

박사학위논문

뷰티 서비스전문가의
자기관리 측정모델 개발

2021년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

김 현 정

박 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발

Development Self-Management Measurement Model of
Beauty Service Experts

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

김 현 정

박 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발

Development Self-Management Measurement Model of
Beauty Service Experts

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

김 현 정

김현정의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
김 현 정

이 연구는 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구성개념을 확립하고 이를 기초로 자기관리 측정모델을 개발하기 위한 것이다.

연구는 크게 세 가지의 연구영역으로 구성되어 있다. 첫째 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석 둘째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발 셋째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 타당성 검증이다.

뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석은 158명의 뷰티 서비스전문가를 대상으로 개방형 질문지를 통한 귀납적 내용분석과 뷰티 서비스전문가 10명을 대상으로 포커스그룹인터뷰(FGI:Focus Group Interview)를 진행하여 심층적인 자기관리 구성개념을 탐색하기 위한 자료를 수집 분석하였다.

뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 결과를 기초로 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델을 개발하고 나아가 개발된 측정모델의 타당성을 검증하였다. 측정모델 개발과 타당성 검증을 위하여 뷰티 서비스전문가 412명을 임의표집방식으로 자료를 수집하여 분석하였다.

이상 일련의 연구절차를 통하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 개방형 질문지와 FGI를 기초로 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성 개념은 건강관리, 대인관리, 외모관리, 기술관리, 비대면관리, 지식관리의 6개 요인으로 분석되었다.

둘째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석결과와 전문가집단회의를 기초로 한 6개요인 59문항의 뷰티 서비스전문가 자기관리 측정모델의 초기 문항을 완성하였다. 초기 문항에 대한 구인타당도를 확보하기 위하여 문항 분석, 탐색적 요인분석(EFA), 확인적 요인분석(CFA)을 실시한 결과 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델은 건강관리 4문항, 기술관리 3문항, 비대면관리 4문항, 외모관리 5문항, 지식관리 5문항의 6개요인 25문항으로 구성된 자기관리 측정모델을 최종 개발하였다.

셋째, 최종 개발된 6개요인 25문항의 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델은 타당성을 확보하기 위하여 집중타당도, 판별타당도의 구성개념 타당도와 준거타당도를 실시하였다. 집중타당도 검증은 요인부하량의 유의성, AVE (평균분산추출), 개념신뢰도를 분석하여 모든 지수가 충족되었으며, 잠재변수의 AVE 지수가 잠재변수 간 상관관계 제곱인 결정계수()보다 높아 집중타당성이 확보되었다. 준거타당도 검증에서는 개발된 자기관리 측정모델이 연령, 전공영역, 직급, 경력의 사회인구학적 특성에 따라 평균 차이를 분석하고 Scheffe's 사후검증을 실시하였다. 분석결과, 자기관리 일부 하위요인에서 통계적 유의하게 집단 간 평균차이를 나타냈으며, 대체적으로 연령이 높을수록, 직책이 원장/대표의 관리자 일수록, 경력이 높을수록 자기관리 하위 요인에 평균치가 높게 나타났다.

마지막으로 자기관리 측정모델이 조직몰입과 자기효능감과의 영향을 규명하고자 구조방정식모델을 분석한 결과 자기관리 모든 하위요인과 직무몰입, 자아효능감 간에는 통계적 유의한 정적(+) 영향력을 나타내었다. 모델의 적합도를 나타내는 GFI, CFI, IFI, RMR, RMSEA 지수가 모두 충족되어 타당한 구조모델로 확인되었다.

위와 같은 연구결과를 통해 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구성개념 정립은 물론 자기개발 전략을 수립하는데 도움이 될 것이며, 뷰티산업 영역에서 학문의 확장과 더불어 다양한 사회 심리적 변인들과의 후속 연구에 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

【주요어】 뷰티 서비스전문가, 자기관리, 측정도구, 측정모델, 척도개발

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	5
1.3 연구가설	5
1.4 용어의 정의	6
1.5 연구의 구성 및 범위	7
II. 이론적 배경	9
2.1 뷰티 서비스전문가	9
2.2 자기관리	12
2.2.1 자기관리의 정의 및 핵심역량	12
2.2.2 자기관리의 기본적 철학	16
2.3 측정모델 개발 및 절차	18
2.4 선행연구 분석	23
III. 연구방법 및 결과	26
3.1 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석	27
3.1.1 개방형 질문지를 기초한 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념	29
3.1.1.1 연구 참여자	30
3.1.1.2 조사도구 및 자료수집	31
3.1.1.3 자료분석	32
3.1.1.4 결과	33
3.1.2 포커스그룹인터뷰(FGI)를 기초한 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념	37
3.1.2.1 연구 참여자	37
3.1.2.2 자료수집 및 FGI	38
3.1.2.3 자료분석	40

3.1.2.4 연구결과	41
3.2 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발	49
3.2.1 초기 문항개발	50
3.2.2 초기 문항의 내용타당도 및 안면타당도	54
3.2.3 문항 분석	54
3.2.3.1 연구 참여자	55
3.2.3.2 기술통계 및 문항 타당성 검증	56
3.2.3.3 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis:EFA)	58
3.2.3.4 신뢰도 분석(Cronbach's α)	61
3.2.3.5 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)	64
3.3 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 타당성 검증	71
3.3.1 연구 참여자	71
3.3.2 구성개념 타당도	71
3.3.3 준거타당도	74
IV. 논 의	85
4.1 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 정립	85
4.2 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발	91
4.3 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 타당성 검증	94
V. 결론 및 제언	104
5.1 결론	104
5.2 제언	108
참 고 문 헌	110
부 록	121
[부록 1] 개방형 질문지(Open-ended Questionnaire)	
[부록 2] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 예비문항	
[부록 3] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 초기 문항: 59문항	
[부록 4] 뷰티 서비스종사자들의 자기관리 측정모델	
ABSTRACT	132

표 목 차

[표 2-1] 뷰티산업의 분류	10
[표 3-1] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 연구방법 및 절차	26
[표 3-2] 연구 참여자 정보	38
[표 3-3] 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 FGI 면담내용	42
[표 3-4] 문항 작성 가이드라인	51
[표 3-5] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 초기 문항 정보(59문항)	52
[표 3-6] 연구 참여자의 일반적 특성	55
[표 3-7] 초기 문항의 기술통계 분석(6개요인, 59문항)	57
[표 3-8] EFA 문항제거 정보	60
[표 3-9] 뷰티 서비스전문가의 자기관리의 EFA 및 신뢰도 결과	62
[표 3-10] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델의 신뢰도 분석	63
[표 3-11] 자기관리 CFA 적합도 기준치(1차)	65
[표 3-12] 1차 확인적 요인분석 제거 문항	65
[표 3-13] 자기관리 최대우도모수추정치	67
[표 3-14] 자기관리 확인적 요인분석 적합도 기준치(2차)	68
[표 3-15] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 최종 문항(6개요인 23문항)	70
[표 3-16] 집중타당성 검증방법	72
[표 3-17] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 판별타당도 및 개념 신뢰도	73
[표 3-18] 연령에 따른 자기관리의 평균차이분석	77
[표 3-19] 전공영역에 따른 자기관리의 평균차이분석	78
[표 3-20] 직책에 따른 자기관리의 평균차이분석	79
[표 3-21] 경력에 따른 자기관리의 평균차이분석	80
[표 3-22] 자기관리, 직무몰입, 자기효능감의 상관관계	82
[표 3-23] 자기관리, 직무몰입, 자기효능감 구조방정식 모델 적합도	83
[표 3-24] 자기관리, 직무몰입, 자기효능감 최대우도모수추정치	84

그 림 목 차

[그림 1-1] 뷰티 서비스전문가 자기관리 측정모델 개발 연구 전체 모형도	8
[그림 2-1] 조직에서 역할 구도	16
[그림 3-1] 뷰티 서비스전문가 자기관리 구성개념 분석 절차 및 내용	28
[그림 3-2] 연구 참여자의 개방형 질문지 사례	30
[그림 3-3] 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대한 귀납적 분석	35
[그림 3-4] FGI 구성 및 토론	40
[그림 3-5] 뷰티 서비스전문가의 최종 자기관리 구성개념	48
[그림 3-6] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발 절차 및 내용 ..	49
[그림 3-7] 뷰티 서비스전문가의 CFA 최종 모형	69
[그림 3-8] 자기관리, 직무몰입, 자기효능감 간의 구조방정식모형	84

I. 서론

1.1 연구필요성 및 목적

성공한 사람은 자기관리(Self-Management)에 철저하다. 대부분의 사람들은 자기분야에서 성공한 사람들이 자기 자신을 철저하게 통제하고 관리한다는 사실에 동의하고 있다. 반면에 자기관리에 실패하여 사회적으로 지탄을 받거나 실패자로서 낙인 받아 정상적인 삶을 포기하는 경우도 많다. 정치계, 경제계, 연예계, 스포츠계 등에서 개인의 자기관리 실패에 따른 부정적 사례들은 개인적 삶에서 자기관리가 얼마나 중요한지를 방증해 준다.

자기관리는 단지 대중에게 잘 알려진 유명인이나 공인의 전유물이 아닌 한 개인의 삶을 이끌어가는 원동력으로 주체적이고 성공적인 삶을 살아가기 위한 기초적 역량으로 인식되어 왔다.

특히 서구사회와는 달리 토착 심리적 측면에서 볼 때 한국사회에서 자기관리는 성공과 성취 그리고 바람직한 인간상의 기본으로 간주되고 있다. 따라서 개인의 성공, 성취와 같은 삶의 목표 달성이 개인의 자기관리 결과로 귀결되는 경우가 많다.

지금까지 자기관리가 개인의 자아실현, 목표 달성과 밀접한 관련이 있다는 인지적, 경험적 사실에도 불구하고 학술적 관심은 주목할 만한 수준이 아니었다. 그 이유로는 국내·외 과학영역에서 흔히 말하는 자기관리와 그 속성이나 개념이 절대적으로 부합되는 학문적 영역이 정립되어 있지 않기 때문이다. 자기관리의 학문적 미 정립 상태는 지금까지 자기관리를 자기통제 또는 자기조절과 같은 유사단어로 혼용되어 왔다.

자기관리와 유사하게 사용되고 있는 자기통제와 자기조절 연구들은 대부분 서구사회의 주된 연구 주제로서 성공한 사람들의 인지 행동적 또는 심리적 특성에 국한해 해석되어 왔다. 그러나 한국사회에서 자기관리는 문화적 특수성을 고려할 때 사회관계, 대인관계, 일상생활, 사생활 영역에까지 개인의 포괄적 행동 양식으로 해석되고 있다.

자기관리가 어떠한 개념과 속성을 가지고 있는가를 판별할 필요성이 대두된다. 국어사전에는 ‘관리’의 정의를 ‘정상적으로 유지하도록 보살핌’으로 기록하고 있다.

자기관리에 대한 정의는 학자와 학문 영역의 관점에 따라 그 구성개념이 다르게 정의되고 있다. 하지만 대부분 자기관리의 개념을 종합해 보면 자신의 삶의 목표, 목적을 달성하고 성공된 삶을 위하여 자신의 변화와 철저한 통제를 기초로 주도적 삶을 영위하는 능력이라고 정의할 수 있다. 자기관리의 성공적 수행과 실천을 위해서는 철저하면서도 조작적인 자기통제가 필요하며 지속적인 자신의 관리가 선행되어야 가능하다.

전술한 바와 같이 자기관리는 학문적 영역이라기보다는 인간의 실천적 행동 양식으로 해석되어 왔던 것이 사실이다.

2000년 초반 처음으로 자기관리를 학문적 영역으로 유입해 발전시킨 영역은 스포츠 분야였다. 스포츠 분야에서 활동하고 있는 많은 운동선수들은 필연적으로 타인과 경쟁하여야 하며 끊임없는 자신과의 싸움에서 승리하기 위하여 자기관리가 필수적 요소로 간주되고 있다. 허정훈(2002)은 국내 최초로 운동선수의 자기관리 구성개념과 속성을 분석하고 이를 기초로 자기관리를 정량적으로 평가할 수 있는 측정도구(Athletes's Self-Management Questionnaire: ASMQ)를 개발하였다. 이러한 측정도구 개발은 이후 많은 주제와 상호 관계성의 연구로 발전하였고 자기관리의 학문적 영역을 확고하게 정립하였다.

그렇다면 이러한 자기관리가 스포츠 또는 운동선수에게 국한되는 것일까? 한국사회에서 자기관리는 개인의 삶을 능동적으로 영위할 수 있는 기초적 소양으로 인식되고 있다. 경험적으로 한국사회 현실에서 직업은 개인의 평가와 성공을 예측할 수 있는 중요한 단서가 되기도 한다. 이러한 직업에 대한 정서적 평가는 많은 사람들에게 직업 현장에서 성공하기 위하여 철저한 자기관리가 그 어떤 요인보다 중요하다고 인식되고 있다. 특히 대중에게 인적 서비스를 제공하는 서비스산업에서 자기관리는 매우 중요한 의미를 내포하고 있다.

뷰티산업은 인간의 원초적인 아름다움을 추구하려는 내면의 욕구를 충족시키기 위하여 인적 서비스를 기초로 고도로 숙달된 기술을 타인에게 적용시키는 예술적 요소가 포함된 산업이다.

과거 뷰티산업의 전문가들은 단순 생활미용 기술만을 요구하는 기술직이였다면 지금의 뷰티산업은 인간의 아름다움과 건강을 책임지는 종합예술로서 발전하고 있다. 뷰티산업은 나아가 학문, 관광, 감성, 의료, IT산업 등과 연계되어 새로운 수요를 창출하는 융·복합 산업으로 지속적으로 성장하고 있다.

뷰티 서비스시장의 확장 그리고 급변하는 뷰티시장의 패러다임은 뷰티 서비스전문가들에게 더 많은 자질과 인적 역량을 요구하고 있다.

대중을 대상으로 하는 뷰티 서비스는 반드시 고객과 대면의 상호작용을 통하여 이루어지며 뷰티 서비스전문가가 제공하는 모든 서비스 품질의 평가는 절대적으로 고객의 정서적 평가에 기인한다. 따라서 많은 고객에게 만족감과 행복감을 주고 질 높은 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 뷰티 서비스 전문가의 자질과 역량이 절대적으로 필요하며 철저한 자기관리가 요구된다.

그러나 아쉽게도 뷰티 서비스전문가의 자질과 역량의 기초적 요소인 자기 관리에 대한 학문적 접근은 실현되지 못하고 있는 실정이다.

Sinha(1986)는 제3세계 국가에서의 학문은 예측 단계, 복제연구 단계, 현실문제 관심단계, 토착화 단계를 거치면서 발전한다고 하였다. 여기에서 언급하고 있는 예측 단계와 복제연구 단계는 학문적 선진국에서 진행된 연구들을 답습하는 모방 단계를 말한다. 모방 단계를 넘어서면 현실문제 관심단계에 도달하게 되며 이 단계는 서구의 연구주제에서 탈피하여 국가 간 현실적이며 고유한 문제들을 해결하기 위한 응용연구 단계라고 할 수 있다.

뷰티 학문은 짧은 기간에도 불구하고 비약적인 발전을 가져왔지만 아직까지 뷰티 서비스 분야의 학문적 단계는 복제연구 단계 즉 타 학문의 모방 단계에 머물러 있다. 이는 일반적으로 학문적 연구물이 대부분 대학에서 창출되고 발전하고 있다는 사실에 비추어 볼 때 어쩌면 뷰티가 학문으로 수용된 지가 얼마 안 돼 토착화 단계로의 진입이 늦춰지고 있음을 뜻한다.

그러나 뷰티 학문 분야가 지속적으로 발전하고 있고 이를 전공하는 전문가도 매우 폭 넓게 증가하고 있다는 사실은 머지않아 뷰티에 관한 연구가 예측과 복제의 연구에서 벗어나 독창적으로 진행될 수 있을 것이라는 기대감을 갖게 한다.

뷰티 학문과 실용적 측면에서 측정모델 연구는 그 학문 분야의 속성과 문화를 반영하고 궁극적으로 뷰티산업의 현실적 문제를 해결할 수 있는 의미 있는 연구라고 할 수 있다. 또한 뷰티서비스 전문가의 자기관리의 구성개념을 탐색하고 측정모델을 개발하는 것은 현실문제 관심단계에서 행해질 수 있는 의미 있는 주제이며 나아가 학문의 토착화 단계로 진입할 수 있는 좋은 사례가 될 수 있을 것으로 기대된다.

최근 일련의 뷰티서비스 연구 영역에서 우리의 토착적 문화와 현실 문제를 반영한 측정도구 개발 연구가 소수 진행되었다. 박진만과 문재승(2020)은 미용 서비스품질 측정지표 개발 및 타당성 검증 연구를 실행하였으며 박윤희(2017)도 한국 뷰티종사자들의 직무스트레스 측정도구 개발연구를 진행하여 측정도구 개발과 관련한 연구가 발표되었다.

그러나 뷰티산업의 특수성을 반영한 현실문제에 대한 구성개념 연구는 극소수이며 특히 측정모델 개발 연구는 시작단계에 불과하다. 따라서 본 연구는 뷰티 서비스전문가가 경험하고 인지하는 자기관리에 대한 구성개념을 정립하고 이를 기초로 자기관리를 정량적으로 평가할 수 있는 측정모델을 개발하고자 한다.

본 연구는 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구성개념을 정립하고 양질의 뷰티 전문가를 양성하기 위해 자기개발 전략을 수립하는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 뷰티산업 영역에서 학문의 확장과 더불어 다양한 사회·심리적 변인들과의 후속 연구에 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

1.2 연구문제

본 연구의 목적은 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델을 개발하고 그 타당성을 검증하는데 있다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 구체적인 연구문제를 설정하였다.

- 〈연구문제 1〉 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구성개념을 정립할 수 있는가?
- 〈연구문제 2〉 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념에 따른 측정모델을 개발할 수 있는가?
- 〈연구문제 3〉 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델은 타당성을 확보하고 있는가?

1.3 연구가설

본 연구에서 제시한 연구문제 검증을 위해 설정한 연구가설은 다음과 같다.

- 〈연구가설 1〉 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구성개념을 구조화할 수 있을 것이다.
- 〈연구가설 2〉 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 측정모델을 개발할 수 있을 것이다.
- 〈연구가설 3〉 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델에 대한 타당성을 검증할 수 있을 것이다.

1.4 용어의 정의

1.4.1 뷰티 서비스전문가(Beauty Service Experts)

인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위하여 헤어미용, 피부미용, 네일미용, 메이크업, 화장품 관련 등의 뷰티 서비스를 고객들에게 제공하는 서비스종사자로서 전공 영역의 전문테크닉을 갖추고 있는 뷰티 서비스인으로 조작 정의한다.

1.4.2 자기관리(Self-Management)

개인적 목표 달성을 위하여 스스로 노력하고 환경을 조정, 통제, 관리하는 것을 말하며 본 연구에서는 뷰티 서비스전문가로서 자신 스스로 성공을 위하여 자신을 보살피는 것으로 훌륭한 뷰티 아티스트가 되기 위하여 평상시, 근무 시 스스로 자기를 통제하고 변화시켜 바람직한 방향으로 노력하는 것이라고 조작 정의한다.

1.4.3 측정모델(Measurement Model)

학문적이거나 다양한 커뮤니케이션 현상을 연구할 때 추상적인 구성이나 개념 또는 변인들을 구체적인 수치로 수량화하는 지표화 과정을 말하며 본 연구에서 측정모델은 알고자 하는 현상, 사건 그리고 속성을 타당성 있고 과학적으로 판단하고 정량화하기 위하여 제작된 질문지, 즉 측정도구의 의미로 조작 정의한다.

1.5 연구의 구성 및 범위

본 연구는 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델을 개발하고 나아가 개발된 측정모델의 타당성을 검증하는 것이다. 연구의 세부적인 구성 및 연구범위는 다음과 같다.

I. 서론에서는 선행연구를 기초로 연구의 필요성 및 목적을 서술하고 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구구성 및 범위를 세부적으로 기술한다.

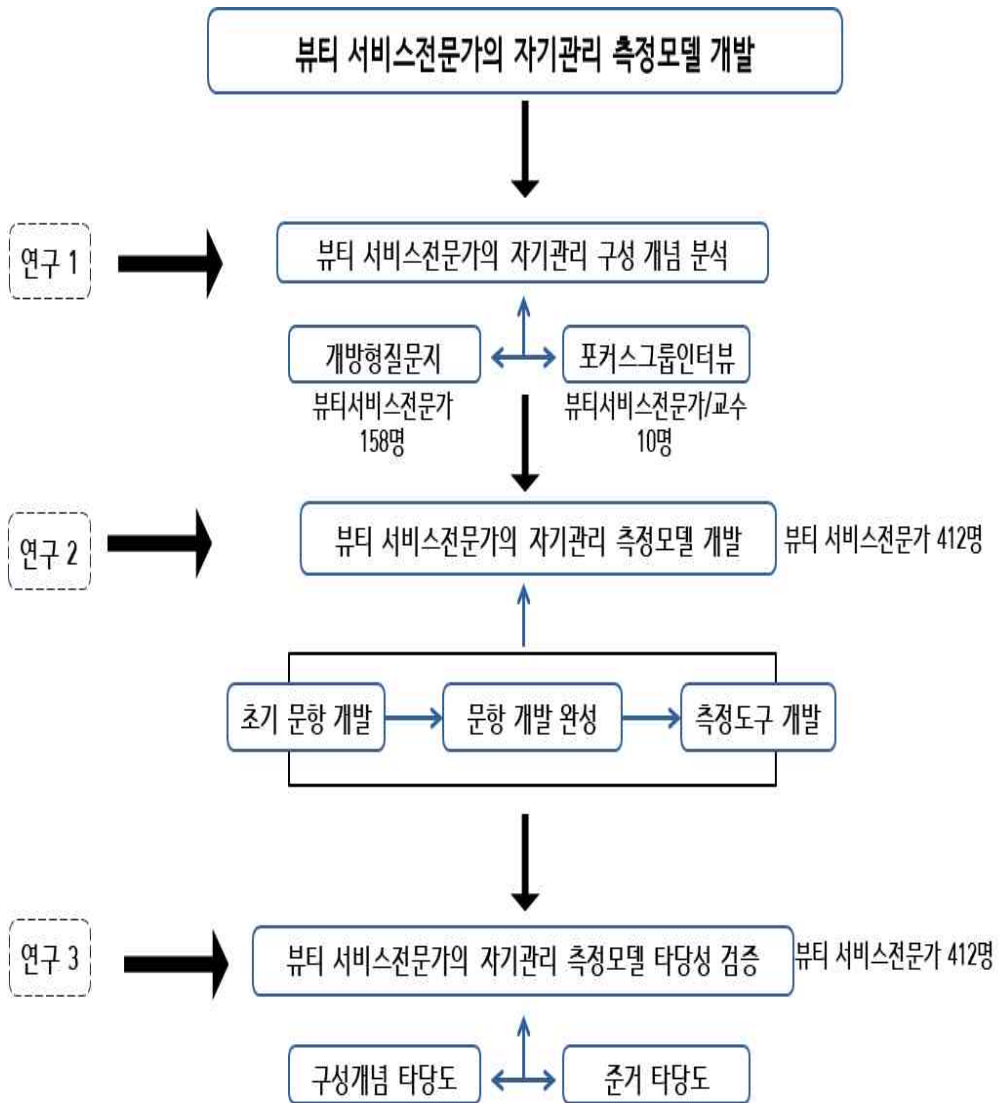
II. 이론적 배경에서는 문헌적 고찰과 국·내외 선행연구를 토대로 뷰티 서비스전문가의 특성, 자기관리, 측정모델 개발 및 절차 순으로 그 개념을 정립하고자 한다.

