할을 한다고 보았다(Bhatnagar, J. 2005).⁴⁷⁾

2) 역량 강화자의 역할

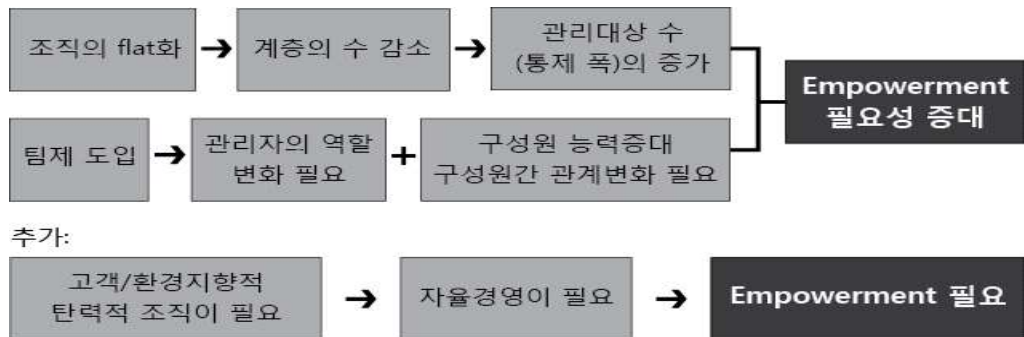
역량강화(empowerment)란 개인 또는 가족·지역사회와 같은 집단이 정치, 사회, 경제적 환경의 차원에서 강점을 향상시키고 스스로 의사결정하고 선택하는 환경으로 재구성할 수 있도록 돕는 과정이다.

조직원의 자율적인 행위를 통한 혁신이 조직의 발전에 있어서 커다란 이슈로 논의되고 있으며 이러한 자율과 창의가 하나의 방법으로 제시되고 있는 개념이 바로 임파워먼트라고 할 수 있다.⁴⁸⁾

47) J. Bhatnagar,(2005), The power of psychological empowerment as an antecedents to organizational commitment in Indian managers, *Human Resource Development*, Vol. 8, pp.419-433.

48) 박원우(1997), 「임파워먼트 : 개념정립 및 실천 방법 모색」, 『경영학연구』, 제26권 제1호.

오늘날 많은 기업들은 빠르게 급변하고 있는 경영환경 속에서 고객들의 기호에 적절히 대응하고 동종 기업과의 경쟁 속에서 경쟁우위를 선점하고 빠른 환경 변화에 적절히 대응하기 위하여 기업은 신속성, 유연성, 반응성, 적응성, 빠른 혁신 등이 요구되었고, 이에 적절한 조직구조를 갖추기 위한 조직개편이 이루어지게 되었다.⁴⁹⁾ 이러한 상황에서 기업의 경쟁력을 유지하기 위해서는 조직은 변화하고, 적응하고, 유기적이어야 한다. 즉 경영혁신을 통해 경영의 효율성을 추구하여 기업의 경쟁력을 유지하기 위한 노력을 해야 하는데 이는 인적자원의 효율적인 관리에 의해 좌우된다고 할 수 있다.⁵⁰⁾ 임파워먼트는 모든 구성원 스스로가 긍정적 사고와 타인 신뢰감을 바탕으로 자신의 역량과 책임의식을 키운 후, 서로서로 타인 역량의 증대까지 도와주는 파워의 창조, 증대, 확산 이라고 할 수 있으며 그 목적은 능동적 경영을 통한 조직성과의 증진 및 조직발전을 추구하는 것이라 할 수 있다<그림 2-2>.⁵¹⁾



즉, 외적으로 치열해지는 경쟁과 내적으로는 더욱 더 많은 것(성과, 변화, 도덕성 등)이 요구되는 요즘 구성원들은 지치고, 낙담하고, burnout됨.

→ 구성원들의 몰입과 책임성을 기존의 방식으로 요구하는 무리임.

→ Empowerment 필요

<그림 2-2 임파워먼트의 현실적 필요성 :자료-박원우. “임파워먼트 실천매뉴얼”>⁵²⁾

49) 김경환, 차길수(2002), 『호텔경영학』, 서울 : 현학사, pp.26-31.

50) 신국희(2000), 「임파워먼트와 조직분위기가 조직 유효성에 미치는 영향에 관한 연구」, 배재대학교대학원 박사학위논문, pp.1-5.

51) 박현우(1998), 『임파워먼트 실천 매뉴얼』, 서울 : 시그마컨설팅그룹, p.50.

52) 상계서, p.44.

뷰티산업에 있어서도 뷰티 매니저는 조직 관리자로써 조직원들 개개인의 잠재된 능력까지 끄집어내어 개개인을 성장시킬 수 있어야 하며 능동적, 적극적 자세로 조직의 성장과 함께 할 수 있도록 도와주는 역할을 해야 할 것이다.

3) 목표관리(비전제시)자의 역할

목표관리는 조직구성원이 참여를 통해 목표를 설정하고, 조직에 공헌하려는 의욕을 가지고 자발적으로 목표를 달성하여 기업의 요구를 통합, 조정하는 동태적 관리 시스템이다. 목표 관리는 1954년 드러커(P.F Drucker)가 그의 저서 「The Practice fo Management」에서 처음으로 목표관리(Management by Objectives)라는 용어를 사용하기 시작했으며 이후에 ‘결과에 의한 관리’(management by results), ‘업무 계획 및 평가’(work planning and revies), ‘목표와 통제’(goals and control)등 다양한 명칭으로 불리고 있으며 (Carroll & Tosi, 1973) 영어의 첫 문자를 따서 MBO라고 부르고 있다.

드러커에 의하면 목표관리는 개인의 능력 발휘와 책임소재를 명확히 하고 미래의 전망과 노력에 대한 지침을 제공하며 팀워크를 조성하고 공동의 목표와 개인의 목표를 관리계획에 따라 관리하고 자기 통제하는 행동의 과정이라고 정의하고 있다.

결국 목표관리는 종업원 자신이 기어 저네의 목표 및 자신이 속해 있는 부문의 목표를 충분히 이해하고 이에 자신의 노력과 목표를 대응시킴으로써 모든 종업원으로 하여금 기업전체의 목표 달성에 공헌하도록 함과 동시에 자기 스스로가 목표의식을 가지고 능동적이고 자발적으로 목표달성에 참가하여 협동적 의욕을 환기 시키고 나아가서는 개인의 과업목표 설정 및 이의 달성과 관련하여 항상 창조적으로 사고하도록 함으로써 기업전체의 목표와 종업원 자신의 발전에 이바지 할 것을 의도한 통제적 관리⁵³⁾이다.

뷰티산업 시장에서도 규모가 세분화, 다각화, 대형화되면서 조직과 개인의 목표에 대한 인식의 욕구가 형성되고 있다. 뷰티 매니저는 조직의 관리자로서 개인과 조직의 역량을 강화하여 서로의 목표를 달성할 수 있도록 조직의 효율적 관리를

53) 신장환(2004), 「목표관리(MBO)의 특성이 목표관리 효과성에 미치는 영향에 관한 연구」, 고려대학교경영대학원 석사학위논문, pp.2-5.

통하여 조직전체와 조직구성원의 성장을 위한 비전제시자의 역할을 해야 한다.

제 3절 뷰티 매니저의 필요성

뷰티 산업은 2000년대 들어서면서 세계적으로 유례 없는 성장을 하고 있다. 산업 성장과 더불어 학계에서도 다양한 접근을 통해 많은 연구가 진행되고 있다. 미용이 뷰티산업으로 산업화 되면서 경영이념이 도입되고 교육의 중요성이 높아지고 있다. 성공적인 기업경영을 위해서 윤천성(2012)은 기업경영에 있어서 고객관리, 인적자원관리, 마케팅관리, 인성교육 및 접객서비스, 기술개발 및 교육관리, 경영자의 마인드와 직원들의 마음가짐, 시설과 인테리어, 상권선택, 제품 판매관리, 재무관리, 가격관리, 광고와 판촉, 미용 상담심리, 정보 및 인터넷 등을 어떻게 효율적으로 잘 습득하고 활용하여 미용기업에 맞게 적용 실천하여 경영 변화를 주느냐에 달렸다.⁵⁴⁾라고 이야기한다. 이러한 상황 속에서 조직 경영 성·패의 주요열쇠를 가지고 있는 중간 관리자 즉 뷰티 매니저의 필요성이 대두되어지고 있는 것은 당연하다. 오늘날 뷰티산업 시장은 소비자들의 기대수준이 높아지면서 고객의 기대 만족을 위해 다양한 양질의 서비스가 이루어지고 있다.

뷰티매니저의 역할인 조직 관리자의 역할, 역량 강화자의 역할, 목표달성(비전제시)자의 역할은 고객이 원하는 양질의 서비스를 충족시킬 수 있을 것이며 또한 조직과 조직구성의 성장, 발전에 크게 이바지 할 것이다.

54) 윤천성, 전게서, p.38.

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구 대상 및 기간

본 연구는 뷰티산업구조 변화인식이 뷰티 매니저의 필요성에 대한 인식을 구체화 할 수 있도록 현재 뷰티산업 종사자들에게 국내 서적과 선행연구 논문을 참고로 실증적 설문지를 이용한 조사연구 방법을 사용하였으며 연구대상 및 자료수집 방법, 통계분석에 대한 내용을 포함하였다.

본 조사는 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일케어 및 아트, 화장품, 성형, 미용기기관련 산업, 두피관리, 가발, 마사지, 경락 등의 서울, 경기, 기타 지역의 종사자들을 대상으로 2013년 2월19일부터 4월 9일까지 예비설문 및 본 설문조사실시하였으며 설문조사는 무기명 작성방법을 이용하였다.

설문지는 서울, 경기, 기타 뷰티산업 종사자들에게 500부를 배포하였으며 불성실 응답자와 미회수설문을 제외한 437부를 자료 분석하였다.

제 2 절 설문조사

본 연구에 사용된 설문지는 일반적 사항, 경력 및 근무현황, 뷰티시장 변화 인식, 뷰티 매니저의 역할 인식, 뷰티 매니저의 필요성 인식 등의 다섯 부분으로 구성하였다. 문항 구성 중 일반적 사항 5문항, 경력 및 근무현황 9문항, 뷰티시장 변화 인식 9문항, 뷰티 매니저의 역할 인식 20문항, 뷰티 매니저의 필요성 인식 6문항으로 총 49문항으로 구성하였다[표3-1].