III. 연구방법 및 결과에서는 첫째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석 둘째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발 셋째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 타당성 검증 순으로 결과를 기술한다.

IV. 논의에서는 일련의 연구절차에 따라 도출된 결과를 중심으로 선행연구의 비교 분석을 통하여 결과를 보다 심층적으로 이해하고 결과의 학술적, 실용적 의미를 기술한다.

V. 결론에서는 연구결과를 요약하여 연구결과에 따른 종합적 결론과 본 연구의 시사점 및 제언을 기술한다.

[그림 1-1] 은 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발과정에 대한 전체 모형을 구체적으로 나타내고 있다.



[그림 1-1] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발 연구 전체 모형도

II. 이론적 배경

2.1 뷰티 서비스전문가

인간의 아름다움을 갈망하는 욕구는 가장 기본적 욕구이면서 가장 최상위 욕구로 간주된다. 인간에게 자기표현의 욕구는 가장 높은 욕구 수준을 말하며 사람들은 아름다워지기 위해 노력을 아끼지 않는다. 인간의 삶의 질과 성공의 개념이 아름다운 외모에 대한 기준치와 평가로 판단되며 이로 인하여 뷰티 서비스산업은 신성장 동력 산업으로 인식되고 발전하고 있다.

그러나 아직까지 뷰티 서비스전문가가 고객을 위해 갖춰야 할 역량은 부족한 편이고, 실제 뷰티 서비스전문가로서 갖춰야 할 능력에 대한 구체적인 영역이나 문제들을 종합적으로 제시하지 못하고 있는 실정이다. 명광주(2006)는 이러한 것에 대한 구체적인 능력영역과 서비스전문가의 역량조사가 이루어져 객관적으로 평가되고 적용될 수 있어야 뷰티 서비스를 보다 레벨업 할 수 있고, 고객에 대한 서비스 과정에서 충분한 교감과 전문가로서의 기능을 충실하게 할 수 있으며, 이것이 오늘의 뷰티 서비스전문가들이 생존하기 위한 과제라고 하였다.

뷰티 서비스산업은 인체를 아름답고 건강하게 관리하기 위하여 제공되는 총체적 서비스이며 유·무형의 산업 영역으로서 미용용품, 미용기기 등의 생산과 관련된 제조업까지 포괄적 영역을 포함(박미은, 상영화, 한채정, 2017)하는 서비스 비즈니스로서 고객이 만족하는 서비스를 위해서는 다양하고도 수준 높은 서비스 능력이 필요하다.

일반적으로 뷰티 서비스산업의 범위로 사람의 신체와 결부되어 아름다움을 추구하는 피부미용, 헤어미용, 메이크업, 네일을 기본으로 하며 확장된 개념으로 화장품, 성형, 패션, 디자인, 스파, 영상, 헬스까지도 포함한다. 또한 최근에는 성형과 건강까지도 뷰티영역에 포함시켜 그 범주를 확대 해석하는 추세이다. 최근에 뷰티산업의 학문적 영역에서 뷰티헬스케어의 선행연구들(박미은, 2019; 박미은, 이정준, 한채정, 2020; 최에스더, 2019)이 등장하는 추

세를 볼 때 뷰티와 건강의 동일한 범주 또는 상관성이 높은 것으로 인식하는 경향이다. 이러한 뷰티 서비스산업 [표 2-1] 은 4차 산업과 함께 인간과 아름다움의 융·복합이라는 새로운 패러다임으로 더욱 광범위하게 발전할 수 있는 토대가 마련되고 있다. 또한 현대인의 아름다움을 추구하기 위한 다양한 수요와 더불어 더욱 가속화되고 있는 뷰티 기술혁신에 따라 더욱 세분화·다양화가 진행되고 있다.

[표 2-1] 뷰티산업의 분류

분 류	분 야	세 부 산 업
뷰티제조업	제조	화장품, 미용기기, 전자기기, 미용 부자재
	뷰티서비스	피부, 헤어, 메이크업, 네일, 스파, 분장
뷰티서비스업	감정소비	디자인, 웨딩 뷰티 케어, 뷰티 관광
	뷰티헬스	메디컬스킨케어, 이너뷰티, 의료 관광과 연계된 프로그램, 뷰티 헬스 프로그램
연관 산업	산업·융복합	문화 콘텐츠 프로그램, 한류 체험 관광, 유무형의 국제교류

출처 : 서현숙(2019)

뷰티산업의 확장은 다분히 산업사회의 측면이나 영역에서의 확장뿐만 아니라 학문적 영역에서도 다차원적 주제로 연구가 넓혀지고 있다(서현숙, 2019). 뷰티산업의 발전과 영역의 확장이 기대되는 환경에서도 실제로 뷰티산업의 전문가들에게는 밝은 전망과 미래만이 존재하지는 않는다. 뷰티 서비스전문가들은 기본적으로 아름다움을 추구하는 사람들에게 양질의 서비스를 제공하는 감정노동자들이다. 이러한 서비스산업 전문가들은 많은 스트레스와 부정적 정서를 경험하게 되고 결국 정신건강에 부정적 증상들로 나타나기도 한다.

이러한 사실을 반증하는 연구로 박윤희(2017)는 뷰티 서비스 종사자들의 직무스트레스 측정모델 개발에 대한 연구에서 뷰티 서비스 종사자들의 직무스트레스 구성개념을 봉급, 복리후생, 직원관계갈등, 직업병, 감정노동, 블랙컨슈머, 성희롱, 매출압박, 사회적시선의 10가지로 보고하였다. 이러한 뷰티 서비스전문가의 직무스트레스 요인은 타 산업 영역에서 일반적으로 보고되고 있는 직무스트레스 요인과는 다소 차이점을 가진다. 이와 유사하게 심정희와 김윤신(2014)도 피부관리 종사자의 직무스트레스에 대한 귀납적 내용 분석에서 피부관리 종사자들의 직무스트레스 요인으로 복리후생, 근무환경, 적절한 보상, 매출압박, 감정노동, 직업의 사회적 인식, 성희롱, 직장만족 및 자긍심, 조직구성원의 갈등으로 보고하였다.

전술한 연구들의 결과를 토대로 살펴보면 뷰티 서비스전문가들은 매우 다차원적 스트레스와 애로사항을 가지고 있는 것으로 판단된다. 따라서 뷰티 서비스전문가들의 직무과정에서 도출되는 장애 요인을 극복하고 나아가 뷰티 서비스전문가로서 목표를 달성하고 성공하기 위해서는 보다 목표지향적사고와 행동이 요구된다. 즉, 그 어떠한 산업 영역에 종사자들 보다 철저한 자기관리가 더 중요한 요인으로 대두된다.

뷰티 서비스전문가가 관리하는 영역은 매우 광범위하고 포괄적이다. 최근의 뷰티산업의 특성은 매우 급변하고 그 트렌드 주기 또한 매우 짧아지고 있다. 자고 일어나면 새로운 유행과 기술들이 소개되고 또 소멸된다. 또한 뷰티산업이 각광 받는 미래 유망직종이라는 관점은 과다 경쟁을 부추기고 있고 이로 인하여 고객의 불만족과 불평은 증가 추이를 보이고 있다(김형은, 진용미, 2017). 이러한 뷰티산업의 성장세는 다양한 범위에서 소비자의 요구에 부응할 수 있는 전문 인력의 수급이 필요하며 그 업무현상과 역할 또한 포괄적 개념으로 변화하고 있으며 미디어나 SNS(Social Network Service)의 확장된 보급은 뷰티 종사자의 전문 인력들에게 더욱 정교하고 전문적인 관련 지식을 요구하고 있는 실정이다.

뷰티산업의 환경적 변화는 모든 뷰티 서비스전문가에게 앞서가는 사고와 행동을 필요로 하며 진정한 전문가로 경쟁력을 높이기 위해서는 철저한 자기관리와 통제가 그 어느 때보다 절실한 소양으로 갖춰지길 바라고 있다.

2.2 자기관리

2.2.1 자기관리의 정의 및 핵심역량

비교 문화적 관점에서 동양 문화의 상황에서 자신을 잘 다스리는 것이 인간의 삶에 중요한 성공의 열쇠로 인식되는 경우가 많다. 자신을 잘 억제하고 통제하며 자신이 추구하는 삶을 살아가면서 나아가 많은 사람들과 우호적인 관계를 가지며 살아가는 것이 매우 중요한 과제이며 이 과제를 효율적으로 수행하기 위하여 철저한 자기관리가 필요하다. 더불어 한국사회의 구조 속에서 자기관리라는 것은 일과 생활이 모든 부분 까지도 자기관리 영역에 포함시키는 경향성을 보인다. 따라서 국내 환경에서 성공은 일, 직장, 가정 그리고 사회생활 전반의 자기 통제와 억제 그리고 긍정적 행동 양식을 수행할 때 비로소 자기관리의 완성으로 인식된다. 나아가 철저한 자기관리는 곧 인생의 성공이라는 동일한 개념으로 인식되고 있다.

자기관리(Self-Management)에 대한 정의는 학문의 속성과 추구성에 따라 그리고 학자의 관점에 따라 상당히 다르게 정의되고 있다.

김병준(2003)은 자기관리의 사전적 의미를 참고하여 자신을 스스로 정상적으로 유지하도록 보살피는 것이라 정의하였고 정진배(2013)는 목표 달성을 위해 개인 스스로가 최선의 노력으로 환경여건 수정 및 행동결과를 조장하며 관리하는 과정이라 정의하였다.

교육과 학습의 관점에서 자기관리는 자동화, 습관화된 문제 행동 또는 바람직하지 못한 행동을 중지, 전환시키고 바람직한 새로운 행동 유형을 재 자동화시키는 과정이라고 정의하고 있다(김혜숙, 박한샘, 1996). 즉, 교육학 측면에서 자기관리는 이전에 행한 행동들에 자동화된 반응으로 견고하게 학습된 습관처럼 반복적으로 나타나는 문제 행동을 변화시키고 바른 행동을 지속적으로 강화하는 것에 목표를 둔다.

조금 다른 측면의 의학적 관점에서 자기관리는 자신의 몸을 통제하여 건전한 유지나 성장을 꾀하는 것으로 정의하고 있다(이숙영, 2016).

스포츠 영역에서 자기관리는 최고의 수행과 경쟁상황에서 승리할 수 있도록 체력과 훈련을 철저히 하고 코치, 감독, 선수들과의 원만한 대인관계를 유지하는 것을 자기관리 속성으로 보고하고 있다(허정훈, 2001; 김병준, 2003).

자기관리 또는 자기경영이 매우 중요한 경영학 영역에서는 자기 경영에 대한 이론적 틀과 속성을 정립하려는 시도가 지속적으로 보고 추세에 있다(Castaneda et al, 1999). 조직에서 자기경영은 외적인 강제에 의존하지 않고 자신이 스스로 동기부여를 지속하기 때문에 그 효과가 높다고 할 수 있다. 또한 경영의 주체가 아닌 직원을 대상으로 자기경영 훈련을 시키면 훈련을 받은 집단이 그렇지 못한 집단에 비하여 기술 수준과 직무 수행 전반에 걸쳐 좋은 성과를 보인다고 예상하고 있다(Gist et al, 1991; Wexley & Latham, 1991).

이러한 자기 경영의 연구들은 최근 잡크래프팅(Job Crafting)이라는 새로운 키워드를 탄생시키고 있다. 잡크래프팅이란 조직에 포함된 구성원들 스스로 자신에게 부여된 과제를 스스로 변화시키고 직무를 더 효율적이고 의미 있는 일로 만드는 과정을 말한다(고희정, 2018; 백수진, 2016). 잡크래프팅은 조직심리학이나 경영학에서 현장실무의 효용성을 높이는 유용한 학설로 인식되고 있다. 즉 관리자나 리더가 구성원의 행동과 성과를 위하여 관리하는 것이 아니라 구성원 스스로가 직무환경과 자신의 변화를 통하여 직무의 적합성을 높이는 것이므로 이러한 과정은 반드시 자기관리와 자기변화가 필요하다.

이렇듯 자기관리는 교육학, 조직심리학, 경영학, 의학 등에서 학문적 영역으로서의 발전이 아니라 내재적 속성 또는 경험적 속성으로 발전하여 왔다. 여러 선행연구에서 자기관리는 자기통제(Self-Control), 자기규제(Self-Regulation)라는 용어와 유사한 개념으로 혼용되어 사용되어 왔다.

자기통제라는 용어가 행동적 연구에서 자기관리라는 용어보다 널리 사용되었으나, 자기관리와 함께 사용되어 왔고 또 매우 유사한 의미로 간주되어 왔다. Rehm과 Rokke(1988)는 자기관리가 위의 두 용어와 유사하지만 다소 다른 개념으로 구별되어 질 수 있다고 보았다. 자기규제는 심리적, 행동적, 생물학적 과정에서 기술에 사용되어지는 다소 생물학적 용어로 정의하였다.

자기통제는 그 언어적 표현에 있어서 자신의 의지를 강조하고 정서나 감정을 통제하는 듯한 느낌을 주어 연구에서 점점 외면 받는 용어가 되었다.

자기관리라는 것은 자신이 어떤 행동을 변화시키기 위하여 기술이나 전략들을 사용하여 변화를 주도하는 과정을 말한다. 즉 자기관리 과정이라는 것은 자신이 변화하기 위한 노력으로 스스로 환경 여건을 수정하고 행동 결과를 조정하며 관리하는 과정을 말한다(Jones, Nelson & Kazdin, 1977).

자기관리를 학문의 장으로 유입시킨 영역은 스포츠 영역이다. 스포츠 상황에서 운동선수들은 그들의 최적의 경기력과 승패를 위하여 끊임없이 노력하고 자기를 조절하고 관리하여야 한다. 운동선수들에게 철저한 자기관리는 체력, 정신력 그리고 운동기술과 수행 등의 자기관리를 통해 경기력으로 발현되며, 선수들의 최적 수행능력을 향상시키기 위해 훈련관리, 몸관리, 정신관리, 대인관리와 같은 자기관리요인의 중요성이 강조되기도 하였다(허정훈, 김병준, 유진, 2001; 허정훈 2003). 이를 기초로 허정훈(2001)은 운동선수의 자기관리 척도(Athletes' Self Management Questionnaire :ASMQ)를 개발하였다. 운동선수의 자기관리 측정도구는 크게 훈련관리, 정신관리, 몸관리, 대인관리의 4개 하위 요인으로 그 구성개념을 확립하고 이를 정량적으로 평가할 수 있는 자기관리 측정도구를 개발하였다.

한편 한국사회는 대부분 집단문화 현상이 지배적인 구조로 인식되고 있다. 특히 자기관리 측면에서도 조직과 관련된 역할 그리고 책임이 서로 다른 구조 속에서 상호작용하고 있다.

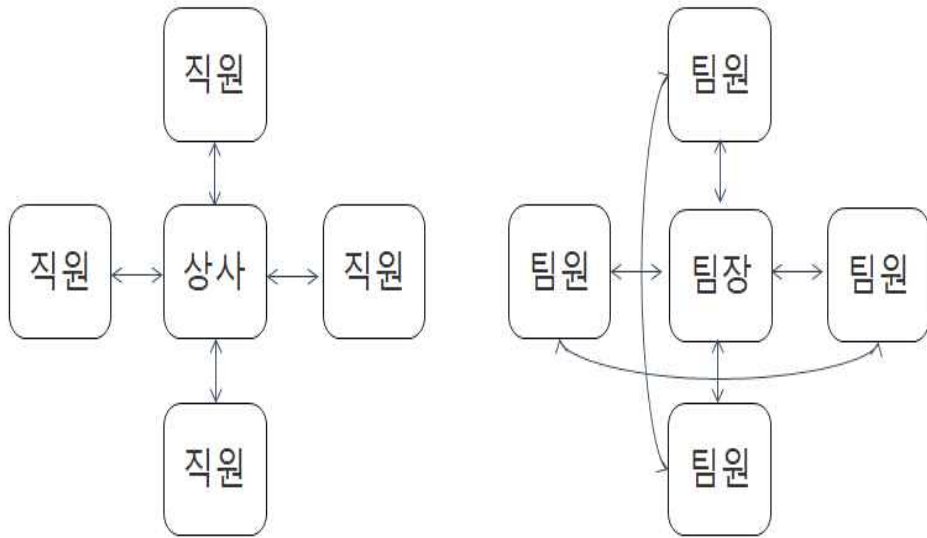
최근 뷰티 서비스 조직도 소규모에서 대규모의 모습을 갖추고 이에 따라 다양한 조직 형태의 모습이 갖추어지고 있는 실정이다. 뷰티 서비스전문가 집단도 대부분 직책과 역할이 구분되어 작업이 진행되고 있다. 뷰티 서비스 조직에서 각 구성원은 상사와 관리자나 감독자와 상호작용하면서 상사의 지시에 따라 각자의 임무와 역할을 수행하게 된다.

집단 내 구성원 사이에는 협력과 상호작용이 기본적 요소이며 상사나 CEO는 의사결정을 주 업무로 행하고 있다. 또한 CEO는 구성원들의 역할을 통합하여 개별구성원의 업무성과를 조직의 성과로 만들어야 한다.

뷰티 서비스전문가 집단에서 CEO, 원장, 최고 책임자는 그 어떤 역할과 임무에도 불구하고 곧 집단의 성공과 밀접한 관련성을 가진다. 즉 뷰티 서비스산업에서 상사(CEO, 원장, 경영자)는 전체 집단의 성과실현에 책임을 지게 되지만, 스텝, 디자이너와 같은 뷰티 실행자는 각자에게 부여된 업무성과에만 책임을 부여하게 된다. 이러한 뷰티 서비스산업에서 조직의 효과 및 생산성, 성과를 창출하기 위해서는 조직의 목표달성에 필요한 능력이 집단 내 모두 공존해야 하며, 경영자, 관리자, 구성원 모두 공통의 목표를 달성하려고 하는 동기나 지식이 절대적으로 필요하다.

〔그림 2-1〕은 조직에서 구성원들의 역할 구도를 나타내고 있다. 조직 구성원은 대부분 상사(경영자, 관리자)에 의해 지시나 명령을 받고 일하는 구성원의 기본적 구도를 가지고 있다. 그러나 조직은 상호보완적, 상호 유기적 능력을 지닌 사람들이 공동의 목표와 목적을 수행하는 경우로 그 목적의 실현에 공동책임을 가지게 된다. 따라서 목적 실현을 위해 상호작용하며 중요한 사결정 또한 상사 개인 보다는 팀에 의해서 이루어지는 것이 긍정적 효과를 나타내는 경우가 많다. 구성원 상호 간에는 서로의 노력에 대한 의존성이 크고, 리더에게는 자원제공, 코칭 그리고 조직 외 타 조직과의 다양한 상호작용이 필요하다.

뷰티 서비스 조직의 구성으로 볼 때 경영자(원장, 책임자) 또는 관리자는 조직의 목표 달성과 조직의 성공을 위한 자기관리가 절실히 필요하다. 그러나 상반되게 조직 구성원(디자이너, 스텝)은 대부분 맡은 바 임무를 효율적으로 수행하고 구성원 간 상호작용을 원활하게 할 수 있는 기술적 능력의 관리가 필요하다고 할 수 있다. 그러나 경영자, 조직 구성원은 모두 그들의 공통적 목표가 조직의 목표 달성, 성공, 생산성 향상 등의 궁극적 목표 달성을 위해서는 조직과 관련된 자기관리가 필요하다고 할 수 있겠다(박원우, 2007).



[그림 2-1] 조직에서 역할 구도(출처: 박원우, 2007)

2.2.2 자기관리의 기본적 철학

자기관리 개념이 학자마다 학문적 영역마다 그 차이점이 있지만 자기관리법이 전제하는 가정이나 특징 면에서 서로 공유되는 측면들이 있다. 여기에는 인간을 바라보는 관점, 행동을 이해하는 과정 또한 자기관리법이 제시하는 이론적 틀을 중심으로 자기관리의 기본적인 철학을 이해하고자 한다.

먼저 자기관리는 인간을 이해하는 틀에서 접근하여 보면 인간의 행동양식에 따라 통제되는 인간(Controlled Person)과 통제하는 인간(Controlling Person)의 2가지 유형으로 나누어지고 있다(Rehm & Rokke, 1988). 통제되는 인간은 자신의 행동이 환경에 의해 영향을 받고 여러 가지 내·외적 단서나 결과에 반응한다. 반면에 통제하는 인간은 목적을 달성하기 위하여 내·외적 요소나 결과들을 조절하려고 한다.

이러한 두 가지의 유형은 각각 분리된 것이 아니라 모든 인간의 내면에 내재되어 있으며, 일반적으로 지향하고자 하는 것은 통제되는 인간보다 주변 환경을 조절하고 통제할 수 있는 인간으로 성장시키는 것이다.

초기 행동주의적 관점은 관찰 가능한 행동만이 관심의 대상이었고 생각이나 감정과 같은 요소는 무시되거나 생각, 사고, 신념, 믿음, 태도 그리고 기대와 같은 인지적 요인이 행동에 포함됨으로써 인간의 행동을 이해하는 방식은 더욱 복잡해지고 포괄적 형태로 변모하였다. 자기관리의 관점 중 행동으로 보는 관점을 살펴보면 자기관리에서 관심을 가지는 요인은 인간의 내적 조건보다는 환경적인 변인이나 개인의 가진 감정, 인지적 요인을 변화시키는데 초점을 둔다(Kanfer & Gaelick, 1986). 행동을 시간적 차원에서 이해할 때 행동은 기억과 학습의 지대한 영향을 받는다. 사회학습이론에서는 매일 매일의 반복되어지는 행동은 이전에 형성되었던 반응들의 연쇄적 반응으로 간주하고 이러한 행동은 자동화단계를 토착화 시킨다. 이렇게 견고하게 학습화된 명제들은 인지적 자동화 과정과 관련이 있다.

자동화된 행동은 주의를 필요로 하지 않으며 다른 행동도 병행해서 함께 할 수 있으나 매우 잘 형성되어서 변화시키기가 어렵다. 그러나 이렇게 잘 학습된 행동반응이 어떤 경우 매우 부적절하거나 더 이상 효율적이지 않을 경우가 있어 새로운 형태의 반응이 필요할 때가 있다. 여기에서 자기관리는 문제행동이 자동화된 과정을 해체시키고 보다 적응적이고 새로운 행동 패턴을 재 자동화하는 과정에 초점을 둔다(김혜숙, 박한샘, 1996). 자기관리 과정 학습의 원리는 자신의 행동에 적응시키는데 그치지 않고 자기관리의 원리를 이해하고 스스로 적용할 수 있는 능력을 습득하도록 조절되어 진다. 자기관리의 여러 기법들은 궁극적으로 자신과 환경을 조절할 수 있는 기술과 능력을 성장시키는 데 초점을 두는 것이며 자기관리 기법은 자신이 삶을 보다 적극적이고 자율적으로 살아갈 수 있도록 도와주는 접근 방식이다(이만옥, 2010).

2.3 측정모델 개발 및 절차

2002년 처음 스포츠 학문 영역에서 자기관리(Self-Management)가 소개되면서 새로운 분야로 아주 오래된 개념이 들어오면서 그 구성개념과 속성이 드러나기 시작하였다. 어쩌면 여기서 언급한 오래된 개념이라는 표현은 우리 현실 속에서 자기관리는 그 학문적 개념에서 벗어나 너무나 많은 개념과 속성으로 이해되기 때문이다.

어떠한 학문적 분야에서 새롭게 탄생하는 것이 아닌 다른 분야의 개념이 새로운 분야나 영역에 유입되면서 형성되는 개념과 속성은 새로운 분야에 적합하게 수정되고 해석되어야 한다(민동화, 2019). 따라서 어떠한 학문적 주제에 대한 속성이나 구성개념을 탐색하고 정립하는 것에는 세심한 과정과 절차가 필요하다.

측정모델 개발 연구는 처음 소개되는 속성이나 아니면 기존 타 학문 영역에서 존재하는 개념의 틀에서 진행된다. 2017년과 2020년 최근 3년 사이 한국연구정보서비스(www.riss.kr)에서 제공하는 학술자료 서비스를 기초로 직무스트레스 측정도구 개발 박사학위논문은 유치원 교사 직무스트레스 측정도구 개발(양효숙, 2019), 뷰티종사자 직무스트레스 측정도구 개발(박윤희, 2017), 컨설팅 산업 종사자의 직무스트레스 측정도구 개발(장병민, 2017), 민항기 조종사 직무스트레스 척도 개발(Xu, Feifei, 2020), 비서직 종사자 직무스트레스 척도 개발(김소영, 2020), 성폭력상담자 직무스트레스 측정도구 개발(봉혜경, 2019), 경찰공무원의 직무스트레스 측정도구 개발(이현숙, 2017) 등이 발표되었다. 이러한 측정도구 개발 연구를 석사학위논문과 학술지를 포함한다면 그 수는 더욱 증가할 것으로 판단된다.

왜 이렇게 측정모델 개발 연구가 지속적으로 탐색되고 개발되고 있는 것일까? 그 해답을 찾고자 많은 산업 영역과 학술영역에서 부단한 노력을 경주하고 있다. 해답의 가장 핵심적 추론은 측정모델이 무엇인가에 대한 정립에서부터 시작되어야 한다.

측정모델은 알고자 하는 현상, 사건 그리고 속성을 타당성 있고 과학적으로 판단하고 정량화하기 위하여 제작된 질문지를 의미한다. 물론 질문지는 사회학적 관점에서의 측정모델을 의미하지만 사실은 많은 질문지들이 존재하고 사용되고 있음은 주지의 사실이다.

측정모델의 가장 핵심적 가치는 타당성이 제고되어야 한다는 것이다. 전통적 개념에서 타당도는 간단히 말하자면 타당도를 내용타당도, 구인타당도, 준거타당도로 나누어 설명되고 있다. 그 중 내용타당도는 측정모델의 검사문항(관측변수)들이 측정하고자 하는 특성, 속성을 제대로 대표하는가에 정도를 나타낸다.

최근 많은 학문적 영역에서 측정도구 및 측정모델 개발 연구가 지속적으로 발표되고 있으며 그 수도 양적·질적으로 매우 풍성하다. 이러한 측정모델은 사실 고유한 학문 영역과 산업 영역에서 현상과 속성을 정확하고 타당하게 측정할 수 있다는 측면에서 매우 고무적인 일이다. 그러나 불행하게도 다른 한편에서는 측정모델의 타당도에 대한 문제를 매우 소홀하게 취급하고 적용하는 사례들도 많았던 것이 사실이다. 더 나아가 기존 측정모델을 아무런 검증과 타당성 있는 접근 없이 임의로 자신의 것처럼 수정 또는 변형하여 사용하는 등 연구윤리에 어긋나는 형태도 흔히 발생하고 있다(김병준, 2002). 더욱 불편한 진실은 아무런 검증 절차도 없이 타당성 있는 질문지가 연구자가 임의로 ‘수정’과 ‘보완’이라는 미명하에 학술지 연구절차에 여과 없이 소개되고 있고 그 것이 관례처럼 여겨지고 있다는 사실이다.

측정모델 연구가 진행되지 않는 이유는 뷰티의 학문적 역사가 타 학문 영역 보다 짧고 이러한 학문적 역사가 짧다는 것은 다양한 연구 주제와 그 접근의 협소성을 인정할 수밖에 없다. 또한 측정모델 개발 연구가 타 연구와 비교하여 일회적이 아닌 지속적이고 연구 기간 측면에서도 일회성 조사 연구보다 상대적으로 길며 연구 경비도 많이 소요되기 때문이다.

측정모델 개발에 연구에서 가장 먼저 명확하게 분석되어야 하는 것은 측정하고자 하는 특성(Psychological Construct: 심리적 구인) 또는 구성개념을 확립하는 것이다.

측정모델의 구성개념은 측정도구의 사용목적, 구인을 이루는 변인 도출, 요인들의 중요도 결정 등의 세심한 검토가 이루어진다. 대부분 이 단계가 측정모델 개발의 연구에서 절반 이상을 차지한다고 보고될 만큼 중요한 단계로 인식되고 있다.

대부분 측정도구 또는 측정모델 개발 연구에서 전통적인 타당성을 확보하기 위해서 사용되고 있는 것은 문헌조사를 통하여 그 구인의 이론적 틀을 정립하는 것이 일반적 형태이다. 그러나 문헌 조사는 이미 개발된 척도가 있어 그 구성개념이 일정부분 충족되어 있거나 또는 수정 보완된 측정도구도 일부분 그 이론의 구인이나 구성개념이 확립된 경우가 많다.

새로운 측정도구 개발이나 심리적 구인을 측정하고자 하는 경우에는 일부 연구에서 지속적으로 보고되고 있는 개방형 질문(Open-Ended Response Format), 원인결과 완성법(Antecedent-Consequent Method), 사후면담(Follow-up Interview) 등이 사용되고 있다(Duda & Hayashi, 1998). 특히 개방형 질문은 응답자의 반응 범주에 제한을 두지 않기 때문에 기존 질문지에서 도출하지 않은 새로운 개념을 도출하기에 좋은 방법으로 소개되고 있다. 그러나 연구대상자의 특성, 주제의 명확성, 기술의 난이도에 따라 다소 어렵고 또한 개방형 질문 응답의 귀납적 내용 분석에서 완벽하게 연구자의 개인적 해석을 제한할 수 없다는 단점도 경험적으로 알 수 있다. 이러한 단점을 해결하기 위하여 많은 측정모델의 연구들은 개방형 질문의 틈새와 보다 세밀한 구성개념을 탐색하기 위하여 질적 연구 패러다임 적용을 적극 권장하고 있다.

질적 연구의 효율성에 대한 추측과 예측은 대부분 근거이론에 이론적 틀을 전제로 수행되고 있다. 근거이론은 연구자가 면담이나 관찰을 통해 수집한 경험 자료를 근거로 연구 참여자들이 경험하는 현상의 과정, 행동 그리고 상호작용 등을 개념화하고 이해할 수 있는 실질적 이론(Substantive Theory)을 도출하는 연구방법이다(Creswell, 2013). 근거이론은 완전히 추론이나 검증을 통한 이론보다 더 현실과 경험을 담은 경향성을 보이며, 현실에 대한 경험적 또는 직관력을 제공해준다(Strauss & Corbin, 1990). 더불어 기존의 연구방

법을 통해 도출하거나 알기 어려운 복잡한 현상에 대한 새로운 이해의 추론과 이해를 얻을 수 있다(Stern, 1980).

일반화의 관점은 아니지만 근거이론은 이론의 속성에 틀을 제공하는 문헌 고찰을 부정하는 경우도 있다. Strauss와 Corbin(1998)은 연구자들이 실제 문헌 자료 속에 담겨 있는 의미를 정확하게 파악하는 데 필요한 이론적 민감성(Theoretical Sensitivity)을 개발하고 개념과 속성에 대한 기초적 이해나 초기 자료수집(면접, 관찰)에 도움을 얻기 위하여 연구의 시작과 더불어 지속적인 문헌 고찰을 권고한다.

다른 관점에서 Glaser(1992, 1998)는 근거이론에서 연구주제는 연구자의 관심이 아닌 연구 참여자의 관심과 경험 속에서 선정되어야 한다고 주장하고 있다. 관심과 동기의 주제와 이론에 대하여 직접 현장에 들어가 관찰 및 초기 면담을 통해 연구 참여자의 삶에서 중요한 문제가 무엇인지 발견하는 것이 연구주제가 되는 경우가 많다고 보고하고 있다. 이러한 방법은 관심사가 나타날 때까지 오랜 시간 기다려야 할 경우도 발생한다. 이러한 관점에서 Glaser(1992)는 사전에 문헌 고찰을 하는 것은 연구자에게 선입견을 줄 수 있고 분석과정에서 수집된 자료를 연구자의 주관적 관점에서 해석하려는 선입견을 만들기도 한다. 이러한 제한점을 극복하기 위하여 분명하고 타당한 자료가 관찰과 면담에서 도출되기 전까지 문헌 고찰의 제한을 주장하기도 한다.

종합하여 보면 어떠한 새로운 주제나 현상에 대한 연구를 진행하는 과정에서 그 속성과 구성개념을 명확하게 분석하기 위하여 기본적으로 경험, 관찰, 면담과 같은 원초적 연구 패러다임이 필요하고 이러한 것을 보다 구체적으로 해석하기 위한 정량적 작업도 동시에 이루어 질 때 보다 타당성 있는 주제의 해석에 도달할 수 있다.

측정모델 개발에 있어 구성개념의 달성은 연구의 기초적 작업뿐만 아니라 사후 연구의 기초적 자료를 제공해 준다. 즉 개방형 질문을 통한 연구 참여자의 진술 또는 원자료는 대부분 측정도구 개발의 문항으로 사용된다. 또한 다양한 면담의 질적 자료들도 문항 개발의 기초적 자료로 활용되는 경우가 많다. 이러한 면담자료, 원자료들은 이론의 속성과 구성개념을 표현하고 측정할

수 있도록 도와준다.

대부분 선행연구들은 문헌 고찰에서 충분히 이론이 속성과 구인을 판단할 수 있는 경우 선행연구에서 문항을 추출하고 검증하는 경우가 대부분이다. 그러나 이론적 충분한 구인이 확립되지 않은 경우에는 전술한 바와 같이 면담의 진술내용과 나아가 개방형 질문을 통한 원자료들이 문항으로 사용되고 있다. 초기 문항은 대부분 이론의 구인을 충분하게 대변할 수 있도록 실제적으로 예측되는 문항의 수보다 많게 구성한다. 이는 이론의 구인을 가장 효과적이며 통계학적 접근을 통한 변별의 범위를 넓혀주기 위함이다.

초기 문항의 구인타당도는 대부분 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 사용한다. 측정모형을 개발함에 있어 타당성 과정(Validation Process)은 척도가 의도하는 개념을 정확하게 측정하는가에 대한 정당성을 확보 한다는 측면에서 매우 중요한 절차이다(Creswell, 2013; Drost, 2011). 이러한 측정모형의 타당화 과정은 여러 타당도를 종합적으로 검증해 나감으로써 가장 최적의 타당성이 확인될 수 있으며, 각각의 타당성은 독립적으로 보지 않고 서로 연관 지어 통합적으로 이해되어야 한다(Benson, 1998; Blankson, 2008; Hinkin, 1995). 구체적으로 타당성을 확보하는 방법으로 가장 기본적인 타당도는 내용타당도(Content Validity), 구성타당도(Construct Validity), 준거타당도(Criterion Validity)이다.

내용 타당도는 측정하고자 하는 개념과 속성이 명확하고, 묻고자 하는 문항이 측정하려고 하는 개념을 얼마나 잘 대표하고 있는가에 대한 타당도를 말한다(Hinkin, 1995). 즉 개념과 속성을 묻는 문항이 불필요한 내용을 포함하지 않고 측정하고자 하는 특정 영역(Domain)을 정밀하게 잡아내는지를 판단한다.

구성 타당도는 측정모형의 구성개념을 실제로 적절하게 측정했는지의 정도를 나타내는 타당도를 말한다. 대표적으로 수렴 타당도(Convergent Validity)와 변별 타당도(Discriminant Validity)를 통하여 확인할 수 있다. 수렴 타당도는 하나의 특성을 측정하는 다른 방법들은 서로 높은 상관성이 있어야 한다는 것을 의미한다. 좀 더 구체적으로 측정모형의 구성개념을 이루는

변수들은 그 속성을 표현하는 중요한 요인이므로 적절한 상관관계를 유지하여야 하며 나아가 각각의 변수들은 변수가 가지는 특성이 변수들 간 중복되거나 높은 상관이 형성되지 않게 그 변별력을 가져야 하는 변별타당도가 필요하다.

준거 타당도는 새로이 개발된 측정모형을 사용하여 측정한 결과가 유사한 다른 척도나 구성개념과 상호 관련성이 있는지를 검증하는 타당도를 말한다. 따라서 준거 타당도는 미래 새로 개발한 측정모형의 확장성을 탐색할 수 있다는 측면에서도 중요한 가치를 가진다. 만약 새로운 측정모형이 다른 척도와 비교하여 유사한 결과를 도출한다면 새로운 척도가 타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

준거타당도의 방법은 학자들마다 다소 다른 견해를 보이지만 대부분 서로 다른 속성이나 구성개념과의 상관관계 분석, 회귀분석, 구조방정식모형 등을 통하여 타 변인들과의 관련성과 영향력을 탐색하는 것이 일반적 방법이다. 또한 몇몇의 연구에서는 개발된 측정모형이 다양한 사례들의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는지는 변량분석을 통하여 검증하는 경우도 있다. 이는 개발된 측정모형이 서로 다른 다양한 사례에서 차이점을 보이며 변별력을 가진 측정모형인지를 평가할 수 있다.

2.4 선행연구 분석

뷰티산업 영역에서 측정모형 개발은 아직 매우 극소수의 연구만이 진행되고 있는 실정이다. 이러한 사실은 한국연구정보서비스(RISS: www.riss.kr)의 검색 결과를 토대로 2편만이 존재한다. 사실 다양한 학문영역에서 이미 측정모형은 각각의 전공영역을 대변하는 구체적 속성을 토대로 측정모형 개발이 매우 활발히 진행되고 있는 실정이다. 예를 들어 직무스트레스의 측정모형 개발 연구를 살펴보면 2019년과 2020년 불과 2년 동안 박사학위논문이 상당수 보고되고 있다.

좀 더 구체적으로 양효숙(2019)의 유치원교사 직무스트레스 측정모델 개발 및 타당화, 김옥환(2019)의 한국지역경찰 직무스트레스 측정모델 개발 및 직무스트레스 실태조사 연구, Xu, Feifei(2020)의 민항기 조종사 직무스트레스 척도 개발 및 타당화 연구, 김소영(2020)의 비서직 종사자의 직무스트레스 척도 개발 및 타당화 연구, 봉혜경(2019)의 성폭력상담사 직무스트레스 척도 개발 및 타당화 연구 등이 발표되고 있다. 이러한 실정에서 전문국내학술지를 포함한다면 상당한 연구물이 진행되고 있다고 볼 수 있다.

연구의 학문 영역도 다양하여 요양간호사, 도서관사서, 유치원교사, 감영관리사, 응급실 응급구조사, 항공기 조종사, 성폭력상담사, 치과위생사, 일반상담자, 간호사, 경찰공무원 등의 매우 포괄적인 학문 영역에서 직무스트레스 연구가 진행되었다. 이러한 직무스트레스의 측정모델 연구는 근본적으로 다양한 산업 영역에서 그들이 인지하고 지각하는 스트레스 요인과 속성이 다르기 때문에 이러한 차이를 극복할 수 있으며 산업 영역을 보다 타당하게 측정할 수 있는 측정모델 개발로 이어지는 것으로 볼 수 있다. 또한 미래 산업이 보다 세분화 될수록 더 많은 측정모델 개발 연구는 시대적으로 매우 의미 있는 연구가 될 수 있음을 반증한다.

최근 다행히도 뷰티산업 영역에서 매우 극소수이기는 하지만 측정모델 개발 연구가 보고되고 있다. 박진만과 문재승(2020)은 미용 서비스품질 측정지표 개발 및 타당화 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 뷰티 서비스종사자의 미용서비스 품질을 선행고찰을 통하여 구성개념을 확립하고 탐색적 요인분석과 고차원적 확인분석을 통하여 최종 미용 종사자의 서비스품질 측정도구를 개발하였다. 이러한 과정을 통하여 상호작용품질, 환경품질, 대기품질, 결과품질의 4개 하위요인 33문항의 측정도구를 개발하였다. 개발된 서비스품질은 다시 고객만족도와 충성도의 준거타당도를 확보하여 최종 측정도구의 타당성을 높였다. 이러한 연구는 뷰티 서비스 환경에 부합하고 타당성 있는 서비스 품질을 측정하는데 기초적 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

박윤희(2017)는 뷰티 학문 영역에서 처음으로 뷰티 서비스종사자의 직무스트레스 척도를 개발하였다. 측정도구 과정을 살펴보면 뷰티 서비스종사자가 직무 현장에서 느끼고 인지하는 직무스트레스 요인에 대한 속성과 구성개념을 확립하기 위하여 1차적으로 선행연구고찰, 개방형 질문지 분석, 심층면담을 통하여 봉급, 복리후생, 직원관계갈등, 감정노동, 블랙컨슈머, 자기개발, 직업병, 사회적 인식, 성희롱, 매출압박의 10개 구성개념을 확립하였다. 이에 문항개발 및 문항 분석을 통하여 구체화된 측정도구를 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 최종 9개 하위 요인 34문항의 한국 뷰티 서비스종사자의 직무스트레스 측정도구를 개발하였다. 개발된 한국형 뷰티 서비스 종사자의 직무스트레스 측정도구는 다시 직무소진과 직무만족의 준거타당도를 확보하여 미래 연구와 상호 연구가 가능한 척도로 최종 개발되었다. 그러나 아직까지 뷰티 학문 영역에서 측정도구 개발 연구는 초기 단계로 인식되며 더 많은 연구 영역에서 확장된 연구들이 진행되어야 할 것이다.

III. 연구방법 및 결과

본 연구는 뷰티 서비스전문가들을 대상으로 그들의 직업적 특성 및 환경에서 경험하고 인지하는 자기관리에 대해 개방형 질문지와 포커스그룹 인터뷰를 통하여 그 구성개념을 분석하고자 하였다. 나아가 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대한 구성개념을 토대로 자기관리 측정모형을 개발하고 그 타당성을 검증하고자 하였다. [표 3-1] 은 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모형 개발에 있어 연구 문제에 따른 측정도구와 분석방법을 구체적으로 나타내고 있다.

[표 3-1] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모형 연구방법 및 절차

분 류	연구 문제	측정도구	분석방법	기간
연구문제1 가 설 1	뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석	개방형 질문지 FGI	귀납적내용분석 질적 분석	2020.5-6.
연구문제2 가 설 2	뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모형 개발	자기관리 질문지	문항 분석 탐색적 요인분석 확인적요인분석 신뢰도분석	2020.7-8
연구문제3 가 설 3	뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모형 타당성검증	최종 개발된 자기관리 질문지	t-test one-way ANOVA 상관관계분석 구조방정식모형	2020.9-10
통계분석프로그램 및 유의도: SPSS version 26.0 AMOS version 26.0 통계적 유의수준 $p < .05$				

3.1 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석

본 연구는 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 측정모형을 개발하고 그 타당성을 검증하는 것이다. 이에 연구 1.에서는 뷰티 서비스전문가들을 대상으로 자기관리와 관련하여 평상시 그리고 직업 현장에서 중점적으로 인지하고 행동하는 자기관리에 대하여 그 구성개념을 확립하고자 하였다.