[표3-1] 설문문항 구성

구 분	내 용	문항수
1. 일반적 사항	성별, 연령, 학력, 근무지역, 월평균 수입	5
2. 경력 및 근무현황	직급, 경력, 근무시간, 근무분야, 근무형태, 근무지의 직원 수, 이직경험, 직장 내 매니저유무	9
3. 뷰티시장변화인식	성장가능성, 제도적 지원, 시장규모	9
4. 뷰티매니저 역할인식	조직관리, 역량강화, 비전제시	20
5. 뷰티매니저 필요도인식	직장 내 필요성, 대규모사업장만 필요성, 뷰티산업전반에 필요성	6
합	계	49

제 3 절 자료 분석

수집한 자료를 통계분석하기 위해 SPSS 16.0이 사용되었다. 자료의 분석은 연구문제에 맞게 순차적으로 적용하였다.

첫째, 조사대상의 인구 통계적 특성과 직업 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 뷰티시장 변화인식의 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석(Cronbach's α)을 하였다. 셋째, 뷰티 매니저 역할 인식의 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 하였다. 넷째, 뷰티시장 변화 인식이 뷰티 매니저 역할 인식에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 하였다. 다섯째, 조사대상의 뷰티산업 영역인식을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 여섯째, 뷰티시장 변화 인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 일곱째, 매니저 역할 인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 하였다.

요인분석의 경우 요인의 추출방법으로 주성분분석법이 적용되었고, 요인의 회전

방법으로는 베리맥스가 적용되었다. 주성분분석법은 변수의 수가 많고 공통인자 분산의 값이 심하게 변하지 않을 때 사용되는 대표적인 요인 추출방법이다. 회귀 분석의 경우, 독립변수의 투입방법으로 단계적 방법이 사용되었다. 단계적 방법은 독립변수들이 설명력이 높은 변수에서 설명력이 낮은 변수 순으로 투입되므로, 유의한 영향이 없는 변수는 분석과정에서 자동적으로 제거된다.

또한, 여섯 문항으로 구성된 직장 내 뷰티 매니저의 필요성의 경우, 신뢰도계수가 0.884로 나타났으므로 이 여섯 문항의 평균값을 분석에 적용하였다.

제 4 장 연구 결과 및 고찰

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

1. 조사대상자의 인구 통계학적 특성

본 연구의 조사대상자들의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석 결과는 [4-1]과 같다. 총 437명 중 성별은 남성이 19.9%, 여성이 80.1%의 비율을 보이고 있으며 연령대로는 20대 48.5%, 30대 33.9%, 40대 15.6%, 50대 이상 2.1%의 순으로 나타났다. 학력으로는 고졸 33.9%, 전문대졸 35%, 대학교졸 23.1%, 대학원 재학 이상 8.0% 등의 순으로 나타났다. 근무 지역으로는 서울 59.7%, 경기도 20.1%, 기타 20.1% 순으로 조사되었다. 월평균 수입은 100만 원 미만 22.7%, 100만 원 이상 ~ 150만 원 미만 26.5%, 150만 원 이상 ~ 200만 원 미만 16.9%, 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 16.2%로 나타났다.

본 연구에 참여한 조사대상자들의 인구 통계학적인 측면을 전체적으로 요약해 보면 여성이 남성보다 더 많은 비율을 차지하고 있기 때문에 뷰티산업은 여성의 일자리 창출에 큰 기여를 하고 있음을 알 수 있으며, 또한 연령에 있어서도 20~30대가 대부분을 차지하고 있기 때문에 앞으로 발전 가능성이 매우 높은 산업임을 알 수 있다. 학력에 있어서는 2, 4년제 대학교육이 활성화 되고 있기 때문에 과거 학원교육자들보다는 이제 점점 대학교육 졸업자들의 비율이 점점 더 높아질 것으로 사료되는데 이들의 취업률 향상을 위해서 4대 보험 제도를 포함한 각종 복지체계가 하루빨리 제도화되어야 할 것으로 여겨진다. 설문에 참석한 사람들은 대부분 서울을 중심으로 수도권에 거주하고 있는 것으로 조사되었는데 만약에 전국단위의 조사가 진행되어 진다면 연구결과에 다소 차이가 있을 것으로 여겨지며 월 평균 수입 역시 아직도 많은 뷰티 산업 종사자들의 근무에 대한 임금 지불이 낮은 수준임을 알 수 있는데 하루빨리 뷰티 산업에 경영혁신이 이루어져서 많은 종사자들이 높은 급여를 지급받을 수 있게 되기를 희망한다.

[4-1] 조사대상자의 인구 통계학적 특성

		(N=437, %)	
항목		빈도(N)	백분율(%)
성별	남성	87	19.9
	여성	350	80.1
연령대	20대	212	48.5
	30대	148	33.9
	40대	68	15.6
	50대 이상	9	2.1
학력	고졸	148	33.9
	전문대 졸	153	35.0
	대학교 졸	101	23.1
	대학원 재학 이상	35	8.0
근무지역	서울	261	59.7
	경기도	88	20.1
	기타	88	20.1
월평균 수입	100만 원 미만	99	22.7
	100만 원 이상~150만 원 미만	116	26.5
	150만 원 이상~200만 원 미만	74	16.9
	200만 원 이상~300만 원 미만	71	16.2
	300만 원 이상	77	17.6
합계		437	100.0

2. 조사대상자의 직업적 특성

본 연구의 조사대상자의 직업적 특성을 알아보기 위해 빈도분석 결과는 [표4-2]와 같다. 총 437명중 직급별로는 스텝(인턴) 36.8%, 디자이너(실장) 27.0%, 관리자(매니저) 9.6%, 원장(경영자) 15.1%, 기타 11.4%의 순으로 스텝(인턴)이 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 뷰티산업 경력으로는 3년 미만이 37.3%, 3년 이상 ~ 6년 미만 19.5%, 6년 이상 ~ 9년 미만 12.8%, 9년 이상 ~ 20년 미만 24.9%, 20년 이상 5.5%의 순으로 나타났다. 일평균 근무시간은 3~5시간 3.5%,

6~8시간 16.2%, 9~10시간 49.4%, 11시간 이상이 31.1%로 평균 근무시간이 법정 근로기준 시간보다 많은 것으로 나타났다. 산업 분야는 헤어미용 70.0%, 피부미용 13.7%, 메이크업/네일미용 10.3%, 기타 5.9%의 순으로 조사되었다. 근무지의 형태는 프랜차이즈 형태 36.8%, 개인 살롱형태 63.2%의 순으로 개인 살롱의 형태가 더 많은 것으로 나타난다. 근무지의 직원 수는 5명 미만 21.5%, 5명 이상 ~ 10명 미만 41.4%, 10명이상 ~ 20명 미만 24.0%, 20명이상 13.0%의 순으로 조사되었다. 이직경험이 있는가에 대한 질문으로는 '있다' 65.7%, '없다' 34.3%의 순으로 대부분이 이직경험을 가지고 있는 것으로 나타난다. 직장 내 매니저 유무에 대한 질문으로 있다 65.2%, 없다 34.8%로 매니저의 역할이 대두되어 지고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에 참여한 조사대상자들의 직업적 특성을 전체적으로 요약해보면 관리자들보다는 스텝의 비율이 높았으며 그렇기 때문에 경력 또한 3년 미만이 가장 많은 것으로 조사되었다. 이들 대부분 일일 평균 근무시간이 법정 근로기준 8시간 보다 많은 것을 알 수 있으며 본 연구자가 근무하고 있는 산업 분야가 헤어미용에 종사하고 있다는 이유도 있겠지만 앞서 [표2-4]에서 제시하였듯이 헤어미용 업체 수 나 종사자 수가 가장 많은 비율을 차지하고 있다 보니 본 연구에 참여한 대상자들의 산업 분야 역시 헤어미용이 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 근무지 형태는 프랜차이즈 보다는 개인 살롱의 형태가 더 많았고 근무하고 있는 직원 수는 보통 5명 이상 ~ 10명 미만이 가장 많은 것을 알 수 있었다. 특히 이직경험은 대부분 있다고 응답하였는데 이것 역시 응답자들의 비율이 스텝이 많고 경력이 낮은 이유라고 볼 수 있으며 직장 내에 매니저가 있다고 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었는데 이러한 결과는 대단히 고무적이라고 볼 수 있다. 매니저가 있음으로 인하여 효과적인 인력과 매장관리가 더욱 절실할 것이며 이들을 통하여 뷰티산업이 보다 더 활성화 될 수 있을 것으로 사료된다.

[표4-2] 조사대상자의 직업적 특성

		(N=437, %)	
항목		빈도(N)	백분율(%)
직급	스텝(인턴)	161	36.8
	디자이너(실장)	118	27.0
	관리자(매니저)	42	9.6
	원장(경영자)	66	15.1
	기타	50	11.4
뷰티산업 경력	3년 미만	163	37.3
	3년 이상 ~ 6년 미만	85	19.5
	6년 이상 ~ 9년 미만	56	12.8
	9년 이상 ~ 20년 미만	109	24.9
	20년 이상	24	5.5
일 평 균 근무시간	3~5시간	14	3.2
	6~8시간	71	16.2
	9~10시간	216	49.4
	11시간 이상	136	31.1
근무분야	헤어미용	306	70.0
	피부미용	60	13.7
	메이크업/네일 미용	45	10.3
	기타	26	5.9
근무지의 형태	프랜차이즈 형태	161	36.8
	개인 살롱 형태	276	63.2
근무지의 직원 수	5명 미만	94	21.5
	5명이상~10명 미만	181	41.4
	10명이상~20명 미만	105	24.0
	20명 이상	57	13.0
이직 경험	있다	287	65.7
	없다	150	34.3
직장 내 매니 저 유무	있다	285	65.2
	없다	152	34.8
합계		437	100.0

제 2 절 뷰티산업 변화 인식과 뷰티 매니저 역할인식의 각 차원

1. 뷰티산업 영역인식

뷰티산업 영역인식에 대한 빈도분석 결과는 [표4-3]과 같다. 뷰티산업에 포함되는 영역이라고 생각되는 분야를 모두 선택하게 한 결과, 헤어미용 분야(전체 응답자의 95.2%), 메이크업 분야(87.2%), 네일 케어 및 아트 분야(80.5%), 피부미용 분야(77.1%), 두피관리 분야(62.7%), 화장품 분야(50.3%), 마사지 및 경락 분야(45.8%)의 순으로 나타났다.

본 연구에 참여한 응답자들은 대부분 뷰티산업을 크게 헤어미용과 메이크업, 피부미용, 네일 케어 및 아트 등의 분야로 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 뷰티산업이 점점 더 세분화되고 전문화되면서 생겨난 두피관리나 마사지, 경락 분야도 뷰티산업의 분야로 인식하고 있다는 사실이다. 특히 화장품 산업을 뷰티산업의 범주에 포함시키는 것으로 인식하고 있는 사람과 그렇지 않고 별도의 산업으로 인식하고 있는 사람들이 각각 절반을 차지하고 있는 결과도 의미 있게 분석해볼 필요가 있다고 생각된다.

[표4-3] 뷰티산업 영역인식 빈도분석

뷰티산업영역인식	빈도(N)	(N=437, %)	
		응답	케이스
헤어미용	416	15.8	95.2
피부미용	337	12.8	77.1
메이크업	381	14.5	87.2
네일 케어 및 아트	352	13.4	80.5
화장품	220	8.4	50.3
성형	143	5.4	32.7
미용기기 관련 산업	168	6.4	38.4
두피관리	274	10.4	62.7
가발	138	5.2	31.6
마사지, 경락	200	7.6	45.8
합계	2,629	100.0	601.6

2. 뷰티산업 변화 인식

뷰티산업 변화 인식의 차원을 살펴보기에 앞서, 측정된 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는지 살펴보았다. 측정된 자료의 KMO 값이 0.694로 나타났고, 공통성이 0.463이상으로 나타났다. 이를 통해 뷰티시장 변화 인식을 측정한 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는 것으로 나타났으므로, 주성분분석과 베리맥스가 적용된 요인분석을 하였다. 요인분석을 한 결과, [표4-4]에서 보는 바와 같이 뷰티시장 변화 인식은 세 가지 차원으로 분류되었다. 세 가지 요인의 총 설명력은 70.0%이고 전체 신뢰도계수는 0.697로 나타났다. 요인을 구성하는 문항들을 토대로 각 요인은 다음과 같이 명명되었다.

요인1은 ‘국내 뷰티산업의 해외진출 가능성이 높다고 생각한다, 국내 뷰티산업 시장의 성장가능성이 높다고 생각한다, 뷰티산업 인력의 해외진출이 활성화 될 수 있다고 생각한다.’는 문항으로 묶여서 뷰티 산업 시장의 성장 화와 해외진출가능성에 대한 내용으로 구성되었다. 따라서 요인1을 ‘성장가능성’으로 명명하였다. 요인1은 뷰티시장 변화 인식의 약 26.1%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인2는 ‘뷰티산업에 대한 국가의 제도적인 지원이 충분하다고 생각한다, 뷰티 산업에 대한 국가의 정책적인 지원이 충분하다고 생각한다, 국내 뷰티산업 인력양성과 관리시스템이 세계적인 수준이라고 생각한다.’는 문항으로 묶여서, 뷰티 산업 시장의 시스템적 제도적 지원에 관한 내용으로 구성되었다. 따라서 요인2를 ‘제도적 지원’로 명명하였다. 요인2는 뷰티산업 변화 인식의 약 23.6%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인3은 ‘나는 현재 국내 뷰티산업 시장의 규모를 잘 알고 있다, 현재 국내 뷰티산업 시장의 종사자의 수를 잘 알고 있다, 나는 뷰티산업의 시장변화에 대해 인식하고 있다’는 문항으로 묶여서, 뷰티 산업 시장규모와 변화의 인식 내용으로 구성되었다. 따라서 요인1을 ‘시장지각’으로 명명하였다. 요인3은 뷰티시장 변화 인식의 약 20.3%를 설명하는 것으로 나타났다.

[표4-4] 뷰티산업 변화 인식 요인분석

뷰티산업 변화 인식 측정문항	성장가 능성	제도적 지원	시장 지각	공통 성
국내 뷰티산업의 해외진출 가능성이 높다고 생각한다.	0.859	-0.004	0.068	0.742
국내 뷰티산업 시장의 성장가능성이 높다고 생각한다.	0.820	-0.006	0.153	0.696
뷰티산업 인력의 해외진출이 활성화 될 수 있다고 생각한다.	0.812	0.077	-0.015	0.665
뷰티산업에 대한 국가의 제도적인 지원이 충분하다고 생각한다.	-0.065	0.890	0.123	0.811
뷰티산업에 대한 국가의 정책적인 지원이 충분하다고 생각한다.	-0.091	0.877	0.049	0.781
국내 뷰티산업 인력양성과 관리시스템이 세계적인 수준이라고 생각한다.	0.255	0.626	0.077	0.463
나는 현재 국내 뷰티산업 시장의 규모를 잘 알고 있다	0.092	0.106	0.851	0.745
현재 국내 뷰티산업 시장의 종사자의 수를 잘 알고 있다	-0.186	0.368	0.733	0.706
나는 뷰티산업의 시장변화에 대해 인식하고 있다	0.400	-0.133	0.719	0.694
고유치	2.349	2.124	1.830	
설명변량(%)	26.103	23.601	20.330	
누적변량(%)	26.103	49.704	70.034	
신뢰도계수	0.798	0.743	0.681	

3. 뷰티 매니저 역할 인식

뷰티 매니저 역할 인식의 차원을 살펴보기에 앞서 측정된 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는지 살펴보았다. 측정된 자료의 KMO 값이 0.926으로 나타났고, 공통성이 0.463이상으로 나타났다. 이를 통해 뷰티시장 변화 인식을 측정한 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는 것으로 나타났으므로, 주성분분석과 베리맥스가 적용된 요인분석을 하였다. 요인분석을 한 결과, [표4-5]에서 보는 바와 같이 뷰티 매니저 역할 인식은 세 가지 차원으로 분류되었다. 세 가지 요인의 총 설명력은 60.8%이고 전체 신뢰도계수는 0.916으로 나타났다. 요인을 구성하는 문항들을 토대로 각 요인은 다음과 같이 명명되었다.

요인1은 ‘나의 직장은 구체적인 실천 운영계획을 가지고 있다, 나의 직장은 효율적인 직원관리 및 신규채용으로 조직의 안정을 유지한다, 나의 직장은 조직 내의 기술, 마케팅, 정보교환이 잘 이루어진다, 나의 직장은 조직 및 직원 성장의 방해요소를 제거한다, 나의 직장은 직원간의 소통, 지시, 전달이 원활하다, 나의 직장은 직원 발전을 위한 코칭 및 피드백이 잘 이루어진다, 나의 직장은 인재양성을 위한 시스템을 구축하고 있다, 나의 직장은 업계의 동향을 파악하여 방향성을 정확히 제시한다, 나의 직장은 광고, 마케팅에 적극적인 투자를 한다, 나의 직장은 정기적으로 사업목표를 정확히 공표한다, 나의 직장은 업계의 변화에 발맞추어 변화를 추구한다, 나의 직장에서는 파트너십을 느낄 수 있다’는 문항으로 묶여서, 뷰티산업 전반의 시스템을 구축하는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인1을 ‘조직관리’로 명명하였다. 요인1은 뷰티 매니저 역할 인식의 약 30.1%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인2는 ‘매니저는 뷰티산업의 경쟁력을 강화시킬 수 있다고 생각한다, 매니저는 높은 수준의 전문 인력 양성 및 취업지원을 강화시킬 수 있다고 생각한다, 매니저는 뷰티산업의 자긍심을 고취시킬 수 있다고 생각한다, 매니저는 전문 인력을 양성할 수 있다고 생각한다, 매니저는 뷰티산업을 수출 및 관광자원화로 성장시킬 수 있다고 생각한다, 매니저의 역할은 뷰티산업을 발전시킬 수 있다고 생각한다’는 문항으로 묶여서, 뷰티산업과 개개인의 능력을 성장, 경쟁력을 강화시킬 수 있는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인2를 ‘역량강화’로 명명하였다. 요인2는

뷰티 매니저 역할 인식의 약 21.2%를 설명하는 것으로 나타났다.

요인3은 ‘나의 직장은 조직이 도달해야 하는 목표를 가지고 있다, 나의 직장은 조직의 성장플랜을 가지고 있다’는 문항으로 묶여서, 도달 할 수 있는 목표를 제시하는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인1을 ‘목표관리(비전제시)’로 명명하였다. 요인3은 뷰티 매니저 역할 인식의 약 9.5%를 설명하는 것으로 나타났다.