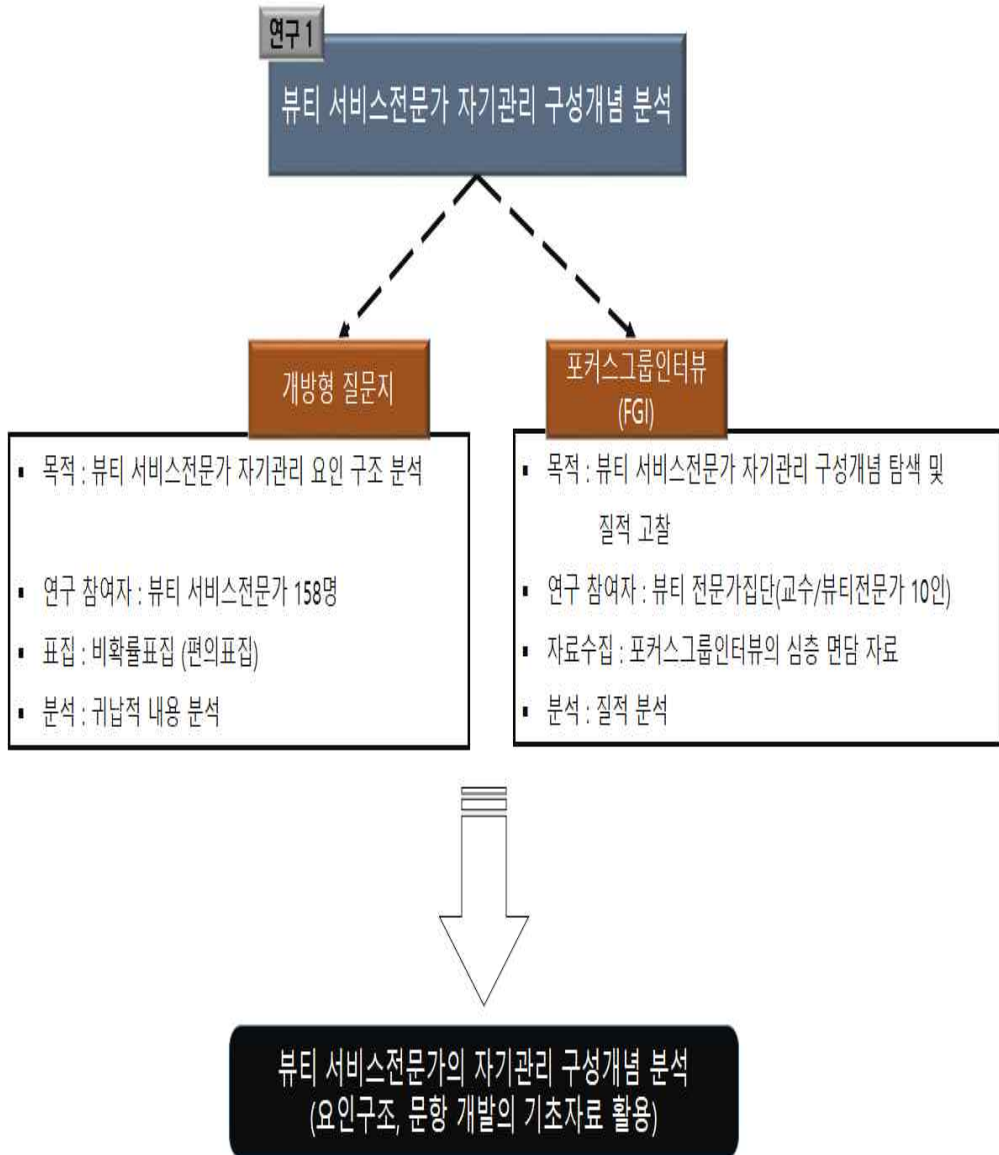
측정모형 개발 연구는 구체적으로 사회적 사실을 귀납적으로 분석하는 과정으로 개념을 구체화하고 일반화된 추상적 개념에 관하여 연구가 심층적으로 선행되어야 한다. 또한 그 과정을 투명하고 타당하게 그 근거를 제시하여야 한다(Peter, 1981).

뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 탐색은 뷰티 서비스전문가의 자기관리가 어떠한 속성과 구조로 구성되어 있는지를 탐색하고 개념화하는 단계이다. 이러한 연구 단계는 뷰티 서비스전문가의 자기관리 하위요인 및 문항을 개발하여 최종 측정모형을 개발하는데 선행되어야 하는 단계로 인식되고 있다.

뷰티 서비스산업 또는 학문적 구조에서 측정도구나 측정모형 개발에 대한 연구들이 매우 소수에 불과하며 선행연구 고찰이 매우 제한적이다. 따라서 타 연구영역에서 측정모형 개발 연구에서 구성개념을 탐색하기 위한 연구들이 참고 되었다. 좀 더 세부적으로 측정모형 개발에서 구성개념을 분석하기 위한 방법으로 문헌고찰(곽진만, 문재승, 2020; 박윤희, 2017; 이봉수, 한홍진, 2010)방법과 심층면담, 포커스그룹인터뷰, 개방형 질문지 등의 질적 분석(이은경, 이은미, 전중옥, 2013; 이영은, 김영희, 2008)등이 사용되어 왔다.

본 연구에서 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념은 크게 개방형 질문지(Open-ended Questionnaire)와 포커스그룹인터뷰(FGI: Focus Group Interview)의 두 가지 병행형 통합연구방법(Gould, Dieffenbach & Moffett, 2002; 오수학, 김병준, 2002)을 채택하여 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 구성개념을 정립하였다. 개방형 질문지의 귀납적 내용분석을 통하여 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대한 구성개념, 속성뿐만 아니라 세부적 하위 요인 그리고 원자료들도 추출되었다.

[그림 3-1] 은 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 구성개념 분석의 연구 절차를 나타내고 있다.



[그림 3-1] 뷰티 서비스전문가 자기관리 구성개념 분석 절차 및 내용

3.1.1 개방형 질문지를 기초한 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념

본 연구는 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대한 구성개념을 분석하기 위해 개방형 질문지(Open-ended Questionnaire)와 포커스그룹인터뷰(Focus Group Interview: FGI)의 두 가지 병행형 통합연구방법을 채택하여 분석하였다. 분석방법은 다양한 학제 간 연구에서 진행된 선행연구들(Gould, Dieffenbach, & Moffett, 2002; 김병준, 오수학, 2008; 박혜주, 장덕선, 2015)이 참조되었다.

뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구성개념 분석에서 개방형 질문지 투여 목적은 이미 개발된 질문지에서의 문항이라는 구조적 고정성(Fixed)을 탈피하고(Duda & Hayashi, 1988) 나아가 뷰티 서비스산업의 고유한 반응과 속성을 반영하기 위하여 사용하였다. 또한 개방형 질문지는 원론적으로 연구자가 알고 싶은 속성에 대하여 반응범주에 제한을 두지 않고 연구 참여자의 자유로운 기술을 통하여 폭 넓은 반응유형을 도출할 수 있다(김병준, 1998). 먼저 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념을 분석하고자 실시한 개방형 질문지의 귀납적 내용분석은 다음과 같다. [그림 3-2] 는 연구 참여자들의 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념을 위한 자료수집 방법으로 수행된 개방형 질문지에 대한 응답 사례이다.

■ 자기관리란?

- 뷰티서비스 종사자로서 자신 스스로 성공을 위하여 자신을 보살피는 것
- 개인적 목표를 달성하기 위하여 스스로 노력하고 환경을 조정, 통제, 관리하는 것
- 훌륭한 뷰티 아티스트가 되기 위하여 평상시, 근무시 스스로 자기를 통제하고 변화시키고 바람직한 방향으로 노력하는 것

○ 뷰티 서비스 종사자들은 성공적인 아티스트 및 산업 종사자로 본인의 삶의 목표를 달성하기 위하여 평상시, 근무시 매우 광범위하게 자기관리를 합니다. 본인 스스로가 행하고 있는 자기관리를 심사숙고하시어 5가지 이상 기술하여 주시기 바랍니다.

예시) 나는 뷰티서비스종사자로서 지속적으로() 중점적으로 관리(생활)하고 있다.

- 좋지 못한 표현 예시) 나는 건강을 관리한다.
- 좋은 표현 예시) 나는 건강을 관리하기 위하여 영양제를 섭취하고 운동을 지속적으로 한다

1. 나는 건강한 멘탈관리를 위해 주의를 기울인다.
2. 나는 트렌드 변화를 위해 유행 컬러 트렌드 시나리오에 신경 쓴다.
3. 나는 아름다운 피부관리를 위해 매일 홈케어를 한다.
4. 나는 표정관리를 위해 하루에 대안면상 기술을 보고 웃는다.
5. 나는 기대 향상을 위해 불기별 기술 ~~관리~~ 연습을 한다.
트레이닝을 받는다.

☐ 개인정보

▶ 성별 : 여 ▶ 연령 : 30대

▶ 전공영역 : 네일아트 ▶ 근무연수 : 10년이상

■ 자기관리란?

- 뷰티서비스 종사자로서 자신 스스로 정공을 위하여 자신을 보살피는 것
- 개인적 목표를 달성하기 위하여 스스로 노력하고 환경을 조정, 통제, 관리하는 것
- 훌륭한 뷰티 아티스트가 되기 위하여 평상시, 근무시 스스로 자기를 통제하고 변화시키고 바람직한 방향으로 노력하는 것

○ 뷰티 서비스 종사자들은 성공적인 아티스트 및 산업 종사자로 본인의 삶의 목표를 달성하기 위하여 평상시, 근무시 매우 광범위하게 자기관리를 합니다. 본인 스스로가 행하고 있는 자기관리를 심사숙고하시어 5가지 이상 기술하여 주시기 바랍니다.

예시) 나는 뷰티서비스종사자로서 지속적으로() 중점적으로 관리(생활)하고 있다.

- 좋지 못한 표현 예시) 나는 건강을 관리한다.
- 좋은 표현 예시) 나는 건강을 관리하기 위하여 영양제를 섭취하고 운동을 지속적으로 한다

1. 행업의 영양선. — 피부 관리... (정공)
2. 행업의 성취도를 올리기 위한 학회운영 참여
3. 행업의 성취도를 위한 학회운영 참여
4. 피부관리 향상을 위한 피사개발
5. 성형연습 (강남 안과 — 영양제 섭취)

☐ 개인정보

▶ 성별 : 하 ▶ 연령 : 54

▶ 전공영역 : 피부 ▶ 근무연수 : 20

[그림 3-2] 연구 참여자의 개방형 질문지 사례

3.1.1.1 연구 참여자

본 연구의 참여자는 2020년 서울·경기 소재 뷰티 서비스 업무에 근무하는 전문가를 모집단으로 선정하고 이에 158명을 임의표집방식을 채택하여 조사하였다.

구체적으로 살펴보면 종사 영역은 피부 서비스전문가 47명, 헤어 서비스전문가 40명, 메이크업 서비스전문가 29명, 네일아트 서비스전문가 31명, 화장품 관련 전문가 11명이었다. 이들의 연령은 38.4세 표준편차 7.3세였으며 뷰티 서비스 종사 경력은 11.4년 표준편차 4.5년이었다.

연구 참여자는 모두 서울·경기 소재 전문 뷰티 서비스 숍에서 근무하는 전문가로서 원장, 종사자로 구성되어 있다. 이들은 1일 평균 8시간 방문 고객에게 꾸준히 뷰티 서비스를 제공하는 실질적인 뷰티 서비스전문가들이다.

3.1.1.2 조사도구 및 자료수집

본 연구에서는 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 측정모델을 개발하기에 앞서 그들의 자기관리가 어떠한 구조로 형성되어 있으며 그들이 실제로 인지하고 뷰티 서비스 현장에게 행하고 있는지에 대한 구조를 파악하고자 개방형 질문지를 투여하여 분석하였다. 개방형 질문지를 기초로 형성된 귀납적 분석(Inductive Content Analysis)은 연구대상자의 과거 경험적 내용을 근거로 현상이나 주제에 대한 구성요인들을 귀납적으로 분석하여 결과를 도출하는 분석방법이다(Strauss & Corbin, 1990).

본 연구에서는 사전에 뷰티 서비스 영역에서 개방형 질문을 통하여 취득된 반응들을 기초로 귀납적 내용분석을 실시하였다. 이때 귀납적 분석은 뷰티 서비스 영역에서 개방형 질문지를 통하여 구성개념을 완성시킨 선행연구들(박윤희, 2017; 박수향, 2011; 서현숙, 강성구, 김지현, 2017; 심정희, 김운신, 2014)을 참조하였다.

개방형 질문지 구성은 사전 선행연구들을 참조하여 자기관리에 대한 명확한 정의로부터 시작되었다. 자기관리에 대한 정의는 무엇보다도 뷰티 서비스 전문가들에게 그들이 뷰티 서비스전문가로서 목표를 달성하고 성공하기 위한 평소상황, 직업적 상황에서 추구하는 종합적인 관리행동으로 정의하였다. 이때 중요한 것은 자기관리의 영역을 인지적, 행동적 모든 요인들을 통합하여 정립하는 것이다.

명확한 자기관리의 정의를 토대로 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대하여 인지적, 행동적 요인을 개방형 질문지에 5개 이상 자유롭게 기술할 수 있도록 개방형 질문을 구성하였다. 이때 연구 참여자의 구체적 정보를 살펴보고 보다 세부적인 특성을 구체화하기 위하여 연령, 성별, 전공영역, 근무연수의 기초적 정보를 수집하였다.

개방형 질문지의 질문은 “뷰티 서비스산업에서 종사하는 전문가로서 본인의 목표를 달성하고 성공하기 위하여 평상시 그리고 직업현장에서 스스로 자기 자신을 조절하고 통제하면서 중요하게 자신을 관리하는 요인은 어떤 것이 있습니까? 중요하게 생각하고 행동하시는 자기관리 요인을 최소 5가지 이상

심사숙고하여 서술형으로 기술하여 주십시오.”로 문구를 구성하였다(부록 1 참조).

한편 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 개방형 질문지는 사전 연구 참여자에게 투여 전 연구자를 포함한 뷰티산업 교수, 질적 연구 경험자, 뷰티 서비스전문가 6인의 전문가 집단회의를 통하여 개방형 질문지의 구조적 타당성을 검증하였다.

자기관리의 구성개념 분석을 위한 개방형 질문지의 내용이 연구 참여자 모두에게 공통된 내용으로 받아들여지는지와 개방형 질문지로 자기관리에 대한 구성개념을 적극적으로 탐색할 수 있는지에 대한 타당성을 확보하기 위하여 뷰티 서비스전문가 10명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이러한 결과를 토대로 개방형 질문지의 일부 문구가 수정되었으며 좋은 표현사례와 좋지 못한 표현사례를 개방형 질문지에 투여하여 보다 연구 참가자가 자기관리 서술에 도움을 줄 수 있도록 개방형 질문지를 일부 수정·보완하였다.

3.1.1.3 자료분석

뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석을 위하여 진행된 개방형 설문지에 도출된 자료들은 우선적으로 Micro Office Excel 문서편집기를 이용하여 각 원자료를 구분하여 입력하였으며 자료의 분석은 귀납적 내용분석 절차를 통하여 분석되었다. 일련의 귀납적 내용분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 개방형 질문지를 통하여 도출된 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 원자료들에 대한 귀납적 분석을 위하여 우선적으로 전문가회의집단이 구성되었다. 전문가회의집단은 연구자, 뷰티서비스 전공 교수 1인, 질적 분석 경험자 박사 1인, 뷰티 서비스전문가 박사 1인의 4인으로 구성되었다. 전문가회의집단은 먼저 개방형질문지에 응답한 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 진술내용을 최소한 3회 이상 진술내용이 친숙하도록 숙독하였다. 숙독과정의 핵심은 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 대 영역을 예측하고 구분하는 작업이었고 나아가 뷰티영역, 근무연수의 개인적 특수성에 기인하는 다양한 반응을 의미 있게 해석하고 세심하게 구분하는 것이다.

둘째, 전문가집단회의는 뷰티 서비스전문가들이 진술한 내용을 중심으로 의미 있는 응답이라고 간주되는 원자료를 색출하고 이에 공통의 주제로 구성개념을 분류하였다.

셋째, 연구진은 귀납적 분석을 통하여 도출된 원자료,, 구성개념 분류 과정은 다각도 검증(Triangulation) 방법을 채택하여 전문가집단회의에서 전원 동의한 내용만을 구성개념으로 도출하였으며, 합의된 의견 불일치일 때 그 내용은 기타 영역으로 구분하였다.

3.1.1.4 결과

[그림 3-3] 은 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대한 개방형 질문지 응답의 귀납적 내용 분석 결과이다. 결과에 따르면 뷰티 서비스전문가들의 자기관리를 살펴보면 총 523개의 원자료로 표현되었으며 구성요인은 4개의 영역이 도출되었다. 각각의 요인을 세부적으로 살펴보면 일반영역은 ‘건강관리’, ‘대인관리’, ‘외모관리’, ‘기술관리’ 의 4개 구성요인이 도출되었다.

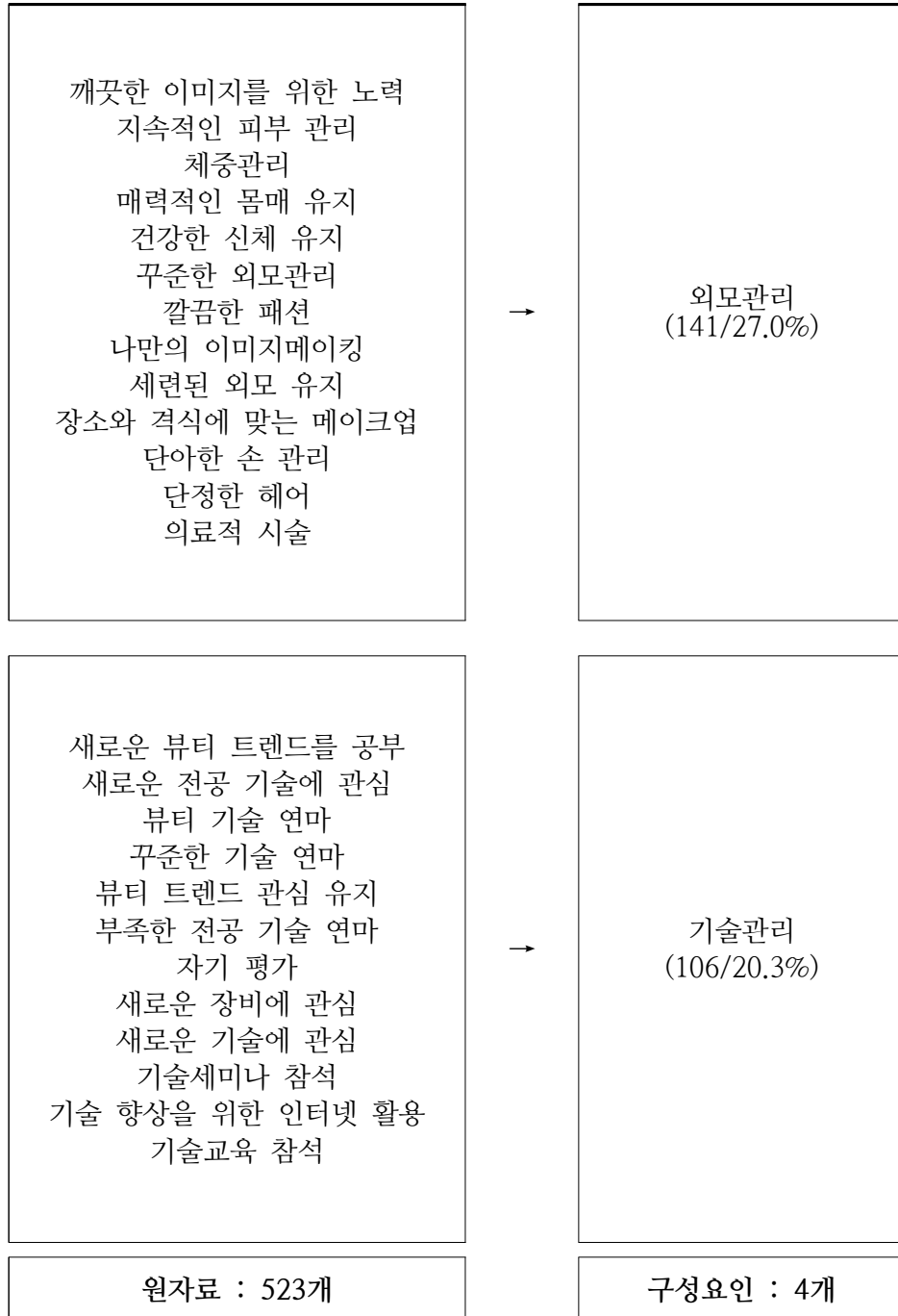
좀 더 구체적으로 살펴보면 ‘건강관리’는 523개 반응 중 206개 39.3%의 반응 빈도와 비율을 보여 뷰티 서비스전문가의 자기관리 중 가장 높은 반응 빈도를 보였다. 대표 원자료는 충분한 수면, 건강보조제 섭취, 스트레스관리, 체력관리, 꾸준한 운동 등의 진술이 있었다. 다음으로는 전체 반응 수 523개 중 141개 27.0%를 차지한 ‘외모관리’ 요인이었다. 대표 원자료는 지속적인 외모관리, 깨끗한 이미지를 위해 노력한다, 의료적 시술, 깔끔한 패션, 꾸준한 피부관리 등의 원자료가 있었다.

다음으로 뷰티 서비스전문가의 자기관리는 ‘기술관리’로 나타났다. ‘기술관리’는 전체 반응 수 523개 중 106개 20.3%를 차지하여 중요한 자기관리 요인으로 색출되었다. 대표 원자료로서는 부족한 전공기술 연마, 꾸준한 기술 연마, 테크닉 연마를 위하여 노력한다, 새로운 장비에 관심, 기술세미나 참석 등의 원자료가 있었다.

마지막 자기관리 요인으로 도출된 요인은 ‘대인관리’였다. ‘대인관리’는 전체 523반응 중 70개 13.4%의 반응 수와 비율을 나타내었다. 대표적 원자료는 좋은 인상, 친근감, 고객들과 좋은 관계 유지, 좋은 인상을 위해 노력, 다양한 사람들과 교류, 동료들과 좋은 관계 유지, 고객과 좋은 관계 유지, 바른 말 사용 등의 원자료가 있었다.

결과적으로 개방형 질문지를 통한 귀납적 내용분석을 통하여 뷰티 서비스 전문가의 자기관리는 ‘건강관리’, ‘외모관리’, ‘기술관리’, ‘대인관리’의 4개 구성요인이 도출되었다. 이러한 개방형 질문지의 결과는 FGI를 보다 구체적으로 접근하고 효율적으로 연구하기 위한 기초자료로서 활용되었다. 무엇보다도 개방형 질문지의 원자료는 다시 연구 2.의 문항 개발과 측정모델 개발의 중요한 자료로서 활용되었다.

원자료	구성 요인 (반응빈도:비율%)
충분을 수면 음식조절 꾸준한 운동 규칙적인 생활 건강보조제 섭취 스트레스 관리 체력관리 식단조절 다이어트 건강한 여가 생활 요가/스트레칭 철저한 위생 관리	건강관리 (206/39.3%)
좋은 인상 밝은 인상 항상 밝고 명랑한 표정 우호적 관계 유지 친근감 바른 언어 사용 동료들과 좋은 관계 유지 고객들과 좋은 관계 유지 사람들과 대인관계 중시 인맥관리 전공 모임 참석 다양한 사람들과의 교류 뷰티 관련 단체 활동	대인관리 (70/13.4%)



[그림 3-3] 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대한 귀납적 분석

3.1.2 포커스그룹인터뷰(FGI)를 기초한 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성 개념

본 연구에서는 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 구성개념을 분석하기 위하여 개방형 질문지를 기초로 자기관리 구성개념을 1차적으로 정립하였다. 이에 개방형 질문지의 귀납적 내용 분석을 통한 자기관리 구성개념을 보다 타당성 있게 제시하기 위하여 2차로 포커스그룹인터뷰(FGI: Focus Group Interview)를 추가로 실시하였다.

본 연구에서 FGI의 핵심적 역할은 개방형 질문지에서 도출된 결과에 대해 다시 한번 진실성, 타당성 그리고 동일성을 확보하기 위함이었다. 더불어 FGI는 개방형 질문에서 놓치기 쉬운 자료의 틈새(한상모, 유생열, 2018)를 메우고 소수의 의견을 수렴하며(김영숙, 박상혁, 2014) 나아가 자료의 풍성함과 현실적 증언들을 심도 있게 반영하기 위하여 실시하였다. FGI의 일련의 연구 절차는 다음과 같다.

3.1.2.1 연구 참여자

본 연구의 참여자는 서울·경기 소재 뷰티 서비스 영역에서 근무하는 전문가 9인과 연구의 객관성을 위하여 심리학자이며 질적 연구 전문가 1인을 포함한 10인으로 구성하여 실시하였다. 뷰티 서비스전문가 9인은 모두 여성 이었으며 근무경력 최소 10년 이상의 풍부한 경력을 가진 참여자들이다. 표집 방법은 목적적 표집을 기초로 눈덩이 표집(Snowball Sampling)을 병행하여 참여자를 표집 하였으며 FGI 인터뷰를 통하여 자료를 수집하였다.

좀 더 구체적으로 연구 참여자의 직종은 헤어, 피부, 메이크업, 네일아트, 반영구였으며, 한 근무지에서 두 개 이상의 서비스를 제공하는 연구 참여자도 있었다. 연구 참여자의 평균 연령은 45.6세, 표준편차 7.76세 이었으며, 근무 경력은 18.4년, 표준편차 5.04년 이었다. 이들은 모두 1일 평균 8시간 이상의 근무를 하고 있었다. 연구 참여자는 모두 자료 수집 전 연구의 목적과 취지 그리고 인터뷰와 관련된 내용을 충분하게 설명 받았으며 연구 참여자는 구두

와 서면으로 연구동의서를 취득하였다.

한편 연구 참여자의 선정은 연구 목적에 대한 이해가 충분하고 자신의 생각을 설명하고 토론할 수 있는 대상으로 선정하였다. 연구 참여자 9인 모두 뷰티 관련 석사 이상의 학위를 소지한 것으로 나타났다. 연구 참여자의 구체적 정보는 [표 3-2] 와 같다.

[표 3-2] 연구 참여자 정보

연구 참여자	성별	연령	전공영역	근무경력
Kim 1	여	41	피부, 반영구	15
Kim 2	여	58	헤어	20
Kim 3	여	51	피부,메이크업	25
Park 1	여	50	헤어	19
Park 2	여	48	네일	21
Jang	여	39	네일, 피부	14
Yang	여	43	네일, 메이크업	20
Lee	여	38	메이크업, 헤어	13
Jung	여	34	메이크업	11
kang	남	54	심리학자, 질적 연구	26

3.1.2.2 자료수집 및 FGI

FGI는 어떤 특정한 연구 주제에 대하여 얻고자 하는 목적을 달성하기 위하여 소수인의 그룹에서 토론하는 과정에서 도출되는 상호작용 그리고 인터뷰 내용들을 통합 분석하는 질적 연구방법 중 하나이다(윤택림, 2013).

질적 연구 중 FGI 연구는 뷰티 서비스전문가라는 특정한 집단의 특성과 문화적 환경을 기술하려는 목적의 현상학적 연구(Phenomenological Study)방법(김병준, 오수학, 2008)으로 과거 또는 현재 특정한 주제에 포함된 현장에서 느끼고 인지하는 인지 행동적 진술을 통해 그 구성개념을 정립하는 연구 방법이다.

본 연구에서 FGI 연구 시 1차에서 10명 전원이 토론을 실시하였다. FGI는 인터뷰를 진행하는 진행자의 숙련도 및 사전 경험에 따라 원만한 토론과 질 높은 자료를 얻을 수 있다는 선행연구(Morgan, 1986)의 진술에 따라 사전 전문가집단회의(연구자, 뷰티관련 교수 2인, 질적 연구 경험 박사 1인)를 통하여 반구조화된 질문을 구성하였다.

전문가집단회의를 통하여 구성된 반구조화된 질문은 다시 뷰티 서비스전문가로 대표되는 헤어 서비스전문가, 피부 서비스전문가, 메이크업 서비스전문가, 네일아트 서비스전문가 각각 1명씩 4명을 대상으로 사전 조사(Pilot Test) 개념의 심층 면담을 실시하였다. 이에 준비된 반구조화 질문이나 진행사항이 연구의 목적을 훌륭히 수행할 수 있는 토론과 진술로 연결될 수 있도록 일부 수정하여 최종 반구조화된 질문 문항을 완성하였다. 그러나 FGI 실행 도중 보다 심도 있는 토론이 불가피할 경우 반구조화된 질문 외에 진행순서, 질문 내용이 일부 수정되기도 하였다.

반구조화된 질문의 구성은 개방형 설문지와 유사하게 첫째, 뷰티 서비스전문가로서 목표를 달성하고 뷰티 서비스인으로서 성공하기 위하여 평소와 직업 현장에서 중점적으로 생각하고 지속적으로 실천하는 자기관리 요인을 집중적으로 토론하였다. 토론 장소는 연구 참여자가 편하게 대화하고 토론할 수 있도록 장소의 이질감을 해소하기 위하여 뷰티 서비스 연구소에서 진행되었다(그림 5 참조). FGI 시간은 약 3시간 28분이 소요되었으며 중간 10분 휴식 시간을 배정하였다.

한편 FGI 내용의 오염과 변질을 막고 정확하게 보존하기 위하여 사전 연구 참여자에게 동의를 구한 후 디지털녹음기(Digital Recorder; Japan, 2019)와 개인용 휴대전화 녹음기(Galaxy S9, SAMSUNG, 2019)에 동시에 녹취하였다.

3.1.2.3 자료분석

FGI 과정을 통한 토론 내용 및 표현방식은 원자료 그대로 자료분석을 위한 전사(Transcription)를 실시하였다. 원칙적으로 전사 작업은 토론 또는 개별적으로 대화한 면담 내용을 수정 없이 그대로 기술하였다. 또한 연구 참여자의 면담과정에서의 표현을 수정하지 않고 있는 사실 그대로 옮겨 당시 느낌이나 행동들이 연구자나 전문가집단으로부터 왜곡되지 않도록 하고 나아가 연구자의 주관적 판단으로 자료가 변형되지 않도록 하였다. 그러나 녹취 과정에서 표현에 문제가 되는 잘못된 정보를 찾아내고, 철자, 띄어쓰기, 여러 가지 표기법 등 오류를 교정하여 의미의 왜곡을 최소화(김영천, 2012)하였다.



[그림 3-4] FGI 구성 및 토론

FGI 토론과 면담 내용의 질적 분석은 Barking, Ryan과 Gelberg(1999)가 제시한 인터뷰 또는 면담의 자료분석방법에 대한 선행연구를 참고로 하여 기록물의 순환 과정을 통해 분석하고 종합화하여 범주화 하였다. 또한 국내 뷰티 연구 영역에서 진행된 선행연구들에서 사용된 질적 분석방법도 병행 참고되었다. 구체적으로 김현정과 명광주(2020)의 뷰티 서비스종사자의 성희롱 경

험에 관한 질적 분석연구와 이영주(2016)의 미용산업 근무자들의 업무스트레스에 관한 질적 분석연구에서 사용된 분석방법이 참조되었다.

좀 더 구체적으로 FGI 분석은 3단계의 질적 분석 과정을 통하여 자료를 분석하였다. 먼저 FGI 토론에 대한 전사 자료들은 최우선적으로 부호화 하는 과정을 거쳐 이를 토대로 해체 과정과 재구성 과정을 통하여 자료를 분석하였다. 또한 질적 연구의 진실성을 확보하기 위하여 연구 참여자의 진술된 내용을 토대로 연구자와 연구 참여자 간 재검토를 실시하여 진술 내용의 명확성과 동일성을 재차 검증하였으며, 질적 연구 경험이 있는 뷰티전공박사, 심리학자로 구성된 전문가집단회의를 통해 다각도검증(Triangulation) 방법을 실시하여 자료의 진실성을 확보하였다.

3.1.2.4 연구결과

본 연구에서 FGI의 목적은 첫째, 개방형 질문지의 결과를 지지하고 타당성 있는 설득력을 지닌 면담 결과를 확인하는 것이다. 둘째, 개방형 질문지에서 도출되지 않은 자료의 틈새를 보완하고 자료의 풍성함과 뷰티 현장에서의 현실적 증언들을 심도 있게 반영하고자하였다.

FGI 결과 개방형 질문지 분석 결과에서 도출된 ‘건강관리’, ‘대인관리’, ‘외모관리’, ‘기술관리’에 대한 결과를 동일하게 반영하는 결과들이 도출되었다. 더불어 개방형 질문지에서 도출되지 않았던 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인으로 ‘비대면관리’와 ‘지식관리’의 2개 속성이 도출되었다. [표 3-3]은 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 FGI 속성 및 구체적인 면담내용이다.

뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념을 분석하기 위하여 실시된 개방형 질문지 그리고 FGI 결과들은 연구 2.의 뷰티 서비스전문가의 자기관리 척도 개발의 초기 문항을 개발하고 궁극적으로 측정모형을 개발하는데 기초 자료로서 활용되었다.

[표 3-3] 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 FGI 면담내용

건강관리 (n=8)
우리 뷰티 종사자들은 업무의 특성이 고객과 일대일로 장기간 서비스를 제공해야 해요! 그 어떤 직업군보다 에너지가 많이 소모되는 직업이거든요. 나이가 먹으면서 체력이 달린다는 생각을 많이 합니다. 그래서 <u>잠을 충분히 자고</u> 부족한 에너지를 보충하기 위하여 <u>꾸준히 영양제를 복용</u>하고 있습니다(Kim 1, Park 2). 항상 밝은 표정과 세련된 이미지를 표현하기 위해서는 <u>숙면</u>을 취해야 하거든요. 숙면을 취하기 위하여 노력하고 세련된 이미지를 위하여 <u>체중조절</u>을 꾸준히 하고 있습니다. 체중조절을 위해서 저는 매일 2km정도 <u>걷는 운동</u>을 하고 있습니다(Yang, Lee). 우리들은 모두 사람들의 아름다움과 미를 위하여 고객에게 최선의 서비스를 제공하는 전문 아티스트들입니다....(중략). 때로는 힘든 감정을 추스르며 서비스를 제공해야 하는 경우도 술하게 많습니다. 그래서 스트레스를 엄청 받죠. 그 때 그 때 <u>스트레스를 관리</u> 하지 않으면 그 스트레스가 얼굴 표정, 언어, 고객 서비스에도 직접적으로 영향을 미칩니다. 그래서 스트레스를 적극적으로 해소하려고 노력합니다. <u>운동</u>도 하고 <u>여가활동</u>도 하고 많은 사람들과 대화를 통하여 스트레스를 관리하고 있습니다(Kim 2, Park 2). 평소에 <u>위생관리</u>에 신경 많이 쓰는 편입니다. 특히 코로나 19 바이러스가 완전 해소되지 않은 상황에서 개인적 위생과 더불어 솥의 위생 관리에도 더욱 신경을 쓰는 편입니다....(중략)... 특히 솥의 소독과 철저한 직원 위생교육을 철저히 하고 있습니다(Kim 3, Jang, Yang). 모든 사람들이 동일하겠지만 <u>체력과 건강</u>이 뒷받침 되어야 생활도 일도 정열적으로 할 수 있는 것 같아요.....(중략). 나이가 중년을 넘다보니 더욱 <u>체력</u>의 중요성과 건강관리의 중요성이 느껴집니다. 체력을 향상시키기 위해 <u>운동</u>도 하고 평소 <u>규칙적인 생활</u>을 하려고 노력하고 있습니다. 물론 몸에 좋은 영양제와 음식을 섭취하는 것은 기본입니다(Kim 2, Park 1, Lee). 뷰티서비스를 제공하는 사람들은 서비스도 중요하지만 외형적으로 보여주는 것도 중요한 직업군에 속한다고 생각합니다.....(중략) 항상 나의 건강한 외모를 위하여 체중이 증가하지 않도록 노력을 합니다. 식단을 조절하고 음식량을 조절하고 지속적으로 운동을 해야 합니다(Kim 1, Yang, Lee).

대인관리 (n=7)

우리가 하는 일의 대부분은 사람들의 미를 위해 무형의 노무를 제공하는 일입니다. 그러다보니 사람과 사람의 관계성이 성공과 실패를 좌우하는 경우가 많습니다...(중략). 뷰티 서비스전문가들은 많은 사람들과의 관계에서 항상 밝고 자세도 바르고 바른말을 사용해야 합니다. 자칫 사람들에게 흐트러진 모습을 보이면 싸구려 기능인으로 전락하고 말죠(Kim 2, Lee).

여차피 서비스업은 사람들과 사람들의 구전 즉 입소문이 중요합니다. 그렇기 때문에 한 사람 한 사람 최상의 서비스를 제공하여야 합니다. 사람들에게 밝은 이미지를 주고 항상 좋은 우호적인 관계를 맺어야 합니다.....(중략) 고객뿐만 아니라 친구, 직원, 주변인에게 긍정적 모습으로 보여 지기 위해 항상 노력하고 있다(Yang, Park 1).

기업의 성공은 상품이나 마케팅 같은 것들이 중요하잖아요...(중략) 서비스업의 성공은 기본적으로 사람들의 평가에서부터 시작되지요. 서비스의 질 평가는 절대적으로 소비자 손님들의 평가에 좌우됩니다. 그러다보니 내가 제공하는 네일 서비스의 질도 중요하지만 장시간의 서비스과정에서 고객들과 어떻게 긍정적 관계를 유지하느냐가 관건입니다(Kim 3, Yang).

나의 성공을 위해 인위적이라도 인맥 관리를 해야 합니다. 인맥관리는 고객 관리가 될 수 있기도 하지만 많은 사람들과 소통하고 그 속에서 좋은 사람들과 다양한 관계를 가지려고 노력합니다. 협회 활동, 뷰티 관련 단체 활동, 봉사 활동 등에 적극적으로 참여하지요(Kim 2, Kim 3, Jang).

고객들과 좋은 소통 그리고 긍정적 관계를 유지하려고 애쓰고 있습니다...(중략). 수시로 문자로 안부를 묻고 대소사에 빠지지 않고 참여하려고 하고 있습니다. 여차피 우리의 일이 사람들의 평가가 성공의 열쇠이기 때문입니다 사람들의 평가는 실질적으로 서비스 평가도 있지만 대인평가도 함께 있는 것이거든요. 기본적으로 사람과의 관계, 고객과의 관계를 최우선으로 관리하고 있습니다(Lee, Park 1).

외모관리 (n=7)

전체적인 이미지 관리가 필요합니다. 직업적 측면에서 고객에게 보여 지는 것이 중요한 직업이거든요. 항상 외모관리에 많은 신경을 쓰고 있습니다. 저의 외모가 또 다른 경쟁력이 될 수 있다고 생각하고 적극적으로 다양한 외모관리에 신경 쓰고 있습니다(Kim 1, Kim 3, Lee).

다양한 사람들의 미를 다루는 직업인데 전문가가 이를 따라가지 못하면 좀 우습다고 생각합니다. 최소한 고객보다는 앞서가는 외모와 모습을 가져야 합니다. 시각적으로 보여 지는 것도 매우 중요한 성공의 열쇠입니다(Lee, Jung, Jang).

고객들은 우리의 이미지를 보고 대부분 평가하는 경우가 많아요. 훌륭하지 않더라고 뒤쳐지는 외모를 보여서는 안 됩니다. 항상 깨끗하고 세련된 이미지를 보여주려고 열심히 관리하고 있습니다(Lee, Kim).

아름다움을 추구하고 케어 하는 영역이기 때문에 저의 이미지가 중요합니다. 세련된 이미지, 몸매, 인상, 패션, 악세서리 같은 것에도 소홀이 할 수 없습니다. 특히 저는 헤어 종사자로서 깔끔한 헤어, 두피관리에 신경을 쓰고 있습니다(Jang, Lee).

고객에게 아름다운 피부를 위해 종사하는 사람으로서 저의 피부가 좋지 못하다면 고객들에게 괴리감을 있지 않겠어요...(중략). 50대에 들다보니 피부가 노화가 시작 되더라고요. 더욱 신경 쓰이고 사실 주기적으로 피부 관련 의료적 서비스를 제공받고 있어요(Kim 3).

토탈 뷰티 관점에서 사람들에게 긍정적인 이미지를 위하여 피부, 헤어, 패션, 손톱 등 전반적인 이미지 관리에 많은 노력을 경주하고 있습니다. 저의 외모가 절대적인 경쟁력이 될 수 있다고 생각합니다.....(중략). 전체적으로 세련된 이미지, 깨끗한 이미지를 위하여 나만의 이미지메이킹을 실현하려고 노력하고 있습니다. 그렇다 보니 체중관리, 다이어트는 기본이구요 패션에도 많은 공부와 관심을 가지려 하고 있습니다(Park 2, Yang).

아무리 뷰티 전문가라 하더라도 모든 것이 완벽할 수 없거든요. 얼굴에 주름, 기미, 잡티 이런 것은 케어로 완벽하게 정리되지 않습니다. 몇 년 전부터 저는 주기적으로 의료적 기술을 받고 있어요. 보톡스, 메디컬 스킨케어를 하고 있어요. 이걸 숨길 일이 아니라 프로 정신이라고 생각합니다(Lee, Kim 1, Park 2).

기술관리 (n=7)

고객의 욕구나 취향이 매우 다양합니다. 무엇보다도 고객이 만족할 수 있는 뷰티 테크닉을 가지고 있어야 합니다.....(중략). 빠르게 변화하는 뷰티 트렌드는 따라가기 위해서는 변화에 걸 맞는 나의 기술 즉 뷰티 테크닉이 반드시 필요하지요(Jang, Jung).

우리끼리 이야기합니다. 자고 나면 새로운 기술이 소개되고 많은 사람들이 소비하고 있다고....(중략). 뷰티 영역은 트렌드가 매우 빠르고 지속기간이 짧은 특징이 있었요. 이러한 시대 속에서 살아남기 위해서는 트렌드를 선도할 수 있는 기술을 가지느냐에 달려 있습니다. 그렇다면 매일 뷰티 트렌드를 공부해야 하고 기술적으로 부족한 부분을 여러 통로로 배워야 합니다...(중략) 또한 새로운 기술에 대한 소비자 평가 그리고 자신의 평가도 분명히 중요한 요인입니다(Kim 2, Jang).

요즘은 뷰티산업도 경쟁이 치열합니다. 저만 하더라도 아파트 근처에 헤어숍이 무려 7개나 있어요....(중략). 경쟁에 살아남고 성공하기 위해서는 경쟁 업체보다 월등한 실력이나 테크닉을 가지고 있어야 합니다. 고객은 봐주는 것이 없어요. 실력 없는 숱은 도태되기 마련입니다 (Park 2, Kim 2).

항상 새로운 뷰티 테크닉과 장비에 대한 정보에 관심을 가지고 공부하고 있습니다. 색상도 매우 다양하고 빠르게 유행을 타는 경향성이 있습니다. 이러한 새로운 트렌드와 장비에 대한 구체적인 정보가 없으면 바로 뒤처지지요. 성공하기 위해서는 공부와 관심 그리고 열정적인 직업의식이 필요합니다(Kim3, Park 2).

앞서가기 위해서는 다양한 기술교육에 참여하는 수밖에 없어요. 새로운 트렌드 교육, 기술교육이 있으면 바쁘더라도 꼭 참여하려고 합니다. 이러한 교육을 통하여 많은 사람들과 정보교류도 하고 새로운 기술을 학습합니다.....(중략). 새로운 기술이 소개되면 인터넷, 유튜브 등을 통하여 지속적으로 서치하고 연구하고 실제적으로 연습하고 있습니다(Park 1, Park 2).

뷰티산업에서 성장하고 성공하려면 꾸준히 트렌드를 공부하고 테크닉을 연마하는 것 밖에 없습니다. 뷰티 영역이 배울 것이 많은 직업이거든요. 특히 대부분 서비스가 우리의 손으로 시작하고 완성되기 때문에 지속적인 테크닉 연마를 해야 합니다...(중략). 잠시 이러한 것에 게으름을 피우면 바로 티가 나고 실패할 확률이 높아집니다(Jung, Yang).