[표4-5] 뷰티 매니저 역할 인식 요인분석

뷰티 매니저 역할 인식 측정문항	조직 관리	역량 강화	비전 제시	공통 성
나의 직장은 구체적인 실천 운영계획을 가지고 있다	0.772	0.104	0.119	0.621
나의 직장은 효율적인 직원관리 및 신규채용으로 조직의 안정을 유지한다.	0.766	0.061	0.155	0.614
나의 직장은 조직 내의 기술, 마케팅, 정보교환이 잘 이루어진다.	0.761	0.072	0.058	0.588
나의 직장은 조직 및 직원 성장의 방해요소를 제거한다.	0.725	0.066	0.073	0.535
나의 직장은 직원간의 소통, 지시, 전달이 원활하다	0.714	0.134	0.053	0.531
나의 직장은 직원 발전을 위한 코칭 및 피드백이 잘 이루어진다.	0.687	0.186	0.263	0.576
나의 직장은 인재양성을 위한 시스템을 구축하고 있다	0.681	0.143	0.218	0.532
나의 직장은 업계의 동향을 파악하여 방향성을 정확히 제시한다.	0.669	0.138	0.211	0.512
나의 직장은 광고, 마케팅에 적극적인 투자를 한다.	0.668	0.104	0.072	0.463
나의 직장은 정기적으로 사업목표를 정확히 공표한다.	0.627	0.160	0.238	0.476
나의 직장은 업계의 변화에 발맞추어 변화를 추구한다.	0.600	0.139	0.302	0.470

나의 직장에서는 파트너십을 느낄 수 있다	0.540	0.116	0.385	0.453
매니저는 뷰티산업의 경쟁력을 강화시킬 수 있다고 생각한다.	0.110	0.858	0.047	0.751
매니저는 높은 수준의 전문 인력 양성 및 취업지원을 강화시킬 수 있다고 생각한다.	0.117	0.857	0.040	0.750
매니저는 뷰티산업의 자긍심을 고취시킬 수 있다고 생각한다.	0.177	0.857	0.089	0.773
매니저는 전문 인력을 양성할 수 있다고 생각한다.	0.094	0.853	0.120	0.751
매니저는 뷰티산업을 수출 및 관광자원화로 성장시킬 수 있다고 생각한다.	0.142	0.786	0.080	0.644
매니저의 역할은 뷰티산업을 발전시킬 수 있다고 생각한다.	0.124	0.692	0.063	0.499
나의 직장은 조직이 도달해야 하는 목표를 가지고 있다	0.269	0.138	0.868	0.844
나의 직장은 조직의 성장플랜을 가지고 있다	0.418	0.115	0.771	0.782
고유치	6.022	4.248	1.897	
설명변량(%)	30.108	21.238	9.483	
누적변량(%)	30.108	51.347	60.829	
신뢰도계수	0.914	0.910	0.815	

제 3 절 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할 인식과 뷰티 매니저 필 요성에 미치는 영향

1. 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할 인식에 미치는 영향

뷰티산업에 대한 변화를 인식하고 있다고 응답하는 사람들이 각각의 요인에 따라서 뷰티 매니저의 역할에 있어서 어떠한 요인에 영향을 미치는가를 분석한 결과를 다음 [표 4-6]에 나타내었다. 전체적인 영향력을 살펴보면 뷰티산업의 변화를 인식하고 있는 사람들이 뷰티 매니저의 역할을 인식하고 있는 것으로 조사되었다($p < 0.001$).

각각의 요인에 따라서 어느 정도 영향을 미치는지를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티산업 변화 인식 요인들 가운데 성장 가능성($p < 0.001$), 시장 지각($p < 0.001$), 제도적 지원($p < 0.001$) 요인이 뷰티 매니저 역할 가운데 조직관리 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(설명력 19.5%). 특히 뷰티 시장의 성장 가능성에 대한 인식이 높을수록 뷰티 매니저의 조직 관리의 필요성이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 앞으로 국내 뷰티산업의 성장 가능성은 점점 더 높아질 것으로 여겨지며 이에 따라서 뷰티 매니저들의 역할 또한 중요하며 특히 이들의 조직 관리의 역량이 더욱더 강화되어 져야 할 것으로 사료된다.

한현주(2007)의 연구 보고에 의하면 오늘날의 미용 산업은 과거 어느 시기에도 경험하지 못했던 커다란 전환기에 처해 있다. 이 전환기를 어떻게 개선하고 혁신시키느냐는 리더가 발휘하는 리더십에 가장 큰 영향을 받는다. 미용 산업에 있어서 효과적인 리더십능력 발휘를 통한 경영 목적을 달성하기 위한 경영 관리자의 활동은 목표의 설정과 대책수립, 결과의 통제라는 업무논리적인 과업과 인간 중심적인 과업에 대한 균형을 유지하여야 한다.⁵⁵⁾고 경영자나 관리자 의 조직 관리의 중요성을 강조하였다.

그러므로 뷰티 매니저의 역할 중 조직관리 요인인 ‘나의 직장은 구체적인 실천

55) 한현주(2007), 「조직문화에 따른 리더십 유형에 관한 연구」, 부산외국어 대학교 석사학위논문, p.47.

운영계획을 가지고 있다, 나의 직장은 효율적인 직원관리 및 신규채용으로 조직의 안정을 유지한다, 나의 직장은 조직 내의 기술, 마케팅, 정보교환이 잘 이루어진다, 나의 직장은 조직 및 직원 성장의 방해요소를 제거한다, 나의 직장은 직원간의 소통, 지시, 전달이 원활하다, 나의 직장은 직원 발전을 위한 코칭 및 피드백이 잘 이루어진다, 나의 직장은 인재양성을 위한 시스템을 구축하고 있다, 나의 직장은 업계의 동향을 파악하여 방향성을 정확히 제시한다, 나의 직장은 광고, 마케팅에 적극적인 투자를 한다, 나의 직장은 정기적으로 사업목표를 정확히 공표한다, 나의 직장은 업계의 변화에 발맞추어 변화를 추구한다, 나의 직장에서는 파트너십을 느낄 수 있다' 는 성장가능성의 조직적인 관리의 시스템 구축과 실행을 통한 성장이 이루어져야 한다.

또한 시장 지각 즉 뷰티산업시장에 대한 지각이 높을수록 뷰티 매니저의 조직관리가 중요한 요인으로 인식하고 있는 것으로 조사되었으며 제도적 지원 요인 역시 매니저의 조직관리 요인 에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 뷰티산업 변화 인식 요인들 가운데 성장 가능성($p<0.001$), 시장 지각($p<0.05$) 요인이 뷰티 매니저 역할 가운데 역량강화 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(설명력 7.2%).

박주연(2012)⁵⁶)은 미용서비스업은 주위 환경과의 상호 작용 속에서 이루어진다. 따라서 경영자는 경영 환경을 제대로 이해하고 주위 상황과 상호 의존하면서 성장 시켜야 한다. 인적서비스가 곧 고객 만족과 경영성으로 직결되는 미용서비스업에서 경영주와 종업원들 간의 불만족은 여러 가지 문제를 일으키고 그 결과, 다른 업종에 비해 상대적으로 높은 이직률을 보이고 있는 실정이다. 미용 산업 인적자원의 유지와 관리 전략이 경영 성과에 중요한 변수로 작용하므로 인적자원의 실질적이고 효율적인 관리가 필요하다. 이러한 것을 볼 때 조직원의 역량을 강화시켜 질적 성장을 도모한다면 조직 구성원들의 이직률까지도 감소시킬 수 있는 역할을 할 것이라고 생각된다. 그러므로 뷰티매니저는 뛰어난 예측력, 유행 흐름을 읽는 감각, 합리적 사고 전문 지식, 풍부한 실천 경험 등을 가지고 조직의 역량을 강화시킬 수 있도록 뷰티시장 변화에 주목해야한다.

셋째, 뷰티산업 변화 인식 요인들 가운데 성장 가능성($p<0.001$) 요인이 뷰티

56) 박주연(2012), 「미용서비스업 경영자의 고용의식과 경제적 지원의식이 고용만족도에 미치는 영향」, 서경대학교 예술대학원 석사학위논문, p.2.

매니저 역할 가운데 비전제시 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(설명력 5.6%).

비전(vision)은 조직이 지닌 핵심적인 이념과 그것을 구현하기 위한 목표로 이루어진, 흔히 말하는 조직의 바람직한 미래상으로서의 비전은 주로 기업 목표달성에 치중하는 관점을 나타낸다.⁵⁷⁾

기업이 경영 비전을 달성하기 위해서는 조직구성원들의 상상력과 창조력을 한데 모아서 환경 변화에 대응하고 이렇게 결집된 에너지를 바탕으로 독자적인 변화를 시도하여야 한다. 이 처럼 기업이 독자적인 경영비전을 창출하고 기업 내외의 경영환경에 주체적으로 작용하여 새로운 미래를 창조하려는 경영활동을 비전경영(vision management)이라 한다.⁵⁸⁾

매니지먼트란(management)란 기업 조직의 목표를 효율적으로 달성하기 위하여 환경을 조성하고 유지하는데, 구성원들의 노력을 계획화(planning), 조직화(organizing), 지휘화(leading), 통제화(controlling)하는 일련의 과정이라고 정의한다.⁵⁹⁾

뷰티산업에서 '나의 직장은 조직이 도달해야 하는 목표를 가지고 있다, 나의 직장은 조직의 성장 플랜을 가지고 있다'라는 도달 할 수 있는 목표를 제시하고 그것을 비전 화하는 비전제시의 역할이야 말로 구성원 개개인과 뷰티산업 성장가능성을 실현 시킬 수 있는 새로운 시각을 제시하여 뷰티산업의 매니저의 역할부분에서 강점으로 인식 되어져야 할 것이다.

이러한 결과를 통해서 알 수 있는 것은 국내 뷰티산업이 내수기반을 확충하고 성장 동력과 글로벌 산업으로서의 역할을 감당하기 위해서 무엇보다도 뷰티 산업 종사자들의 뷰티시장의 변화를 신속하게 인식하고 전문적인 뷰티 매니저들의 채용을 통해서 조직을 관리하고 직원들의 역량을 강화시키며 산업에 대한 비전을 제시하는 것이 매우 중요할 것으로 생각된다. 이러한 인적 관리는 직원들의 잦은 이직률을 줄여줄 것이며 매년 수많은 뷰티전문 인력들이 배출되지만 오히려 직원 채용의 어려움을 겪고 있는 miss match 현상을 해소 시킬 수 있을 것으로 사료된다.

57) J. C. Collins, & W. C. Lazier,(1992), *Beyond Entrepreneurship: Turning Your Business Into An Ending Great Company*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

58) 최병진 역(1993), 『일본기업의 신경영혁명』, 서울 : 21세기북스, p.25.

59) 윤청성, 전제서, p.19.

[표 4-6] 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할인식에 미치는 영향

종속변수 (뷰티 매니저 역할 인식)	독립변수 (뷰티산업 변화 인식)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
조직관리	(상수)	0.000		0.000	0.200	0.195	36.125 ***
	성장 가능성	0.278	0.278	6.474 ***			
	시장 지각	0.275	0.275	6.409 ***			
	제도적 지원	0.217	0.217	5.039 ***			
역량강화	(상수)	0.000		0.000	0.076	0.072	17.974 ***
	성장 가능성	0.261	0.261	5.658 ***			
	시장 지각	0.092	0.092	1.985 *			
목표관리 (비전제시)	(상수)	0.000		0.000	0.058	0.056	26.807 ***
	성장 가능성	0.241	0.241	5.178 ***			

*P<0.05, ***P<0.001

2. 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향

뷰티산업에 대한 변화를 인식하고 있다고 응답하는 사람들이 각각의 요인에 따라서 뷰티 매니저의 필요성에 있어서 어떠한 요인에 영향을 미치는가를 분석한 결과를 다음 [표 4-7]에 나타내었다. 전체적인 필요성을 살펴보면 뷰티시장 변화를 인식하고 있는 사람들이 뷰티 매니저의 필요성을 인식하고 있는 것으로 조사되었다($p < 0.001$).

각각의 요인에 따라서 어느 정도 필요성을 느끼는지에 대한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티산업 변화인식 요인들 중에서 성장가능성($p < 0.001$), 시장지각($p < 0.001$) 요인이 뷰티매니저의 필요성 중 직장 내에서 필요성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(설명력 12.9%).

지경이(2011)는 일반적으로 조직은 일정한 수의 조직구성원들로 구성되어 있으며 조직 구성원 자신이 속한 조직의 목표를 달성하기 위해 각각의 업무를 수행하고 있다. 조직은 목적의 분할에 의한 수직적 분화와 수단의 기술적 요인에 의해 수평적 분화에 따라 각각 부문을 형성하게 된다.⁶⁰⁾ 라고 조직구성원의 목표달성을 위한 업무수행 즉 성장가능성에 대해서 이야기 하고 있다.

뷰티 산업 분야에 있어서 무한 경쟁 상황이 지속되면서 뷰티 서비스 제공과 관련된 기술과 서비스 품질이 어느 정도 평준화 되어 감으로써 이제는 더 이상 과거의 기술위주 경영만으로는 무한 경쟁 상황에서 지속적으로 발전하고 생존할 수 없음을 알게 되었다. 이로 인해 사람을 통한 경쟁력 향상에 관심을 기울여야 함이 실무자와 학자들 사이에 공감대가 형성되고 있다.

김경은(2012)은 기업 경쟁력의 원천이 사람이라는 관점에 따르면 뷰티산업에 속해 있는 사업체들의 경쟁력 향상을 위해서는 구성원들의 이해하기 위해 노력해야 한다.⁶¹⁾고 주장했다.

둘째, 뷰티산업변화 인식 중에서도 제도적 지원($p < 0.001$)과 시장 지각($p < 0.001$)

60) 지경이(2011), 「중간관리자의 리더십과 조직문화가 조직 유효성에 미치는 영향과 자기효능 감의 역할검증」, 강원대학교대학원 박사학위논문, p.10.

61) 김경은(2012), 「뷰티산업 종사자의 사회적 교환관계, 행복 및 조직효과성 간의 관계」, 동양대학교대학원 박사학위논문, p.7.

요인이 높아질수록 뷰티 매니저가 대규모 사업장만 필요하다는 인식도 높아지고, 성장 가능성($p<0.001$) 요인이 높아질수록 뷰티 매니저가 대규모 사업장만 필요하다는 인식은 낮아지는 것으로 나타났다(설명력 13.9%).

현재 우리나라의 뷰티산업의 규모를 볼 때 5인 이하의 점포수는 이용 및 미용업 116,105개(종사자수 154,593명), 이용업 18,017개(종사자수 21,653명), 두발 미용업 79,247(종사자수 102,915명), 피부 미용업 13,781개(종사자수 21,103명), 기타(네일, 메이크업) 5,060개(종사자수 8,922명)로 90%를 차지하고 있다. 제도적 지원과 시장지각 요인이 높을수록 대규모 사업장만 필요하다는 인식이 높아지고 있는 것으로 나타난다. 그러나 개인의 성장가능성을 고려했을 때는 뷰티산업의 90%이상의 영세성을 가진 업장의 종사자들도 뷰티 매니저의 역할이 개인의 성장가능성에 필요하다고 응답했다.

김래수(2011)의 연구보고에 의하면 제도적, 정책적 지원에 대해 이명박 정부가 출범하면서부터 뷰티 산업은 2차 산업과 3차 산업이 결합된 환경 친화적인 산업이라는 인식의 전환과 함께 내수 진작 및 고용창출 효과가 높은 산업으로 평가받고 있다. 그 결과 2009년 10월 국가경쟁력강화위원회가 ‘여성 일자리 창출을 위한 뷰티산업 경쟁력 강화 방안’을 마련한 바 있으며, 2010년 7월에는 보건복지부가 뷰티산업 선진화지원센터를 설치하는 등 정책적인 지원이 확대되고 있다. 특히 이·미용, 피부미용, 메이크업, 네일케어 등의 뷰티 서비스산업이 내수를 확대시키고 고용창출 효과가 큰 산업으로 인식되면서 2010년부터 뷰티 서비스 산업 육성에 관한 다양한 정책지원 프로그램이 마련되고 있다.

이 같은 변화에도 불구하고 뷰티산업 육성에 관한 정책의제가 4개 부문의 뷰티서비스 산업으로 제한됨에 따라 뷰티산업 전반에 대한 종합적인 비전이나 명확한 발전 방향을 제시하지 못하고 있는 실정이다. 또한 현실을 반영하지 못하는 불합리한 법과 제도의 운영은 업계 발전의 걸림돌로 작용하고 있으며 뷰티산업에 종사하고 있는 집단에서조차 뷰티 산업에 대한 인식과 견해 차이로 인하여 정책과정에서 서로 다른 목소리를 내고 있다.⁶²⁾라고 하였다.

셋째, 뷰티산업변화 중 성장가능성($p<0.001$)을 인식한 사람들은 뷰티산업 전반에 뷰티 매니저의 필요성을 느끼고 있는 것으로 설명되어 진다(7%).

62) 김래수, 전개논문, pp.1-2.

배지현(2006)⁶³⁾은 뷰티산업의 변화를 ‘오늘날 미용실은 미용 기업의 양적, 질적 발전과 더불어 정보화, 세계화로 다양한 형태의 전문화 되고 세분화된 대형 미용실, 남성 전용 미용실, 피부미용 관리실, 발 관리실, 메이크업 숍, 웨딩 숍, 네일 전문 숍으로 변화하면서 유비쿼터스 인터넷 환경에 맞는 차별화된 새로운 미용기업의 경영 방식으로 미용경영 형태를 만들어 나가고 있다’고 뷰티시장 변화를 이야기 하였다.

이러한 결과를 통해 알 수 있는 것은 뷰티산업 시장은 문화범주에 속한 고부가가치의 산업으로서 향후 경쟁력은 더 치열해질 것으로 예상되며 소비자들의 인식변화와 함께 뷰티산업의 시장 변화 인식에 대한 발 빠른 대응이 필요하다. 또한 뷰티 매니저의 조직관리, 역량강화, 목표관리(비전제시)를 통한 조직원이 성장할 수 있도록 전략적 계획과 지휘, 통제 하여 가능성을 실현시킬 뷰티시장변화 인식에 따른 뷰티 매니저의 필요성에 대한 인식이 더욱 커 질것으로 사료된다.

[표 4-7] 뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향

종속변수 (뷰티 매니저 필요성)	독립변수 (뷰티산업 변화 인식)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
직장 내 필요성	(상수)	21.300		116.299 ***	0.133	0.129	33.362 ***
	성장 가능성	1.298	0.316	7.079 ***			
	시장 지각	0.747	0.182	4.076 ***			
대규모 사업장만 필요성	(상수)	2.682		58.035 ***	0.145	0.139	24.536 ***
	제도적 지원	0.302	0.290	6.519 ***			
	성장 가능성	-0.195	-0.188	-4.225 ***			
	시장 지각	0.168	0.162	3.642 ***			
뷰티산업 전반에 필요성	(상수)	3.593		95.730 ***	0.082	0.079	38.605 ***
	성장 가능성	0.233	0.286	6.213 ***			

*** P<0.001

63) 배지현(2006), 「小規模 美容室의 마케팅에 관한 研究 : 미용실 경영에 있어서 고객지향성과 경쟁력과의 관계 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문, p.22.

3. 뷰티 매니저 역할 인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향

뷰티 매니저의 역할에 대한 인식 요인이 뷰티 매니저의 필요성에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 [표4-8]에 나타내었다.

첫째, 뷰티 매니저의 역할인식 중에서도 비전제시($p<0.001$), 조직관리($p<0.001$), 역량강화($p<0.001$)의 요인에 대한 인식이 높아질수록 직장 내에서 뷰티 매니저가 필요하다는 인식도 높은 것으로 나타났다(설명력 58.1%).

박원우(1997)는 오늘날 급변하는 기업환경에 대해서 조직문화는 기업가(enterpriser)와 종업원(employee)으로 구성되며 이러한 조직에서 관리자가 모든 것을 결정하여 종업원은 대체로 수동적, 소극적, 방어적으로 업무에 임하는데 반하여, 자율/몰입중심의 조직은 기업가와 내부기업가(intrapreneur)로 구성되어 능동적, 적극적, 공격적으로 업무에 임하는 구성원들이 자기 스스로를 기업가로 인식하고 적극적으로 업무를 찾아다니는 경향을 띠게 되며 조직 내의 의사결정단계를 축소(flat화)한 팀제의 도입은 관리자의 역할 변화뿐만 아니라, 구성원의 능력증대 및 구성원 간의 관계변화를 요구 한다⁶⁴⁾ 라고 조직구성원의 능력증대 및 관계변화에 대해 언급 하고 있다.

또한 Kanter(1986)는 급변하는 기업 환경 속에서 자율경영, 사회 속에서의 경영 등으로 인해 더 이상 통제 지향적인 경은 힘든 상황이다. 이와 같은 사회 환경 속에서 무엇보다도 중요한 것은 조직구성원 개개인의 자율성 보장 이상의 그 무엇이 필요한 것이 아닐까 하는 생각이 드는 시기이다. 이는 글로벌 경쟁이 격화되고 환경변화가 가속되면서 구성원들이 더욱 강한 몰입과 위험의 수용 등을 촉진할 필요성이 크게 대두되었기 때문이다⁶⁵⁾ 라고 조직구성원들을 통제하기보다는 비전 제시자로서의 역할에의 중요성을 이야기하고 있다.