비대면관리 (n=6)

이제 인터넷을 활용하지 않고서는 살아남을 수 없는 사회적 구조가 형성되었습니다. 성공의 기반은 오프라인에서 온라인으로 완전히 전환되었습니다. 기본적으로 SNS를 많이 사용하고 있어요....(중략). 최근 많은 뷰티 전문가들이 유튜브를 활용하려고 준비하고 있어요. 뷰티 영역은 유튜브에 좋은 아이템이죠(Park 1).

기본적으로 페이스북, 인스타그램 중 하나는 운영해야 합니다. 저를 소개하고 저만의 장점을 부각시키기 위해서는 오프라인의 홍보만으로는 부족합니다. 특히 젊은 소비자 층은 대부분 소셜 네트워크를 활용하고 여기에서 많은 정보들이 오고 가고 있거든요. 성공의 열쇠는 넓은 사이버 공간에서 나를 어떻게 어필하고 홍보할 것이냐에 달려있다고 해도 과언이 아닙니다(Park 2, Lee).

몇 년 전까지만 해도 SNS에 프로모션, 신제품, 습 정보 등의 기초적 정보만을 활용 했어요. 지금은 예약뿐만 아니라 고객들과 소통하는 공간으로 활용하고 있습니다. 특히 고객들의 후기를 유심히 보고 많은 피드백을 받고 있어요.....(중략)(Kim 1, Kim 2).

코로나 바이러스로 인해 뷰티산업 영역에도 이제 비대면 관리가 매우 중요한 성공 요인으로 대부되고 있습니다. 예약 및 습 정보는 기본이구요 나아가 디자인, 제품, 서비스, 프로모션, 가격 등 모든 부분이 인터넷 공간에서 이루어지고 있습니다. 이제 뷰티 아티스트로 성장 그리고 성공하기 위해서는 다양한 인터넷 활용을 배워야 하는 국면에 직면해 있습니다(Kim 3, Yang, Park 2).

우선적으로 충성도가 높은 소비자로 유인하기 위해서는 비대면 관리가 필수입니다. SNS를 활용하고 있어요.....(중략) 최근에는 유튜브에 소개할 홍보 자료를 만들고 있어요. 나이가 있어 힘들지만 어찌겠어요. 유튜브가 대세인걸요. 시대적 흐름은 이제 습과 사람의 만남에서 탈피하여 비대면 시대로 완전히 전환하였습니다(Kim 1).

경쟁력 있는 뷰티 아티스트가 되기 위해서는 다양한 루트의 비대면 활동이 필수적 요인이 되었습니다(Jung).

몇 년 전 까지만 해도 홈페이지와 네이버에서 블로그를 운영했어요. 이젠 더 확장하여 인스타와 페이스북에서 저와 뷰티 제품을 홍보하고 있습니다. 또한 이러한 홍보만을 전담으로 하는 업체에 의뢰하여 전문적으로 SNS를 운영하고 있습니다. 이제 비대면 관리는 선택 사항이 아니라 필수 사항이 되었습니다(Park 2, Kim 3).

지식관리 (n=6)

많은 고객들이 헤어 분야에 종사하는 사람들을 기능인으로 생각하고 있어요. 왜 머리쟁이라고 하잖아요. 물론 머리쟁이도 좋은 의미이지만 이제 뷰티인은 사람과 미라는 전문 영역을 다루는 전문인으로 변화하고 있어요. 이러한 아티스트와 전문인으로 인식되기 위해서는 다양한 지식들이 필요하지요(Park 1, Lee).

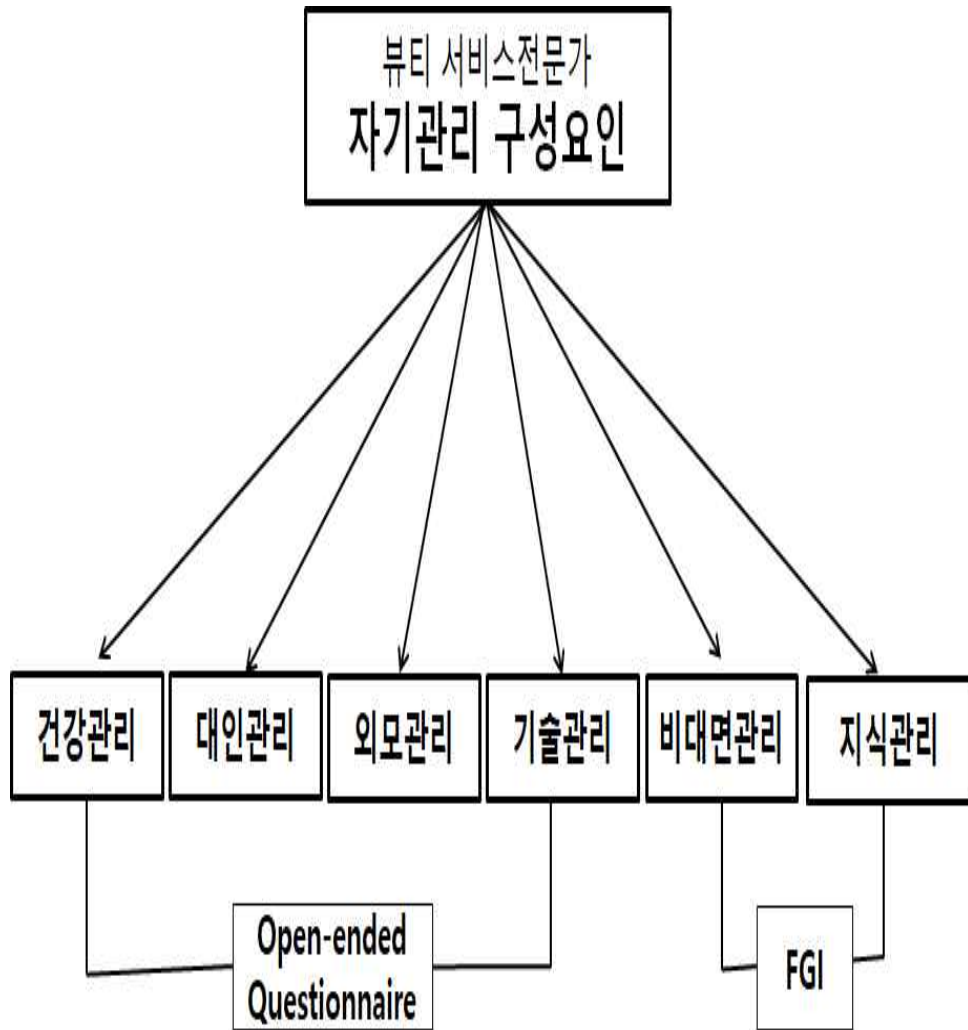
저의 업무가 다양한 사람들을 만나는 직업이거든요. 거의 1:1로 저와 고객이 마주하여 서비스를 제공하지요. 그러다보면 자연스럽게 많은 대화가 오고가는 경우가 있어요. 대화를 원활하게하기 위해서는 많은 지식이 필요함을 절실히 느낍니다. 특히 경제, 정치, 스포츠, 부동산 등과 같은 이야기를 많이 해요. 전문가의 지식 수준은 아니지만 그래도 서로 대화할 만큼의 지식과 정보는 필요합니다(Jang, Lee).

뷰티 전문가로서가 아니라 한 사람의 직업인으로서 저의 전공 분야에 대한 지식뿐만 아니라 다양한 지식들이 필요할 때가 많습니다. 특히나 많은 영역에서 활동하고 있는 사람들을 만나야하기 때문에 더욱 다양한 지식이 필요합니다. 저는 특히 독서를 많이 하려고 노력하고 있습니다. 꼭 한 달에 한권은 읽으려고 노력하고 있어요(Park2, Yang).

2년 전 박사과정에 입학했어요. 지금은 수료했구요 박사논문을 쓰는 과정 중에 있습니다.....(중략). 지식의 목마름이라고 할까요. 학위과정을 통하여 전공 지식 뿐만 아니라 다양한 학문적 지식들을 배우고 연구하고 있습니다(Kim 3, Park 1).

꾸준하게 지식을 넓혀가지 않으면 도태됩니다. 많은 사람들이 뷰티 영역에 있는 사람들을 퍼머를 하고 커트를 하는 기능인으로만 생각해요. 사실 뷰티 영역이 사람의 건강, 육체, 디자인, 색깔과 같은 전문적 지식이 필요한 직업이거든요.....(중략). 더 발전하고 성공하기 위하여 헤어 영역 외에 다양한 영역에 지식들을 공부하려고 애쓰고 있습니다(Kim 2, Park1).

최고의 뷰티 아티스트가 되기 위해서 꾸준하게 고민하고 공부하고 연구합니다. 어떻게 하면 고객들과 사람들에게 더 좋은 작품 그리고 서비스를 제공할까에 대한 생각들을 많이 합니다.....(중략). 심리학, 마케팅, 컬러학과 같은 영역에도 많은 관심을 가지고 공부하고 있습니다(Jung, Lee).

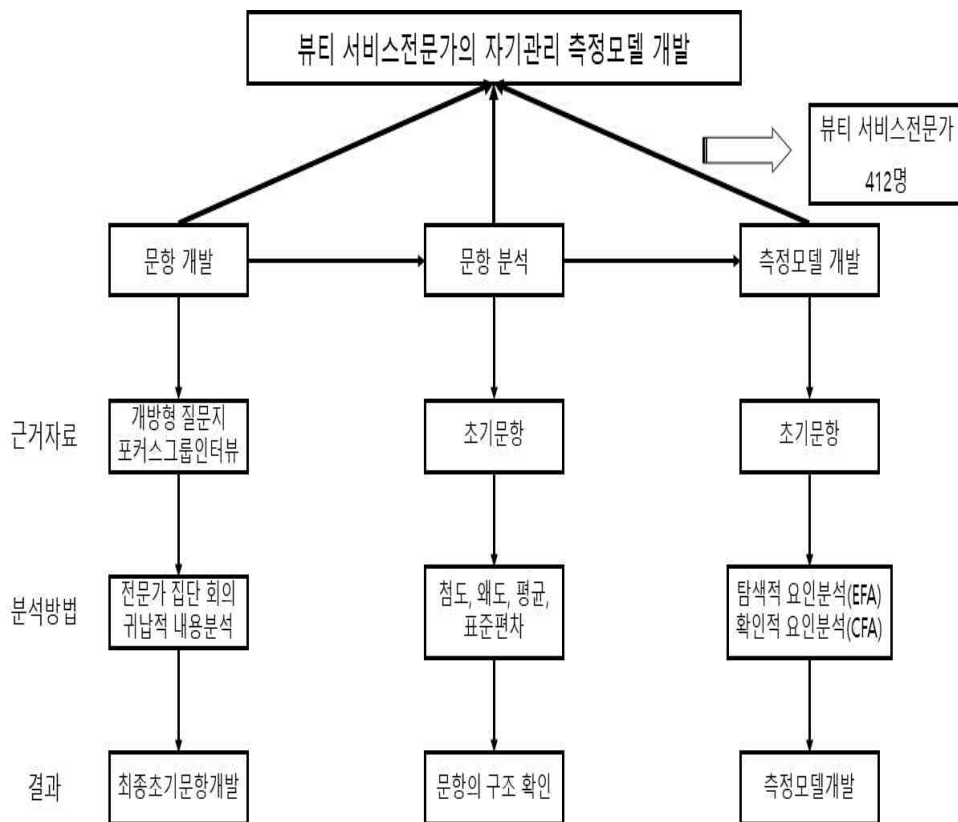


[그림 3-5] 뷰티 서비스전문가의 최종 자기관리 구성개념

3.2 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발

연구 1.에서는 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대하여 개방형질문지와 FGI의 연구절차를 기초로 구성개념을 확립하였다.

연구 2.에서는 연구 1.에서 도출된 결과를 바탕으로 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 척도를 개발하기 위하여 문항을 개발하고 일련의 통계적 접근을 실시하여 최종 측정모델을 개발하였다. [그림 3-6]은 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발의 절차와 내용이다.



[그림 3-6] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발 절차 및 내용

3.2.1 초기 문항개발

연구 1.에서 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 구성개념을 확립한(개방형 질문지, 포커스그룹인터뷰) 결과를 바탕으로 뷰티 서비스전문가들의 자기관리를 평가할 수 있는 초기 문항을 개발하였다. 연구 1.의 개방형 질문지를 통하여 건강관리, 대인관리, 외모관리, 기술관리의 자기관리 구성 요인이 도출되었으며 FGI를 통하여 비대면관리, 지식관리의 2개 요인이 추가로 선택되었다. 이를 토대로 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 구성 요인을 6개 요인으로 최종 확인하였다.

뷰티 서비스전문가의 자기관리의 초기 문항 개발을 위하여 먼저 전문가집단을 선정하고 회의를 통하여 초기 문항이 개발되었다. 좀 더 구체적으로 연구자를 포함한 측정모델 개발 및 질적 연구 경험이 있는 교수, 박사 5명의 전문가집단회의를 통하여 사전 개방형 질문지 원자료, FGI 면담내용을 기초로 초기 문항을 개발하였다.

문항 개발의 원칙은 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 구성개념을 핵심적으로 대표할 수 있으며 자기관리 하위요인을 잘 반영하도록 초기 문항을 개발하였다. 또한 문항개발 시 문항구성의 이해도와 명료성을 높이기 위해 Crocker와 Algina(1986)의 문항작성 가이드라인을 참고하였다 [표 5] .

문항구성은 단수, 단칭, 주어 사용, 문장의 간결성과 현재형 문장을 사용하여 10-15 단어 내외로 이중 부정문이나 수식어를 제한하여(박해용, 2000) 문항을 구성하였다. 또한 문항 제작은 일반적으로 예상되는 문항 수의 3-4배를 제작하는 것이 바람직하다는 선행연구(엄한주, 1995)를 참조하여 문항을 개발하였으며, 문항들이 일부 중복되더라도 최종 통계적 단계에서 좀 더 바람직한 문항을 선택하기 위하여 많은 문항을 제작하였다.

[표 3-4] 문항 작성 가이드라인

문항 작성 가이드라인
1 문항은 작성은 현재 시제로 작성할 것
2 일반적인 사실을 나타내는 문장은 피할 것
3 한 가지 이상으로 해석될 수 있는 문장은 피할 것
4 거의 모든 사람이 ‘예’ 또는 ‘아니오’라고 응답할 가능성이 많은 문장을 피할 것
5 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 표현하는 문항 수를 비슷하게 할 것
6 가능하면 문장의 길이를 짧게 할 것
7 문법상의 오류가 없는 문장을 사용할 것
8 모두, 항상, 전혀, 결코와 같은 완전 긍정이나 완전 부정을 나타내는 단어는 피할 것
9 단지, 거의, 많은 등의 불투명한 형용사 사용을 피할 것
10 만약-한다면 과 같은 절을 포함하는 형태를 피하고 단순하게 할 것
11 이해하기 쉬운 문장을 사용할 것
12 이중 부정의 문장을 피할 것

Crocker와 Algina(1986)

검사 문항의 반응형태는 다중 문항척도(Multiple-Item Scale)형태의 등간 척도(Likert Scale)로 구성하였으며, 반응의 척도 수는 적절한 함수적 연산을 위해 제한(Jenkins & Tabe, 1988; Cohen, 1983)하고 가장 보편적으로 사용되고 있는(탁진국, 2007) 5단계 Likert 척도(5점 매우 그렇다 - 1점 전혀 아니다)로 구성하였다.

한편 최초 개발된 초기 문항은 다시 뷰티 서비스전문가 22명을 대상으로 전체적인 질문 문항의 적절성, 낱말의 모호성(김은지, 2017), 문항의 이해도, 전공영역의 특수성 등의 내용 타당성을 실시하여 최종 문항을 선정하였다.

[표 3-5] 는 최초 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 초기 문항과 문항 출처에 대한 정보를 나타내고 있다.

뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대한 초기 문항은 6개 요인으로 구성되어 있으며 총59문항으로 초기 문항을 선정하였다. 6개 하위요인 59문항의 정보를 살펴보면 ‘건강관리’ 요인(9문항), ‘대인관리’ 요인(9문항), ‘기술관리’ 요인(9문항), ‘비대면관리’ 요인(10문항), ‘외모관리’ 요인(12문항), ‘지식관리’ 요인(10문항)으로 세분화 되었다,

[표 3-5] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 초기 문항 정보(59문항)

하위요인	초기 문항	출처
건강관리 1-9번 (9항)	1번 잠을 충분히 잔다	F
	2번 음식을 조절한다	F
	3번 운동을 꾸준히 한다	F, O
	4번 건강보조제를 섭취한다	F
	5번 몸에 좋은 음식을 섭취한다	F
	6번 평소 몸을 아낀다	O
	7번 스트레스를 관리한다	F
	8번 체력을 관리한다	F, O
	9번 식단을 관리한다	O
대인관리 10-18번 (9문항)	10번 좋은 인상을 주기 위해 노력한다	O
	11번 친근감을 주기 위해 노력한다	O
	12번 밝은 인상을 주려고 노력한다	F
	13번 예의범절을 지킨다	O
	14번 바른 언어로 대화한다	F
	15번 우호적 관계를 중시한다	O
	16번 동료들과 좋은 관계를 유지한다	F
	17번 고객들과 좋은 관계를 유지한다	F
	18번 사람들과의 관계를 중시한다	F
기술관리 19-27번 (9문항)	19번 항상 새로운 뷰티 트렌드에 관심을 가진다	F
	20번 새로운 전공 기술에 관심을 가진다	F
	21번 전공테크닉 연마를 위하여 노력한다	F
	22번 꾸준히 기술을 연마한다	O
	23번 부족한 테크닉을 연마한다	O
	24번 전공 세미나, 교육에 참여한다	F
	25번 지속적으로 전공 이론에 대하여 공부한다	O
	26번 기술교육에 적극 참여한다	O
	27번 창의적인 전공 기술을 위해 노력한다	O

하위요인		초기 문항	출처
비대면 관리 28-37번 (10문항)	28번	SNS를 적극 활용한다	O
	29번	인스타그램을 활용한다	O
	30번	유튜브를 활용한다	O
	31번	페이스북을 활용한다	O
	32번	블로그를 이용한다	O
	33번	홈페이지 운영한다	O
	34번	적극적으로 비대면 관리를 한다	O
	35번	인터넷을 적극 활용한다.	O
	36번	소셜커뮤니티를 적극 활용한다	O
	37번	소셜커뮤니티를 활용하여 소통한다	O
외모관리 38-49번 (12문항)	38번	깨끗한 이미지를 위해 노력한다	F
	39번	패션에 신경쓴다	F
	40번	체중을 관리한다	F,O
	41번	건강한 신체를 위해 노력한다	F
	42번	꾸준하게 외모를 관리한다	F
	43번	청결한 신체를 위해 노력한다	O
	44번	피부관리를 적극적으로 한다	F
	45번	나만의 이미지메이킹을 한다	F, O
	46번	깨끗한 외모를 유지하려 한다	O
	47번	세련된 외모를 위해 노력한다	O
지식관리 50-59번 (10문항)	48번	위생을 철저히 한다	O
	49번	외모 관련 의료적 시술을 받는다	O
	50번	다양한 지식을 위해 공부한다	O
	51번	꾸준하게 독서를 한다	O
	52번	항상 연구하고 공부한다	O
	53번	전공서적을 읽는다	O
	54번	학위과정에 입학하여 연구한다	O
	55번	다양한 서적을 읽는다	O
	56번	전공 외 영역을 공부한다	O
	57번	지식수준 향상을 위해 노력한다	O
	58번	분명한 목표를 설정한다	O
	59번	일지를 쓴다	O

O: Open-ended Questionnaire F: FGI

3.2.2 초기 문항의 내용타당성 및 안면타당도

연구 1의 개방형질문지와 FGI 질적 연구에서 도출된 원자료를 기초로 1차 예비문항이 제작되었다. 예비 문항은 개방형 질문지의 원자료, FGI의 면담 내용에서 의미 있는 자료들을 기초로 예비문항이 개발되었다.

최초 예비문항의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위하여 내용타당도(Content Validity)를 실시하였다.

내용타당도는 연구자의 주관적 판단을 제거하고 전문가에게 논리적 사고를 묻고 자문을 구하는 분석과정이다. 또한 내용타당도는 측정하고자 하는 속성과 내용이 문항으로서 측정 가능한 것인지 나아가 측정하고자 하는 속성을 타당하게 수렴할 수 있는지를 주관적으로 판단하는 타당도를 뜻한다.

본 연구에서 예비문항이 뷰티 서비스전문가의 자기관리를 타당하게 측정하는 문항으로서 적합한지, 문항이 검사의 목적과 일치하는지, 적절한 단어와 모호한 단어는 없는지, 내용이 중복되거나 이해하기 어려운 구조는 없는지(탁진국, 2007)에 대해 전문가집단회의(질적 연구자 경험 교수 1인, 뷰티 교수 1인, 뷰티 전문가 박사3인)를 통하여 문항 이해도, 문항 적합도 등을 고려하여 내용타당도를 실시하였다. 이러한 내용타당도를 기초로 소수의 문항이 탈락되었고 일부 문항이 수정 보완되었다. 예를 들어 내용타당도 전 초기 문항에서 ‘우호적 관계를 중시 한다’라는 문항은 보다 구체적으로 주어를 삽입하여 ‘많은 사람들과 우호적 관계를 중시한다’로 수정 보완하였으며, 외모관리 요인 중 ‘보톡스를 맞는다’는 ‘외모와 관련된 의료적 서비스를 받는다’로 수정 보완하였다.

3.2.3 문항 분석

뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발의 초기 문항은 다시 문항의 구조를 탐색하고 측정모델로서의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 다음과 같이 문항 분석을 실시하였다.

3.2.3.1 연구 참여자

본 연구의 연구 참여자는 서울·경기 소재 뷰티 서비스전문가 412명을 대상으로 실시하였다. 표집방법은 서울·경기 소재 뷰티 서비스에 종사하는 전문가를 모집단으로 설정하고 이에 비확률표집(Nonprobability)방법의 하나인 편의표집방법(Convenience Sampling)을 채택하여 표집 하였다. 연구 참여자의 특성은 성별, 연령, 전공, 직책, 경력의 5개 문항으로 설정하였으며 뷰티 서비스전문가의 자기관리는 문항타당성을 통하여 검증된 59문항을 선정하여 분석하였다. [표 3-6] 은 연구 참여자의 일반적 특성을 나타내고 있다.