과거 뷰티산업의 조직구성원을 보면 경영자와 종업원의 구성을 보았다면 지금의 뷰티산업에서는 관리자의 영역이 점차 커져가고 있으며 자율/몰입 중심의 조직으로 조직원의 역량을 강화 하고, 비전을 제시하여 조직을 관리하는 역할을 하고 있다.

64) 박원우, 전개논문, pp.43-49.

65) R. M. Kanter,(1986), Empowering People Act on Ideas, *Executive Excellence*, pp.5-46.

둘째, 뷰티 매니저의 역할인식 중에서도 목표관리(비전제시)($p < 0.001$) 요인에 대한 인식이 높아질수록 뷰티 매니저가 대규모 사업장만 필요하다는 인식은 낮아지고, 조직관리($p < 0.001$) 요인에 대한 인식이 높아질수록 뷰티매니저가 대규모 사업장만 필요하다는 인식이 높아지는 것으로 나타났다(설명력 4.4%).

이 결과에서 보듯 개개인의 성장을 위해서는 뷰티매니저가 대규모 매장에서만이 아니라 내 직장, 뷰티산업 전반에 필요하다는 분석이 있다. 목표관리(비전제시) 곧 목표달성을 위해서는 채은성(2012)은 목표설정은 조직 구성원으로 하여금 자신의 목표라는 주인의식을 보다 많이 갖게 함으로써 동기의 요인이 될 수 있다⁶⁶⁾ 라고 이야기한다.

뷰티산업이 대형화, 세분화, 전문화 되면서 조직이 구성되고 각 조직원들의 역할 분담에 따라 다양한 서비스가 이루어지고 있다. 서비스의 양적, 질적 성장을 위해서는 표준, 체계화된 관리 시스템이 필요하게 되고 그로인한 관리자의 역할이 점점 커져가고 있음을 뷰티시장 변화를 통해서 뷰티시장 전반에 매니저의 역할과 필요성이 대두되어지고 있다고 사료된다.

셋째, 뷰티 매니저의 역할인식 중에서도 비전 제시($P < 0.001$)와 역량 강화($P < 0.01$) 요인에 대한 인식이 높아질수록 뷰티 매니저가 뷰티산업 전반에 필요하다는 인식도 높아지는 것으로 나타났다(설명력 22.7%).

뷰티 산업은 생산과 소비가 동시에 발생하는 특징을 가지고 있다. 고객의 니즈에 맞추어서 고정화된 서비스가 아닌 탄력적이고 유연한 서비스가 이루어져야 한다. 이렇듯 유연한 서비스를 위한 조직원 개개인의 대처할 수 있는 능력, 곧 역량을 강화하여 양질의 서비스를 추구할 수 있다. 뷰티 매니저는 조직원과의 밀접한 관계에서 서비스권한의 지휘와, 책임, 권한 등을 이임 할 수 있으며 그로인한 조직원의 비전제시와 역량강화에 탄력성을 강화시킬 수 있다.

김광수(2003)는 조직 구성원들에게는 서비스기회가 발생하고 그에 따라 서비스 생산을 주도할 수 있는 지휘권, 책임, 권한이 경영층에 의해서 조직구성원들에게 부여되며 종업원들은 더 높은 수준의 서비스를 제공할 것이다. 따라서 권한을 부여받은 조직구성원은 고객에게 더욱 밀착된 의사결정을 할 수 있게 된다.⁶⁷⁾라고

66) 채은성(2012), 「목표관리 특성이 세일즈엔지니어의 성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.17.

67) 김광수(2003), 「호텔기업의 조직문화와 임파워먼트가 조직유효성 및 서비스품질에 미치는

하였다.

이러한 결과를 통해 알 수 있듯이 조직과 조직구성원에게 있어서 뷰티 매니저의 조직과 조직구성원의 역량을 강화하여 성장 비전을 제시하고 성공적인 조직 관리를 위해서는 뷰티매니저가 반드시 필요하다는 유의한 결론을 얻을 수 있다고 사료된다.

[표4-8] 뷰티 매니저 역할인식이 뷰티 매니저 필요성에 미치는 영향

종속변수 (뷰티 매니저 필요성)	독립변수 (뷰티 매니저 역할 인식)	B	β	t	R ²	수정 된 R ²	F
직장 내 필요성	(상수)	21.300		167.579 ***	0.584	0.581	202.217 ***
	목표관리 (비전 제시)	2.962	0.722	23.277 ***			
	조직 관리	0.778	0.190	6.114 ***			
	역량 강화	0.667	0.163	5.241 ***			
대규모 사업장만 필요성	(상수)	2.682		55.062 ***	0.048	0.044	11.013 ***
	목표관리 (비전 제시)	-0.176	-0.169	-3.604 ***			
	조직 관리	0.147	0.141	3.006 ***			
뷰티산업 전반에 필요성	(상수)	3.593		104.466 ***	0.230	0.227	64.993 ***
	비전 제시	0.381	0.466	11.067 ***			
	역량 강화	0.094	0.115	2.739 **			

P<0.01, *P<0.001

제 5 장 결 론

뷰티산업의 발전과 함께 대형화 고급화를 추구해가며 각 분야별 전문화·세분화를 통한 기업화가 되어져가고 있으나 대형화된 시장에서만이 조직적인 시스템을 구축하고 있는 추세이며 대부분의 뷰티산업 분야에서는 산업육성을 위한 종합적 비전 제시와 조직화 등의 제도적, 정책적 지원이 미흡한 영세화, 양극화의 양상을 보이고 있다. 즉 뷰티산업은 수출, 관광자원으로 높은 잠재력을 가지고 있음에도 불구하고 전문화된 시스템의 질적 성장이 뷰티산업 전반에 미흡한 것으로 나타난다.

따라서 본 연구의 목적은 헤어미용을 포함한 뷰티산업의 다양한 영역에 종사하고 있는 종사자들을 대상으로 이들이 국내 뷰티산업의 현실과 발전 가능성 등을 어느 정도 인식하고 있는지를 조사하고 국내 뷰티산업이 보다 더 발전하기 위한 인적 자원의 개발, 특히 그 가운데서도 뷰티 매니저를 발굴하고 개발하기 위하여 이들의 필요성과 역할을 정확하게 인식시키는데 그 목적이 있다.

연구 방법은 전문서적과, 연구논문, 학술지 등을 통해 이론적 배경을 관찰해 고찰하였다. 서울, 경기, 기타 지역에 거주하는 미용종사자(헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일케어, 화장품, 성형, 미용기기 관련 산업, 두피관리, 가발, 마사지, 경락)들을 대상으로 예비 설문 및 본 조사를 무기명 자기기입식 작성법을 이용하여 총 500부 배포하여 그중 437부를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구의 결과를 통하여 다음과 같은 사실을 알 수 있었다.

첫째, 본 연구에 참여한 조사대상자들의 인구 통계학적인 측면을 살펴보면 여성이 남성보다 더 많은 비율을 차지하고 있기 때문에 뷰티산업은 여성의 일자리 창출에 큰 기여를 하고 있음을 알 수 있으며, 또한 연령에 있어서도 20~30대가 대부분을 차지하고 있기 때문에 앞으로 발전 가능성이 매우 높은 산업임을 알 수 있었다. 학력에 있어서는 2, 4년제 대학교육이 활성화 되고 있기 때문에 과거 학원교육자들보다는 이제 점점 대학교육 졸업자들의 비율이 점점 더 높아질 것으로 사료되는데 이들의 취업률 향상을 위해서 4대 보험 제도를 포함한 각종 복지체계가 하루빨리 제도화되어져야 할 것으로 여겨진다. 설문에 참석한 사람들은 대부

본 서울을 중심으로 수도권에 거주하고 있는 것으로 조사되었는데 만약에 전국단위의 조사가 진행되어 진다면 연구결과에 다소 차이가 있을 것으로 여겨지며 월 평균 수입 역시 아직도 많은 뷰티 산업 종사자들의 근무에 대한 임금 지불이 낮은 수준임을 알 수 있는데 하루빨리 뷰티 산업에 경영혁신이 이루어져서 많은 종사자들이 높은 급여를 지급받을 수 있게 되기를 희망한다.

또한 조사대상의 직업특성을 알아본 결과 관리자들보다는 스텝의 비율이 높았으며 그렇기 때문에 경력 또한 3년 미만이 가장 많은 것으로 조사되었다. 이들 대부분 일일 평균 근무시간이 법정 근로기준 8시간 보다 많은 것을 알 수 있으며 근무산업 분야 역시 헤어미용이 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 근무지 형태는 프랜차이즈 보다는 개인 살롱의 형태가 더 많았고 근무하고 있는 직원 수는 보통 5명 이상 ~ 10명 미만이 가장 많은 것을 알 수 있었다. 특히 이직경험은 대부분 있다고 응답하였는데 이것 역시 응답자들의 비율이 스텝이 많고 경력이 낮은 이유라고 볼 수 있으며 직장 내에 매니저가 있다고 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었는데 이러한 결과는 대단히 고무적이라고 볼 수 있다. 매니저가 있음으로 인하여 효과적인 인력과 매장관리가 더욱 절실할 것이며 이들을 통하여 뷰티산업이 보다 더 활성화 될 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에 참여한 응답자들은 대부분 뷰티산업을 크게 헤어미용과 메이크업, 피부미용, 네일 케어 및 아트 등의 분야로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 또한 뷰티산업이 점점 더 세분화되고 전문화되면서 생겨난 두피관리나 맛사지, 경락 분야도 뷰티산업의 분야로 인식하고 있다는 사실이다. 특히 화장품 산업을 뷰티산업의 범주에 포함시키는 것으로 인식하고 있는 사람과 그렇지 않고 별도의 산업으로 인식하고 있는 사람들이 각각 절반을 차지하고 있는 결과도 의미 있게 분석해볼 필요가 있다고 생각된다.

셋째, 뷰티산업 변화인식을 요인 분석한 결과 세 가지 차원 즉 성장가능성, 제도적 지원, 시장지각으로 분류하였으며, 뷰티 매니저 역할 인식을 요인 분석한 결과 세 가지 차원 즉 조직관리, 역량강화, 비전제시로 분류하였다. 따라서 뷰티산업 변화인식이 뷰티 매니저 역할 인식과 뷰티 매니저 필요성에 대한 분석을 한 결과 뷰티산업 변화를 인식하고 있는 사람들이 뷰티 매니저의 역할을 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 뷰티시장 변화 인식 요인들 가운데 성장가능성, 제

도적 지원, 시장지각 요인이 뷰티 매니저 역할 가운데 조직관리 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 성장가능성, 제도적 지원, 시장지각 요인은 뷰티 매니저의 역할 가운데 역량강화 요인에 유의한 영향($p < 0.001$)을 미치는 것으로 분석되어졌고, 뷰티산업 변화 인식 요인들 가운데 성장가능성은 뷰티 매니저의 역할 중 목표관리(비전제시) 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저의 필요성에 미치는 영향에 대한 전체적인 필요성을 살펴보면 뷰티시장 변화인식 요인들 중 성장가능성, 시장지각 요인이 뷰티 매니저의 필요성 중 직장 내에서 필요성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다($p < 0.001$).

또한 뷰티산업 변화 인식 중에서도 제도적 지원과 시장지각 요인이 높아질수록 뷰티 매니저가 대규모 사업장에서만 필요하다는 인식도 높아지고 성장가능성 요인이 높아질수록 뷰티 매니저가 대규모 사업장만 필요하다는 인식이 낮아지는 것으로 나타났으며, 성장가능성을 인식한 사람들은 뷰티산업 전반에 뷰티 매니저의 필요성을 느끼고 있음을 알 수 있었다. 이런 분석결과에서 볼 수 있듯이 뷰티 매니저의 역할은 성장가능성을 놓고 볼 때 뷰티산업 시장 전반에 필요하다는 인식이 높아진 것을 알 수 있다.

뷰티 매니저의 역할인식이 뷰티 매니저의 필요성의 미치는 영향을 분석한 결과 뷰티 매니저의 역할인식 중에서도 목표관리(비전제시), 조직관리, 역량강화의 요인에 대한 인식이 높아질수록 직장 내에서 뷰티매니저가 필요하다는 인식도 높아진 것을 알 수 있었다. 뷰티 매니저의 역할인식 중에서도 목표관리(비전제시)와 역량강화 요인에 대한 인식이 높아질수록 뷰티 매니저가 뷰티산업 전반에 필요하다는 인식도 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해서 결론적으로 알 수 있는 것은 국내 뷰티산업이 내수기반을 확충하고 성장 동력과 글로벌 산업으로서의 역할을 감당하기 위해서는 무엇보다도 뷰티산업 종사자들이 뷰티 시장의 변화를 신속하게 인식하고 전문 뷰티 매니저들의 채용을 통해서 조직을 관리하고 직원들의 역량을 강화시키며 뷰티산업에 대한 비전을 제시하는 것이 매우 중요할 것으로 사료된다. 그러나 현재 뷰티 매니저의 자리는 매니저라는 말의 어원과는 다르게 많은 부분 평가절하 되어져

있다. 또한 업무적인 역량이나 인식차원에서도 전문성이 떨어지고 있는 현실이다. 그러므로 본 연구는 뷰티 매니저의 전문성 즉 중간 관리자로서 조직과 조직 구성원의 역량을 강화하고 성장비전을 제시하고 성공적인 조직 관리를 위해 뷰티산업 시장 전반에 뷰티 매니저의 필요성이 대두되어지고 있다고 사료된다. 특히 국내 뷰티산업이 보다 더 시스템적으로 구축될 수 있기를 바라며 이에 발맞추어 뷰티 매니저의 역할이 좀 더 전문화됨으로서 개인의 경쟁력은 물론이고 국가적으로도 경쟁력을 강화하여 국내 뷰티산업 종사자들이 전 세계적으로 역량을 발휘하고 질적인 성장을 할 수 있는 도약의 기회가 될 수 있기를 기대해 본다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강갑연, 김은주(2000), 『미용학개론』, 서울 : 훈민사.
- 고경숙 외 7인(2010), 『미용학개론』, 서울 : 청구문화사.
- 김정환, 차길수(2002), 『호텔경영학』, 서울 : 현학사.
- 박은태(2001), 『경제학사전』, 서울 : 경연사.
- 박현우(1998), 『임파워먼트 실천 매뉴얼』, 서울 : 시그마컨설팅그룹.
- 윤여성(1996), 『신피부관리학』, 서울 : 도서출판 가림.
- 윤청성(2012), 『뷰티산업 경영론』, 서울 : 훈민사.
- 이현주 외 3인(2005), 『THE MAKE-UP』, 서울 : 도서출판 예림.
- 임은진 외 4인(2011), 『뷰티 매니지먼트』, 서울 : 도서출판 청람.
- 차영애 외 4인(2001), 『피부관리학』, 서울 : 훈민사.
- 최병진 역(1993), 『일본기업의 신경영혁명』, 서울 : 21세기 북스.

2. 학위논문

- 강영미(2009), 「1999년부터 2008년까지 우리나라의 미용 산업 경영동향에 관한 연구」, 건국대학교 디자인 대학원 석사학위 논문.
- 고영은(2012), 「해체주의적 접근을 통한 아트메이크업 연구」, 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 김정은(2012), 「뷰티산업 종사자의 사회적 교환관계, 행복 및 조직효과성 간의 관계」, 동양대학교대학원 박사학위논문.
- 김경희(2007), 「네일 관리에 대한 인식 및 네일 서비스 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교원격대학원 석사학위논문.
- 김광수(2003), 「호텔기업의 조직문화와 임파워먼트가 조직유효성 및 서비스 품

- 질에 미치는 영향」, 경기대학교대학원 석사학위논문.
- 김래수(2011), 「뷰티산업 육성에 관한 정책네트워크 분석」, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 김미영(2010), 「네일아트 시술별 유기화합물의 노출수준의 자각증상」, 인제대학교 박사학위논문.
- 김은미(2004), 「서비스품질·서비스가치가 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미용 산업을 중심으로」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정(2011), 「여성들의 성격유형에 따른 헤어스타일 선호도에 관한 연구」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 박연익(2002), 「메이크업 색채와 이미지의 상황적 연출과 표현에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박주연(2012), 「미용서비스업 경영자의 고용의식과 경제적 지원의식이 고용만족도에 미치는 영향」, 서경대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 배지현(2006), 「小規模 美容室의 마케팅에 관한 研究 : 미용실 경영에 있어서 고객지향성과 경쟁력과의 관계 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 서선옥(2011), 「여성들의 헤어스타일 인식에 따른 미용서비스 구매행동」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 신국희(2000), 「임파워먼트와 조직분위기가 조직 유효성에 미치는 영향에 관한 연구」, 배재대학교대학원 박사학위 논문.
- 신장환(2004), 「목표관리(MBO)의 특성이 목표관리 효과성에 미치는 영향에 관한 연구」, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 안지선(2011), 「관리자의 권력유형 수준과 HRD 담당자의 직무몰입 관계에서 경력지향성의 매개효과 연구」, 고려대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이상춘(2009), 「서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 지적장애인 직업재활시설 서비스를 중심으로」, 가톨릭대학교 사회복지대학원 석사학위논문.

- 이영숙(2010), 「미용서비스업 종사자의 직무 분야별 정기건강검진 인식과 직무만족도」, 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문.
- 장규순(2008), 「시뮬레이션 기법을 활용한 토털 코디네이션 연출에 따른 헤어스타일 연구」, 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 정 훈(2000), 「서비스 마케팅 전략에 관한 연구 : 미용업 사례를 중심으로」, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정보연(2010), 「피부미용 경영자의 운영 및 교육현황에 대한 연구」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 정태석(2012), 「경영컨설팅 인식에 미치는 결정요인에 관한 연구」, 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원 석사학위논문.
- 조판래(2003), 「점포속성과 소비자 속성이 미용서비스 선택 행동에 미치는 영향」, 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 지경이(2011), 「중간관리자의 리더십과 조직문화가 조직 유효성에 미치는 영향과 자기 효능 감의 역할검증」, 강원대학교대학원 박사학위논문.
- 채은성(2012), 「목표관리 특성이 세일즈엔지니어의 성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 최소영(1996), 「서비스 애호도에 미치는 요인에 관한 실증적 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한현주(2007), 「조직문화에 따른 리더십 유형에 관한 연구-미용 산업 중심으로」, 부산외국어대학교 국제경영지역학대학원 석사학위논문.

3. 학회지 및 기타 자료

- 김동민(2009), 「‘미용실’도 정책자금 받는다. 뷰티산업 관광. 수출 산업 육성」 『한국경제신문』, 2009.10.28.
- 박원우(1997), 「임파워먼트 : 개념정립 및 실천 방법 모색」, 『경영학연구』, 제26권 제1호, pp.115-138.
- 신미용출판사편집부(1991). 『월간미용과 경영』, 서울 : 신미용출판사, 11월호.
- 윤천성(2002), 「인력계획의 의의와 중요성」, 『미용정보신문』, 2004.04.01.
- 이유미, 이한웅(2009), 「미용기기와 제물책임에 관한연구」, 『대한피부미용학회지』, 제7권 제4호 통권 제20호, pp.451-465.
- 이유재, 이준엽(2001), 「서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 제 고찰 : KS-SQI모형의 개발과 적용」, 『마케팅 연구』, 제16권 제1호, pp.1-26.
- 정보연. 김은화(2010), 「피부미용실에서의 피부 미용기기사용 실태 연구」, 『대한피부미용학회지』, 제8권 제1호 통권 제21호, pp.155-164.
- 제18차 국가경쟁력강화위원회(2009), 『여성일자리 창출을 위한 뷰티산업 경쟁력 방안』, 보건복지가족부
- 화장품 신문(2005), 「농림부-화장품은 사치품이다」, 제646호, 2005.01.31.
- _____ (2000), 「화장품 산업 고부가가치 창출」, 제645호, 200.01.27.
- 황순욱(2007), 『뷰티산업 발전방안』, KHIDI보건산업리포트, 제2권.
- _____ (2008), 『국민건강 보호를 위한 피부미용 실태조사 및 제도개선 방안연구』, 한국보건산업진흥원.