[표 3-6] 연구 참여자의 일반적 특성

(N=412)

특성	구분	n	%
성별	남	78	18.9
	여	334	81.1
연령	20대	103	25.0
	30대	106	25.7
	40대	112	27.2
	50대이상	91	22.1
전공	헤어	111	27.0
	피부	127	30.8
	메이크업	85	20.6
	네일아트	89	21.6
직책	원장/대표	210	51.0
	매니저/다자이너	97	23.5
	스텝	58	14.1
	기타	47	11.4
경력	1년 미만	52	12.6
	3년 미만	47	11.4
	5년 미만	55	13.4
	10년 미만	100	24.3
	10년 이상	158	38.3

3.2.3.2 기술통계 및 문항 타당성 검증

뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발의 59개의 예비문항에 대한 정규성 검증의 문항 분석을 실시하였다. 문항 분석의 핵심은 각각의 문항들에 정규성(Normality)을 검토하여 문항의 편중성, 범위를 파악하는 것이다.

좀 더 세부적으로 59문항의 평균(M)과 표준편차(SD), 첨도(Kurtosis), 왜도(Skewness), Shapiro-Wilks 값을 산출하여 문항의 정규분포, 문항의 편중성을 집중적으로 검증하였다. 나아가 척도가 측정하고자 하는 내용을 정확하게 측정할 수 있는 양질의 문항인지를 분석하였다.

문항 분석은 먼저 평균이 4.5 이상의 높은 평균치를 보인 문항은 문항을 충분히 변별해 주지 못하는 문항으로 간주 삭제하였으며 표준편차가 0.1 이하로 낮은 문항은 연구 참여자가 문항반응 시 척도를 동일한 숫자에 표기했다는 것을 의미하므로 문항으로써 변별력을 상실하였다고 판단하여 삭제하였다(탁진국, 2007; 김은지, 2017). 한편 첨도, 왜도의 수치를 통하여 정상정규분포(Standard Normal Distribution)에서 자료의 편중성을 탐색하였으며 첨도와 왜도가 각각 ± 2 이상 문항은 정상분포 곡선에서 벗어나 편중된 반응으로 변별 기능이 없는 적합하지 않은 문항으로 삭제하였다(박성제, 2002; 김은지, 2017).

한편 Shapiro-Wilks Index는 모두 기준치인 .7 이하이면 정규성이 확보되지 않은 것으로 판단하였다(Kline, 2011).

[표 3-7] 은 59문항 예비문항의 기술통계 검증 결과이다. 그 결과 왜도는 수렴 지수를 모두 충족하였으나 첨도에서 13번(예의범절을 지킨다), 15번(우호적 관계를 중시한다), 18번(사람들과의 관계를 중시한다), 48번(위생을 철저히 한다) 문항에서 첨도가 각각 ± 2 초과하여 정상분포에 벗어난 것으로 4문항을 삭제하였다. Shapiro-Wilks 지수는 모두 .7 이상으로 나타나 자료의 정규성이 확보된 것으로 판단하였다. 이러한 문항 분석을 통하여 총 6개 하위요인 59문항의 초기 문항에서 4개 문항이 삭제되어 55문항으로 탐색적 요인 분석을 실시하였다.

[표 3-7] 초기 문항의 기술통계 분석(6개요인, 59문항)

문항	요인	평균	표준편차	왜도	첨도	Shapiro-Wilk
1	건강관리1	3.41	1.06	-.311	-.694	.897
2	건강관리2	3.18	1.06	-.174	-.541	.913
3	건강관리3	2.80	1.14	.180	-.810	.912
4	건강관리4	3.36	1.23	-.310	-.880	.902
5	건강관리5	3.44	.96	-.386	-.282	.890
6	건강관리6	3.30	.99	-.224	-.418	.903
7	건강관리7	3.08	.97	-.221	-.490	.894
8	건강관리8	3.27	1.00	-.358	-.490	.894
9	건강관리9	3.05	1.03	.039	-.612	.911
10	대인관리1	4.23	.72	-.729	.613	.796
11	대인관리2	4.21	.77	-.739	.321	.806
12	대인관리3	4.30	.71	-.877	1.022	.776
13	대인관리4	4.43	.63	-.996	2.222	.725
14	대인관리5	4.25	.73	-.756	.586	.794
15	대인관리6	4.39	.71	-1.244	2.337	.741
16	대인관리7	4.35	.66	-.883	1.497	.752
17	대인관리8	4.43	.64	-.968	1.504	.731
18	대인관리9	4.44	.71	-1.350	2.231	.721
19	기술관리1	4.23	.80	-.967	.895	.792
20	기술관리2	4.24	.80	-1.061	1.241	.786
21	기술관리3	4.04	.80	-.822	1.215	.821
22	기술관리4	3.95	.81	-.779	1.004	.830
23	기술관리5	4.00	.79	-.694	.869	.829
24	기술관리6	3.66	.98	-.483	-.218	.885
25	기술관리7	3.76	.98	-.607	-.077	.873
26	기술관리8	3.87	.85	-.667	.465	.850
27	기술관리9	3.84	.91	-.607	-.084	.859
28	비대면관리1	3.64	1.11	-.507	-.459	.886
29	비대면관리2	3.49	1.24	-.511	-.708	.885
30	비대면관리3	3.10	1.21	-.044	-.905	.914
31	비대면관리4	2.92	1.30	-.064	-1.137	.901
32	비대면관리5	2.94	1.30	.039	-1.106	.907
33	비대면관리6	2.13	1.27	.935	-.275	.806
34	비대면관리7	3.22	1.04	-.335	-.388	.904
35	비대면관리8	3.68	1.10	-.780	.053	.865
36	비대면관리9	3.42	1.15	-.536	-.401	.891
37	비대면관리10	3.30	1.18	-.366	-.625	.903

문항	요인	평균	표준편차	왜도	첨도	Shapiro-Wilk
38	외모관리1	4.26	.79	-1.030	1.186	.786
39	외모관리2	4.07	.85	-.776	.500	.832
40	외모관리3	3.68	.93	-.359	-.309	.884
41	외모관리4	3.72	.91	-.560	.180	.871
42	외모관리5	4.06	.79	-.609	.356	.832
43	외모관리6	4.36	.67	-.667	-.232	.767
44	외모관리7	3.77	.96	-.343	-.684	.876
45	외모관리8	3.86	.89	-.468	-.077	.865
46	외모관리9	4.32	.68	-.491	-.779	.772
47	외모관리10	4.16	.77	-.701	.311	.815
48	외모관리11	4.47	.68	-1.249	2.001	.717
49	외모관리12	3.14	1.32	-.288	1.052	.893
50	지식관리1	3.85	.90	-.799	.781	.847
51	지식관리2	3.13	.99	-.056	-.244	.905
52	지식관리3	3.51	.97	-.475	-.076	.888
53	지식관리4	3.47	1.05	-.443	-.359	.897
54	지식관리5	3.12	1.35	-.108	-1.248	.893
55	지식관리6	3.27	1.08	-.263	-.642	.907
56	지식관리7	3.37	1.06	-.427	-.486	.895
57	지식관리8	3.83	.90	-.817	.822	.847
58	지식관리9	3.91	.89	-.564	-.060	.860
59	지식관리10	2.59	1.21	.291	-.900	.900

3.2.3.3 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)

문항 분석 및 문항적합성 선별 과정을 통하여 도출된 문항은 측정모델의 구인타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. EFA의 목적은 변수 혹은 측정문항 간의 공통성을 찾아내고 나아가 문항 축소의 방법으로 사용된다(우종필, 2016).

EFA 요인회전 방법은 구성개념들 간의 상관관계를 고려하여 요인 간 모두 상관이 존재한다는 가정 하에 오블리민(Direct Oblimin) 방식을 이용하였으며 각 요인에 대한 적재치를 최대로 도출하기 위한 사교회전(Obliminax Rotation) 방식을 채택하였다. 또한 표본의 적합성과 요인분석에 적합한 자료

임을 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) Index와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다.

요인 추출은 고유 값(Eigenvalue) 1.0 이상, 요인부하량(Factor Loading)은 그 값이 .50 이상만을 유의한 문항으로 추출하였으며, 요인구조의 합리적 요인모형을 만들기 위하여 각 문항의 공통변량을 확인하여 .50 이하의 문항은 검토 후 삭제하였다.

요인분석의 표본 선정에 관련하여 요인분석은 관찰된 변수 간의 상관을 이용하는 통계적 기법으로 표본 크기에 영향을 받는다. 대체적으로 요인분석에 표본 수는 200 이상이 넘어야 한다는 것이 일반적 시각이다(노경섭, 2016). 양병화(2006)는 요인분석에서 표본의 크기를 안정적으로 결정하기 위해서 변수와 표본 수의 비율을 1:5가 넘어야 한다고 하였다. 이러한 관점에서 본 연구의 변수가 59개 이므로 약 300의 표본 수가 필요하다고 할 수 있다. Comrey(1973)은 요인분석의 타당성을 높이기 위한 표본 수가 100개 정도이면 부족하고, 200개 정도이면 적정하며, 300정도이면 유효하다고 하였다. 또한 일반적인 사회학적 고찰의 표본 수에 대해서는 대부분 Gay(1996) 기준표를 참고하는데 모집단이 5,000명이 넘으면 모집단의 크기에 상관없이 약 400의 표본 수로 충분한 통계적 파워를 기대할 수 있다고 하였다(성내경, 1997). 따라서 본 연구의 연구 참여자 412명은 요인분석하기에 적절한 표본 수라 할 수 있다.

일련이 EFA의 절차와 과정에 입각하여 1차 EFA를 실시하였다. 그 결과에서 공통성 .50 이하의 문항(1번, 27번, 59번 문항) 3문항, 요인적재치 .50 이하 문항(6번, 24번, 33번, 45번, 49번 문항) 5문항, 마지막으로 요인적재치 중복 문항(4번, 8번, 19번, 20번, 25번, 30번, 32번, 34번, 36번, 39번, 40번, 41번, 51번, 54번, 58번) 15문항, 총 23문항이 문항 삭제되었다.

요인별로 살펴보면 건강관리 4문항, 기술관리 5문항, 비대면관리 5문항, 외모관리 5문항, 지식관리 4문항이었다. [표 3-8] 은 1차 탐색적 요인분석 과정에서 도출된 문항 삭제 정보를 나타내고 있다. 따라서 기술통계에서 삭제된 4문항, 1차 탐색적 요인분석에서 제거된 23문항을 제외하고 32문항에 대하여 2차적 요인분석을 실시하였다.

[표 3-8] EFA 문항제거 정보

요인	문항	공통성부족 ($<.50$)	요인적재치 부족($<.50$)	요인적재치 중복	삭제 문항수
건강 관리	1	●			4문항
	4			●	
	6		●		
	8			●	
기술 관리	19			●	5문항
	20			●	
	24		●		
	25			●	
	27	●			
비대면 관리	30			●	5문항
	32			●	
	33		●		
	34			●	
	36			●	
외모 관리	39			●	5문항
	40			●	
	41			●	
	45		●		
	49		●		
지식 관리	51			●	4문항
	54			●	
	58			●	
	59	●			

[표 3-9] 는 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 EFA 결과이다.

EFA 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 통해 확인하였으며, KMO지수 .907로 매우 이상적 지표로 요인분석 가능한 자료임이 확인되었다. 또한 Bartlett $X^2=7385.151$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 변수 간 상관인 0이라는 영가설을 기각함으로써 변수가 각각 선형적 관계를 나타내었다(박윤희, 2017).

일반적으로 KMO 지수가 .90이상이면 매우 좋고, .80정도면 양호, .60 혹은 .70정도면 보통이고, .50이하면 부적절하다(Kaiser, Rice, 1974)라고 보고되고 있다. 또한 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 64.927%의 설명력을 나타내었다.

한편 공통성은 .501-.818로 모든 문항에서 .50 이상이었으며, 모든 문항의 요인적재치는 .549-.865로 요인적재치 충족 지수인 .50 이상을 보였다.

이상을 종합하여 보면 EFA를 통하여 건강관리 5문항, 대인관리 6문항, 기술관리 4문항, 비대면관리 5문항, 외모관리 6문항, 지식관리 6문항의 6개 하위요인 32문항이 추출되었으며 KMO 지수는 .907로 양호하였고, 전체변량은 64.927%의 설명력을 나타내었다. 본 연구에서는 이러한 EFA 결과를 토대로 도출된 32문항을 다시 최종 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다.

3.2.3.4 신뢰도 분석(Cronbach's α)

본 연구에서 요인의 신뢰도는 내적일치도를 확인하는 Cronbach's α 값으로 검증하였다. [표 3-10]은 자기관리 하위요인들에 대한 구체적 신뢰도를 나타내고 있다. 본 측정모델의 전체 신뢰도는 .918로 나타났으며 건강관리 .788, 대인관리 .870, 기술관리 .881, 비대면관리 .862, 외모관리 .856, 지식관리 .897로 나타났다. 이는 일반적으로 사회학적 고찰의 수용 범위인 .60을 충족하는 것으로 비교적 자기관리 측정모델의 신뢰도는 확보된 것으로 나타났다. 또한 항목 제거 시 Cronbach's α 값도 모두 요인 Cronbach's α 값보다 낮게 나타나 문항 제거 고려 대상이 아님을 확인할 수 있었다.

[표 3-9] 뷰티 서비스전문가의 자기관리의 EFA 및 신뢰도 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	공통성
지식 관리	문항53	.806	.096	.049	.109	.157	.197	.736
	문항55	.779	.079	.077	.147	.041	.254	.706
	문항52	.747	.089	.153	.062	.254	.177	.689
	문항57	.746	.164	.226	.101	.164	.039	.642
	문항56	.743	.101	.169	.167	.007	.151	.672
	문항50	.693	.101	.276	.039	.268	.036	.641
대인 관리	문항12	.108	.849	.141	-.013	.103	.038	.764
	문항11	.125	.838	.122	.063	.118	.005	.750
	문항10	.130	.810	.162	.002	.094	.105	.719
	문항17	.031	.650	.212	.161	.149	.218	.564
	문항16	.026	.645	.250	.082	.176	.130	.533
	문항14	.221	.549	.197	.079	.057	.233	.552
외모 관리	문항46	.217	.264	.754	.024	.056	.132	.706
	문항43	.143	.197	.751	.051	.060	.011	.630
	문항42	.132	.108	.738	.244	.107	.228	.697
	문항44	.048	.162	.682	.139	.042	.253	.579
	문항47	.284	.191	.613	.235	.113	.055	.563
	문항38	.172	.221	.593	.251	.101	.096	.513
비대 면 관리	문항37	.089	.121	.147	.832	.036	.130	.755
	문항28	.087	.136	.146	.819	.157	.017	.744
	문항29	.027	.034	.152	.818	.149	-.039	.718
	문항35	.154	.044	.146	.737	.051	.005	.592
	문항31	.172	-.043	.068	.687	-.120	.166	.550
	문항23	.116	.105	.106	.069	.865	.065	.793
기술 관리	문항21	.142	.228	.114	.032	.840	.057	.794
	문항22	.202	.174	.056	.047	.831	.226	.818
	문항26	.403	.139	.105	.166	.647	.004	.639
	문항9	.207	.117	.136	.069	-.014	.773	.678
건강 관리	문항2	.136	.126	.081	.029	.096	.767	.640
	문항3	-.018	.000	.148	.018	.069	.676	.511
	문항5	.335	.212	.131	.188	.019	.606	.577
	문항7	.193	.164	.083	.023	.141	.588	.501
Eigenvalues		9.799	2.864	2.625	2.243	1.737	1.509	
Variance(%)		30.625	8.950	8.203	7.011	5.427	4.714	
Cumulative		30.625	39.572	47.775	54.785	60.213	64.927	
KMO & Bartlett's test: KMO=.907 $X^2=7385.151(df=496, p<.001)$								

[표 3-10] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델의 신뢰도 분석

요인	문항번호	문항수	Cronbach's α	항목삭제시 Cronbach's α
건강관리	9	5	.788	.714
	2			.725
	3			.780
	5			.746
	7			.774
대인관리	12	6	.870	.832
	11			.835
	10			.836
	17			.853
	16			.855
기술관리	14	4	.881	.870
	23			.833
	21			.835
	22			.829
비대면관리	26	5	.862	.880
	37			.809
	28			.816
	29			.826
	35			.844
외모관리	31	6	.856	.860
	46			.820
	43			.836
	42			.817
	44			.841
지식관리	47	6	.897	.837
	38			.840
	53			.872
	55			.877
	52			.877
	57			.879
	56			.882
	50			.885
전체 Cronbach's α =.918				

3.2.3.5 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)

EFA를 결과를 토대로 뷰티 서비스종사자의 자기관리 측정모델에 대한 요인의 구조를 더욱 엄격하게 검증하고 모형의 적합도를 규명하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시한다.

CFA의 목적은 측정된 관측변수로 만들어진 잠재변수(변수)를 이용하여 다양한 상관 또는 인과관계를 검증하고 모형화 하는데 있다(허준, 2016).

CFA는 EFA를 통하여 타당화된 자기관리 측정모델의 요인구조가 서로 다른 속성의 자료에서도 동일하게 나타나는지를 확인하고 측정된 문항들과 잠재변인을 정확하게 측정하고 있는지를 파악하기 위하여 분석되었다. CFA는 문항 간의 관계를 구조적인 모형이론을 통해 검증하고 일반적으로 모형의 적합도(model fit)를 평가하여 구조모델이 얼마나 적합하고 타당한가를 검증하는 통계적 기법이다.

일반적으로 CFA의 검증은 적합도 지수로 확인된다. 어떠한 모델 적합도 산출하고 적용할 것인가에 대한 문제는 많은 학자들 마다 의견이 분분하다. 다만 가급적 여러 개의 지수를 이용해 모형을 평가하고 다양한 적합도 지수를 보고할 필요가 있다고 보고되고 있다.

홍세희(2000)의 보고에 의하면 모델 적합도 지수 선정과 관련하여 각 적합도 지수가 어떤 방식으로 모형을 평가하는지에 대한 기전을 이해하여야 한다고 하였다. 이러한 전제 조건과 더불어 바람직한 모델 적합도 지수를 GFI, RMSEA 다른 지수에 비해 바람직한 적합도 기준을 만족시킨다고 보고하였다. 이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서 모델 적합지수의 선정은 절대적합지수(absolute fit index) 중 χ^2 (Chi-square), RMR(Root Mean-squared Residual), GFI(Goodness of Fit Index), RMSEA(Root Mean Squared Error of Approximation)를 채택하였으며, 증분적합지수(Incremental Fit Index) 중에서는 CFI(Comparative Fit Index), IFI(Incremental FIT Index) 지수를 통하여 모델 적합도를 검증하였다(우종필, 2016). 한편 CFA은 AMOS 26.0 program을 이용하여 분석되었다.

EFA를 통하여 도출된 6개 하위요인 32문항에 대한 1차 CFA가 실시되었다. 그 결과 실시한 결과 $\chi^2=1222.302$, $df=449$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df=2.722)$, $GFI=.839$, $CFI=.892$, $IFI=.893$, $RMR=.052$, $RMSEA=.065$ 로 GFI , CFI , IFI , RMR 지수가 선행연구(홍세희 등, 2019; 홍세희, 2000)에서 보고되고 있는 측정모형의 모델 적합지수가 기준에 다소 부합되지 않고 있음이 확인되었다 [표 3-11] .

[표 3-11] 자기관리 CFA 적합도 기준치(1차)

	χ^2	df	p	Q (χ^2/df)	GFI	CFI	IFI	RMR	RMSEA
기준치	-	-	-	<3	>.90	>.90	>.90	<.05	.05-.08
1차 판정	1222.302	449	.000	2.722	.839	.892	.893	.052	.065
				적합	미흡	미흡	미흡	미흡	적합

〈모델적합도 기준치 출처 : 홍세희, 2000; 홍세희, 2019; 우종필, 2016〉

따라서 다소 부족한 적합도 지수를 향상시키기 위해 요인적재치가 낮은 문항들을 우선적으로 수정지수(Modification Indices)를 확인 후 한 문항씩 삭제하여 기준에 적절한 모델(우종필 2016)로 수정하였다. [표 3-12] 는 수정지수를 통해 제거된 문항정보이다.

[표 3-12] 1차 확인적 요인분석 제거 문항

	하위 요인	제거 문항
자 기 관 리	건강관리	5번
	대인관리	14번, 16번
	기술관리	26번
	비대면관리	29번
	외모관리	46번
	지식관리	52번

수정지수를 통한 문항삭제는 구체적으로 건강관리 5번 문항, 대인관리 14번, 16번 문항, 기술관리 26번 문항, 비대면관리 29번 문항, 외모관리 46번 문항, 지식관리 52문항의 7문항이 삭제되었다. 따라서 6개 하위요인 25문항을 대상으로 다시 2차 CFA를 실시하였다.

[표 3-13] 은 2차 CFA 결과에서 도출된 최대우도모수추정치를 나타내고 있다. CFA로 6개요인 25문항에 대한 측정모형의 최대우도모수추정치로 표준화회귀계수(Standardized Regression Weight: SRW), 회귀계수(Estimate), 표준오차(Standard Error: S.E.), 기각률(Critical Ratio: C.R.)을 검증하였다.

그 결과 지식관리는 .707-.797, 대인관리는 .584-.858, 외모관리는 .647-.820, 기술관리 .823-.885, 비대면관리는 .619-.879, 건강관리는 .489-.837로 건강관리 7번 문항을 제외한 모든 문항이 기준치 .50이상(우종필, 2016)을 보여 적합성이 확보되었다고 판단된다. 건강관리 7번 문항은 표준화계수가 .489 이었으나 .50의 기준치에 근접하고 선행연구에서 .50 미만의 절대적 삭제요인이 아니라는 언급에 따라 최종문항으로 선정하였다.

한편 2차 CFA 모델 적합도 지수를 살펴보면 $\chi^2=547.476$, $df=260$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df=2.106)$, GFI=.901, CFI=.943, IFI=.943, RMR=.045, RMSEA=.052로 모든 적합도 지수가 기준 지수를 완벽하게 충족하였다 [표 3-14] .