4. 국외문헌

Bhatnagar, J.(2005), The power of psychological empowerment as an antecedents to organizational commitment in Indian managers, *Human Resource Development*, Vol. 8, pp.419-433.

Collins, J. C., & Lazier, W. C.(1992), *Beyound Entrepreneurship: Turning Your Busineess Into An Ending Great Company*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kanter, R. M.(1986), Empowering People Act on Ideas, *Executive Excellence*, pp.5-46.

【부 록】

설 문 지

산업구조 변화인식에 따른 뷰티 매니저의 필요성 연구

안녕하십니까?

이 설문의 목적은 뷰티 산업구조 변화인식에 따른 뷰티 매니저의 필요도에 대한 귀하의 생각을 알아보는 것입니다. 귀하의 답변은 통계분석을 통해 학위논문을 위한 연구 자료로만 활용할 것이며, 귀하의 개인정보는 법에 의해 보호될 것임을 약속드립니다.

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

2013년 2월

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

연구자 : 김 성 희

지도교수 : 최 근 희

I. 다음은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 현재 근무지역은 어디 입니까?

- ① 서울 ② 경기도 ③ 기타

5. 귀하의 월평균 수입은?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~150만원 미만
③ 150만원 이상~200만원 미만 ④ 200만원 이상~300만원 미만
⑤ 300만원 이상

II. 다음은 귀하의 경력 및 근무현황에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 현재 직급은 무엇입니까?

- ① 스텝(인턴) ② 디자이너(실장) ③ 관리자(매니저) ④ 원장(경영자)
⑤ 기 타()

2. 귀하의 뷰티산업 경력은 어떻게 되십니까?

- ① 3년 미만 ② 3년 이상 ~ 6년 미만
③ 6년 이상 ~ 9년 미만 ④ 9년 이상 ~ 20년 미만 ⑤ 20년 이상

3. 귀하의 하루 평균 근무시간은 어떻게 되십니까?

- ① 3~5시간 ② 6~8시간 ③ 9~10시간 ④ 11시간 이상

4. 귀하가 근무하고 있는 뷰티산업의 분야는 무엇입니까?

- ① 헤어미용 ② 피부미용 ③ 메이크업/네일 미용 ④ 기타

5. 귀하가 근무하고 있는 곳의 형태는 무엇입니까?

- ① 프랜차이즈 형태 ② 개인 살롱 형태

6. 귀하가 근무하고 있는 직장의 직원 수는 몇 명입니까?

- ① 5명 미만 ② 5명이상~10명 미만 ③ 10명이상~20명 미만 ④ 20명 이상

7. 귀하는 이직 경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

8. 귀하의 직장에는 매니저가 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

9. 다음의 항목 중 뷰티산업에 포함된다고 생각되는 항목을 선택하세요. (복수응답 가능)

- ① 헤어미용 ② 피부미용 ③ 메이크업 ④ 네일 케어 및 아트
 ⑤ 화장품 ⑥ 성형 ⑦ 미용기기 관련 산업 ⑧ 두피관리 ⑨ 가발
 ⑩ 마사지, 경락

Ⅲ.	다음은 귀하의 뷰티산업 시장변화에 대한 인식을 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 의견과 가까운 번호에 √ 표시 해주세요.
----	--

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 국내 뷰티산업의 해외진출 가능성이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 국내 뷰티산업 시장의 성장가능성이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티산업 인력의 해외진출이 활성화 될 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티산업에 대한 국가의 제도적인 지원이 충분하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티산업에 대한 국가의 정책적인 지원이 충분하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 국내 뷰티산업 인력양성과 관리시스템이 세계적인 수준이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 현재 국내 뷰티 산업 시장의 규모를 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
8. 현재 국내 뷰티 산업 시장의 종사자의 수를 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 뷰티산업의 시장변화에 대해 인식하고 있다	①	②	③	④	⑤

IV.	다음은 뷰티 매니저의 업무역할과 특성에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 의견과 가까운 번호에 √ 표시해주세요.
-----	--

	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나의 직장은 구체적인 실천 운영계획을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
2. 나의 직장은 효율적인 직원관리 및 신규채용으로 조직의 안정을 유지한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나의 직장은 조직 내의 기술, 마케팅, 정보교환이 잘 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
4. 나의 직장은 조직 및 직원 성장의 방해요소를 제거한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나의 직장은 직원간의 소통, 지시, 전달이 원활하다.	①	②	③	④	⑤
6. 나의 직장은 직원 발전을 위한 코칭 및 피드백이 잘 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
7. 나의 직장은 인재양성을 위한 시스템을 구축하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 나의 직장은 업계동향을 파악하여 방향성을 정확히 제시한다.	①	②	③	④	⑤
9. 나의 직장은 광고, 마케팅에 적극적인 투자를 한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나의 직장은 정기적으로 사업목표를 정확히 공표한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나의 직장은 업계의 변화에 발맞추어 변화를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나의 직장에서는 파트너십을 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
13. 매니저는 뷰티산업의 경쟁력을 강화 시킬 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14. 매니저는 높은 수준의 전문 인력 양성 및 취업지원을 강화 시킬 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15. 매니저는 뷰티산업의 자긍심을 고취시킬 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16. 매니저는 전문 인력 양성할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
17. 매니저는 뷰티산업을 수출 및 관광자원화로 성장시킬 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
18. 매니저의 역할은 뷰티산업을 발전시킬 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

19. 나의 직장은 조직이 도달해야 하는 목표를 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
20. 나의 직장은 조직의 성장플랜을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤

V.	다음은 뷰티 매니저의 필요성에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 의견과 가까운 번호에 √ 표시해주세요.
----	---

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1. 내가 근무하는 직장에 매니저가 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 매니저는 나의 직무능력을 향상 시킬 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 매니저는 나에게 동기부여를 줄 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 매니저는 귀하의 비전을 위해 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 매니저는 대규모업장에서만 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 매니저는 뷰티산업 전반에 모두 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

※ 뷰티산업에서 매니저의 역할은 조직원들에게 뷰티관련 산업의 정보를 제공하고 인적, 물적, 기술적, 경영적 지원을 통하여 성공적인 뷰티산업을 만들어가는 것입니다.
--

- 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사 합니다 -

ABSTRACT

The Impact on the Role and Needs of the Beauty Managers as a Result of Perception Changes in the Beauty Industry

Kim, Sung Hee
Major in Hair Design
Dept. of Beauty Art & Design
Graduate School of Arts
Hansung University

The objective of this study is to suggest future goals for the beauty industry managers, whose specialized competitiveness needs to be reinforced in alliance with the establishment of system in the rapidly changing beauty industry market, while empowering their capabilities in the overall beauty industry where development in the quality is constantly demanded.

The preliminary survey and the following survey include specialists from Seoul, Kyunggi region, and other areas taken from February 19, 2013 to April 9, 2013 who work in the domain of hair beauty treatment, skin care treatment, make-up, nail care, cosmetics, plastic surgery, beauty treatment equipment industry, scalp care, wig, massage, meridian massage, and etc. The questionnaire was divided into

five phases: 1) General questions, 2) Experience and work conditions, 3) Perception in beauty market change, 4) Perception of the beauty industry manager roles, and 5) Perception of the needs for the beauty industry managers. 500 surveys were distributed anonymously, and 437 were collected for analysis, excluding uncollected and unfaithful surveys.

SPSS 16.0 was used to conduct a statistical analysis on the collected data, and the analysis of the data was based on factor analysis, reliability analysis, frequency analysis, and multiple regression analysis.

This research analyzed the perception on the beauty industry change, the role and the needs of the beauty market managers, and the impact on the needs of the beauty managers based on the perception of their roles. The following is the summary of the result:

First, according to the general characteristics of the survey participants, the rate of women was higher than men, 20s and 30s were majority for the age group, and specialized college graduates had the highest ratio from the respondents. Seoul area was the major district for the work place, and monthly average salary was recorded between 1 million KRW and 1.5 million KRW.

Second, the majority of the participants worked as staff(intern) and their work experience was less than three years, and they worked between nine and ten hours daily. Majority of the respondents worked in hair treatment industry, and the type of their work place was mostly in private hair salons. In addition, the number of employees was between five and ten in relatively small salons where there were more respondents who have answered that they have experience in changing jobs, and there were more participants who responded that they had managers in their work place.

Third, for the study regarding the perception on how wide the beauty industry includes its professional area, the respondents mostly had

the perception that it included not only hair treatment, make-up, nail treatment, skin care treatment, but also scalp care, and cosmetics as a part of the beauty business. Thus, the researcher was able to understand that majority of the professionals in the business perceive the beauty industry very wide.

Fourth, factor analysis was conducted to find out the perception of beauty market changes and the roles of beauty managers, and three terms were designated for beauty market change as 1) growth potential, 2) institutional support, and 3) market movement. Three other terms were also given for the perception of beauty manager roles as 1) an organizational management, 2) empowerment, and 3) goal management (proposition of vision).

Fifth, according to the study and analysis on the impact of the perception of beauty market change and the needs for beauty managers, those respondents who understood the beauty industry change had the perception on the needs of the beauty managers, and these same survey respondents strongly thought that the industry needed managers ($p < 0.001$). Moreover, according to the statistical analysis, the perception on the role of the manager had greater impact on the needs of such managers in the business.

As a result, although it is evident that the beauty industry is growing at a rapid rate, the desire and the satisfaction of the professionals were not high in actuality. Unlike the original meaning and the role of the managers who are considered the heads of managerial innovation, current managers are underestimated and they lack in specialization in their roles and perception as well.

It is important for the professionals in the industry to understand the changes in the market in order to manage their roles in the global industry; it is equally important to expand the domestic foundation so

that the businesses could recruit managers in the industry where they could manage the organization and help the employees empower their capabilities, and propose a vision for the beauty industry.

Therefore, the researcher wishes that data gained from this study could propose vision for growth to the beauty managers, who are managers at mid-level in an organization, empower the competence of the organizational members as well as the organization itself, so that the role of beauty managers in the beauty industry could be vitalized for successful management of their organization.

【Key Words】 Beauty Industry, Market Changes, Beauty Manager, Organizational Management, Empowerment,