[표 3-13] 자기관리 최대우도모수추정치

Path				SRW	Estimate	S.E.	C.R.
지식관리	자기50	←	지식관리	.707	1.000		
지식관리	자기53	←	지식관리	.795	1.317	.089	14.794***
지식관리	자기55	←	지식관리	.797	1.354	.091	14.833***
지식관리	자기56	←	지식관리	.776	1.296	.090	14.474***
지식관리	자기57	←	지식관리	.766	1.093	.076	14.311***
대인관리	자기10	←	대인관리	.856	1.000		
대인관리	자기11	←	대인관리	.855	1.056	.050	20.986***
대인관리	자기12	←	대인관리	.858	.983	.047	21.103***
대인관리	자기17	←	대인관리	.584	.601	.048	12.498***
외모관리	자기47	←	외모관리	.697	1.000		
외모관리	자기44	←	외모관리	.677	1.206	.099	12.219***
외모관리	자기43	←	외모관리	.648	.810	.069	11.735***
외모관리	자기42	←	외모관리	.820	1.202	.084	14.291***
외모관리	자기38	←	외모관리	.647	.945	.081	11.721***
기술관리	자기21	←	기술관리	.857	1.000		
기술관리	자기22	←	기술관리	.885	1.054	.049	21.321***
기술관리	자기23	←	기술관리	.823	.946	.048	19.749***
비대면관리	자기37	←	비대면관리	.879	1.000		
비대면관리	자기35	←	비대면관리	.727	.770	.049	15.734***
비대면관리	자기31	←	비대면관리	.619	.771	.059	12.969***
비대면관리	자기28	←	비대면관리	.756	.804	.049	16.474***
건강관리	자기9	←	건강관리	.837	1.000		
건강관리	자기7	←	건강관리	.489	.546	.059	9.206***
건강관리	자기3	←	건강관리	.534	.705	.070	10.081***
건강관리	자기2	←	건강관리	.769	.946	.068	13.831***

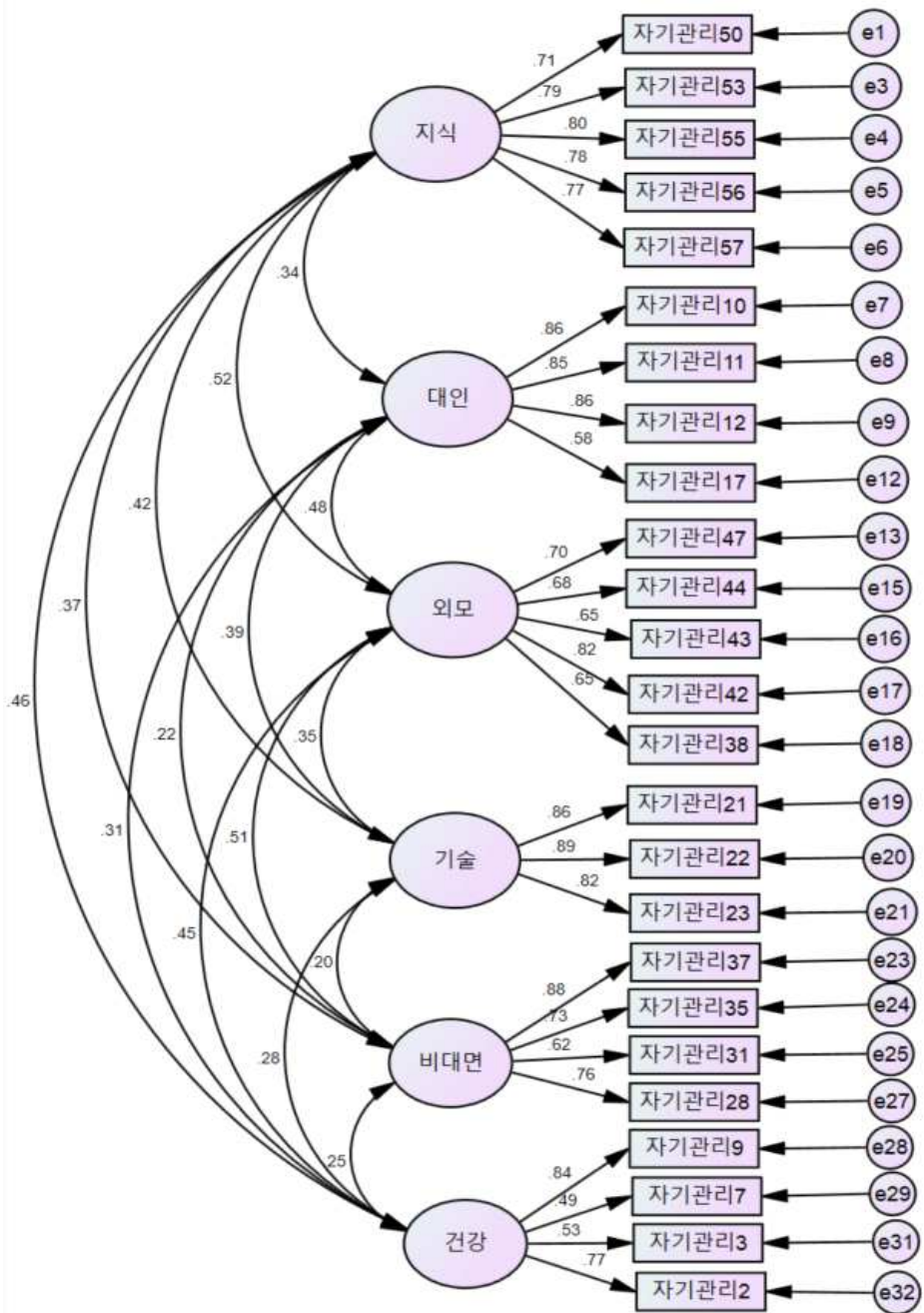
SRW(Standardized Regression Weights) 표준화 회귀 계수

Estimate 비표준화회귀계수 S.E. 표준오차 C.R. 기각률

[표 3-14] 자기관리 확인적 요인분석 적합도 기준치(2차)

	χ^2	df	p	Q (χ^2 /df)	GFI	CFI	IFI	RMR	RMSEA
기준치	-	-	-	<3	>.90	>.90	>.90	<.05	.05-.08
2차	547.476	260	.000	2.106	.901	.943	.943	.045	.052
판정				적합	적합	적합	적합	적합	적합

이상을 종합하여 보면 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발을 위하여 연구 1.의 개방형 질문지와 포커스그룹인터뷰의 결과를 기초로 59문항의 초기 문항을 완성하고 59문항에 대한 심도 있는 문항 분석을 실시하였다. 문항 분석에서 기술통계를 통하여 왜도의 기준치 ± 2 이상 4문항을 삭제하였고 탐색적 요인분석의 공통성, 요인중복, 요인적재치의 검증을 통하여 23문항을 제외하였다. 이에 6개 하위요인 32문항을 기초로 최종 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 1차 모형적합지수가 적합도 기준치에 부합하지 않아 수정지수를 통하여 7문항을 제거하고 2차 확인적 요인분석을 실시하여 그 타당성이 확보되어 최종 6개 하위요인 25문항을 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델로 확정하였다. [그림 3-7] 은 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델에 대한 최종 확인적 요인분석 모형을 나타내고 있으며 [표 3-15] 는 뷰티 서비스전문가의 측정모델로 선정된 최종 문항이다.



[그림 3-7] 뷰티 서비스전문가의 CFA 최종 모형

[표 3-15] 뷰티 서비스전문가의 자기관리 최종 문항(6개요인 25문항)

하위요인		측정문항	문항수
뷰티 서비스전문가로서의 역할과 직업적 효율성을 높이기 위한 평상시 건강관리			
건강 관리 Health Management	2번	음식을 조절한다	4문항
	3번	운동을 꾸준히 한다	
	7번	스트레스를 관리한다	
	9번	식단을 관리한다	
직업을 포함한 타인들과의 상호작용에 있어서 긍정적 이미지 제고를 위한 자기관리			
대인 관리 Personal Management	10번	좋은 인상을 주기 위해 노력한다	4문항
	11번	친근감을 주기 위해 노력한다	
	12번	밝은 인상을 주려고 노력한다	
	17번	고객들과 좋은 관계를 유지한다	
뷰티전공 관련 직무 기술능력 향상을 위한 역량관리			
기술 관리 Technology Management	21번	전공테크닉 연마를 위하여 노력한다	3문항
	22번	꾸준하게 기술을 연마한다	
	23번	부족한 테크닉을 연마한다	
뷰티직무와 관련된 정보를 수집, 분석하고, 홍보, PR 등에 활용하는 능력관리			
비대면 관리 Contactless Management	28번	SNS를 적극 활용한다	4문항
	31번	페이스북을 활용한다	
	35번	인터넷을 적극 활용한다.	
	37번	소셜커뮤니티를 활용하여 소통한다	
뷰티 서비스전문가로서 자신의 외모 및 이미지연출 관리			
외모 관리 Appearance Management	38번	깨끗한 이미지를 위해 노력한다	5문항
	42번	꾸준하게 외모를 관리한다	
	43번	청결한 신체를 위해 노력한다	
	44번	피부관리를 적극적으로 한다	
	47번	세련된 외모를 위해 노력한다	
뷰티 서비스전문가로서 직무관련 지식 및 고객과 상호작용을 위한 지적관리			
지식 관리 Knowledge Management	50번	다양한 지식을 위해 공부한다	5문항
	53번	전공서적을 읽는다	
	55번	다양한 서적을 읽는다	
	56번	전공 외 영역을 공부한다	
	57번	지식수준 향상을 위해 노력한다	

3.3 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 타당성 검증

본 연구에서는 연구 1.의 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념을 확립하였다. 연구1. 연구 2.의 결과를 토대로 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델을 개발하였다. 연구 3.은 개발된 측정모델에 대한 타당성을 검증하는 것이다. 측정모델의 타당성(Validity)은 특정한 속성이나 개념을 측정하기 위하여 개발된 측정모델이 측정하고자 하는 속성을 얼마나 정확하게 반영할 수 있는가를 검토하는 것이다(노정숙, 장형유, 2019). 본 연구에서는 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델에 타당성을 확보하기 위하여 구성개념 타당도(Construct Validity)와 준거타당성(Criterion Validity)를 실시하였다.

3.3.1 연구 참여자

본 연구의 연구 참여자는 서울·경기 소재 뷰티 서비스전문가 412명을 대상으로 실시하였다. 표집방법은 서울·경기 소재 뷰티 서비스에 종사하는 전문가를 모집단으로 설정하고 이에 비확률표집(Nonprobability)방법의 하나인 편의표집방법(Convenience Sampling)을 채택하여 표집 하였다. 연구 참여자의 특성은 성별, 연령, 전공, 직책, 경력의 5개 문항으로 설정하였다.

3.3.2 구성개념 타당도

구성개념 타당도는 구성개념과 그것을 측정하는 변수 사이의 일치성에 관한 것으로 구성개념이 관측변수에 의해서 얼마나 잘 측정되었는지를 나타낸다(우종필, 2016). 본 연구에서는 구성개념 타당성 중 집중타당도(Convergent Validity)와 판별타당도(Discriminant Validity)를 실시하였다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하기 위해 측정치 간 상호 높은 상관관계를 요구하는 타당도를 말하며 판별타당도는 반대로 개발된 측정모델 하위 항목들 간 서로 다른 개념을 측정하기 위해 측정치들 간에 낮은 상관관계를 요구하는 타당도를 말한다.

3.3.2.1 집중타당성

집중타당성은 일반적으로 수렴타당성이라고도 하며 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 파악하여 타당도를 예측하는 분석방법이다.

집중타당성의 검증방법 [표 3-16] 은 첫째, 요인부하량의 유의성 둘째, AVE(평균분산추출)분석 셋째, 개념신뢰도를 분석하였다. 구체적으로 요인부하량은 표준화된 요인부하량(Standardized Factor Loading)이 최소 .50 이 되어야하며 .95이하면 충족된다.

[표 3-16] 집중타당성 검증방법

집중타당성 검증방법	
요인부하량과 유의성	• 요인부하량: .5~.95 (.7이상이면 바람직) • 유의성: C.R= 1.965 이상
AVE(평균분산추출)	.5 이상
개념신뢰도	.7 이상

출처 : 배병렬(2009)

본 연구에서는 6개요인 25문항의 요인부하량이 .534-.879로 나타나 집중타당도 요인부하량의 기준을 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 그러나 건강관리 7번 문항이 .489의 요인부하량을 보였으나 .50의 근사치에 가깝고 또한 건강관리의 7문항 ‘스트레스를 관리한다’라는 문항이 뷰티 서비스전문가에게 매우 영향력을 가진 문항으로 판단되어 삭제하지 않았다 [표 3-13참조] .

많은 선행연구들에서 요인부하량 .50은 절대치는 아니며 .50에 근사치를 보일 경우 연구자의 주관적 판단으로 문항 채택 여부를 확인할 수 있다고 하였다(배병렬, 2009).

또한 집중타당도의 검증방법은 AVE(Average Variance Extracted: AVE 평균분산추출)를 산출하여 분석하는 것이다. AVE가 표준화된 요인부하량의 제곱한 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(Fornell & Larcker, 1981). 이때 AVE값이 .50 이상이면 집중타당성이 있다고 간주한다.

마지막으로 집중타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도를 산출하여 분석하였다. 개념신뢰도(Construct Reliability: C.R.)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다. 이 때 C.R 값이 .70이상이면 집중타당성이 있다고 판단한다.

[표 3-17] 은 뷰티 서비스종사자의 자기관리 측정모델의 판별타당도와 개념 신뢰도 분석결과이다. 그 결과 건강관리 AVE=.883, 대인관리 AVE= .676, 기술관리 AVE=.617, 비대면관리 AVE=.888, 외모관리 AVE=.810, 지식관리 AVE=.824로 나타나 모든 요인에서 .50 지수를 넘어 타당도가 입증되었다.

[표 3-17] 뷰티 서비스종사자의 자기관리 판별타당도 및 개념 신뢰도

잠재 변수	구성개념 간 상관관계						AVE (.50 이상)	C.R. (.70 이상)
	건강 관리	대인 관리	기술 관리	비대면 관리	외모 관리	지식 관리		
건강관리	1						.883	.964
대인관리	.295** (.087)	1					.676	.884
기술관리	.261** (.068)	.355** (.126)	1				.617	.826
비대면관리	.202** (.041)	.194** (.038)	.160** (.026)	1			.888	.964
외모관리	.373** (.139)	.455** (.207)	.305** (.093)	.426** (.181)	1		.810	.951
지식관리	.388 (.151)	.312** (.097)	.372** (.138)	.333** (.111)	.455** (.207)	1	.824	.959

**p<.01 (): 결정계수(R²)

3.3.2.2 판별타당성

집중타당성 다음으로 중요한 타당성 검증은 판별타당성 검증이다(배병렬, 2009). 집중타당성은 잠재변수의 AVE가 잠재변수 간 상관관계의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다. 이 방법은 잠재변수와 관측변수의 설명력과 잠재변수 간 설명력을 비교하는 개념으로 간주된다.

만약 AVE 값이 잠재변수 간 상관관계 제곱인 결정계수(R^2)보다 더 높으면 판별타당성이 있다고 판단한다. 판별타당성 분석 시 유의할 사항은 모든 변수들 간 검증이 힘들기 때문에 일반적 개념적으로 유사하거나 변수 간 상관관계가 가장 높은 쌍을 선택해서 대표적으로 분석한다. 가장 높은 변수 간 상관관계를 선택하는 이유는 상관관계가 높을수록 판별타당성이 떨어질 확률이 높기 때문이다. [표 3-17]은 각 변수 간 상관관계와 상관관계 제곱인 결정계수(R^2)를 나타내고 있다. 그 결과 건강관리, 대인관리, 기술관리, 비대면관리, 외모관리, 지식관리 6개요인 모두 AVE 지수가 결정계수(R^2)보다 높아 판별타당성이 엄격하게 확보되었다.

3.3.3 준거타당도

다음으로 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델에 대하여 준거타당도(Criterion Validity)를 실시할 것이다. 준거타당도는 개발된 측정모델의 측정결과가 준거가 되는 다른 측정결과와 관련성을 측정하여 타당도를 확보하는 검증방법이다. 준거타당도는 크게 예측타당도와 공인타당도로 구분되며 예측타당도는 미래의 측정결과와 상호 관련성을 탐색하는 것이며 공인타당도는 개발된 측정모델과 선행연구들에서 상호 상관관계가 높은 다른 측정결과와 관련성을 탐색하는 것이다.

첫째, 준거타당도에서 선행될 분석은 사회인구학적 특성에 따른 자기관리의 평균차이를 분석하였다. 사회인구학적 특성에 따른 자기관리 평균 차이 분석은 다양한 사례들에 측정모델이 어떠한 차이를 나타내고 있는지를 분석하고 나아가 사회인구학적 특성에 따른 변별성을 확인하였다.

둘째, 자기관리 측정모델과 상호 관련성이 높은 자기효능감(Self-Efficacy)과 조직몰입의 상관관계를 분석하였다. 일반적으로 측정모델 개발의 주요 목적은 개발된 측정모델을 기초로 한 개인이나 다른 어떤 특정한 행동을 예언하려는데 있기 때문에(문수백, 2009) 개발된 측정모델과 예측되는 준거 간의 상관관계를 분석하여 준거타당도를 확인하였다(탁진국, 2007).

셋째, 자기관리, 자기효능감, 조직몰입과의 구조방정식모형을 검증하였다. 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리와 조직몰입과 자기효능감과의 상관관계만으로는 변수 간의 인과관계나 영향력을 심도 있게 분석할 수 없기 때문에(김소영, 2019) 준거 변수들 간 구조방정식모형을 검증하였다.

3.3.3.1 측정모형

본 연구에서 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모형과 준거타당도 변수로 직무몰입과 자기효능감을 설정하였다. 먼저 직무몰입을 측정하는 척도는 노여진, 진용미(2017)가 미용실 관리자의 커뮤니케이션 연구에서 사용한 조직몰입 척도를 사용하였다. 본 척도는 적극적 몰입, 정서적 몰입, 규범적 몰입의 3개 하위요인 13문항 5점 Likert척도(1점 전혀 아니다-5점 매우 그렇다)로 구성되어 있으며 척도의 평가는 점수가 높으면 높을수록 조직몰입이 높은 것으로 평가한다. 그러나 본 연구에서는 선행연구를 토대로 적극적 몰입과 정서적 몰입의 2개 하위요인 10문항이 적합하다고 판단하여 최종 사용하였다. 또한 선행연구들에서 적극적 몰입과 지속적 몰입을 병행하여 사용하고 있다고 판단하여 적극적 몰입을 지속적 몰입으로 명칭 변환하여 사용하였다.

다음으로 자기효능감을 측정하기 위하여 사용한 척도는 김세은과 오수연(2017)이 미용종사자의 자기효능감 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 이 척도는 단일차원의 척도로 6문항 5점 Likert 척도(1점 전혀 아니다 - 5점 매우 그렇다)로 구성되어 있으며 평가는 점수가 높으면 높을수록 자기효능감이 높은 것으로 평가한다.

3.3.3.2 분석방법

본 연구의 자료처리는 먼저 사회인구학적 특성에 따른 자기관리 척도의 평균 차이를 검증하기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA)를 실시하였으며 집단 간 통계적 유의한 차이가 있을 시 Scheffe's 사후검증(Scheffe's post hoc)을 실시하였다. 또한 자기관리와 조직몰입, 자기효능감의 상호 변수들

의 관련성을 검증하기 위하여 Pearson 상관계수(Pearson product-moment correlation coefficient)를 산출하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

마지막으로 뷰티 서비스전문가의 자기관리가 조직몰입, 자기효능감에 미치는 영향력과 인과성을 검증하기 위하여 구조방정식모형분석(Structural Equation Modeling Analysis)을 실시하였다. 이 모든 통계적 분석은 SPSS version 26.0과 AMOS version 26.0 이용하여 분석하였으며, 모든 통계적 유의수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하였다.

3.3.3.3 결과

1) 사회인구학적 특성에 따른 자기관리 평균 차이분석

[표 3-18] 은 연령에 따른 자기관리에 대한 집단 간 평균 차이를 분석하기 위한 일원변량분석(one-way ANOVA) 결과이다.

분석 결과 건강관리($F=8.854$, $p<.001$), 외모관리($F=2.872$, $p<.05$), 지식관리($F=7.477$, $p<.001$)에서 집단 간 통계적 유의한 차이를 나타내었다.

Scheffe's 사후분석 결과 건강관리는 50대 이상 집단이 20대 집단 보다 건강관리에 높은 평균을 나타내었으며, 지식관리는 50대 이상이 20대와 30대 연령 집단 보다 지식관리의 평균이 높게 나타났다. 요약하면 연령에 따른 자기관리는 연령이 높으면 높을수록 자기관리에 높게 인식하고 있는 것으로 판단할 수 있다.

[표 3-18] 연령에 따른 자기관리의 평균차이분석

(N=412)

구 분	연령	N	M	SD	F	P post-hoc
자기 관리	20대	103	2.75	.72	8.854	.000 *** A<D
	30대	106	3.03	.83		
	40대	112	3.04	.68		
	50대이상	91	3.32	.86		
	20대	103	4.32	.56	.547	.650
	30대	106	4.23	.60		
	40대	112	4.31	.56		
	50대이상	91	4.33	.68		
	20대	103	3.98	.81	.158	.925
	30대	106	4.03	.79		
	40대	112	3.96	.58		
	50대이상	91	4.01	.71		
	20대	103	3.51	.96	.797	.496
	30대	106	3.38	.96		
	40대	112	3.33	.92		
	50대이상	91	3.33	.98		
	20대	103	4.19	.61	2.872	.036 *
	30대	106	4.10	.63		
	40대	112	4.00	.61		
	50대이상	91	4.22	.58		
	20대	103	3.33	.87	7.477	.000 *** A,B<D
	30대	106	3.44	.95		
	40대	112	3.68	.67		
	50대이상	91	3.81	.66		

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

A:20대, B:30대, C:40대 D:50대 이상

[표 3-19] 전공영역에 따른 자기관리의 평균차이분석

(N=412)

구 분	전공영역	N	M	SD	<i>F</i>	<i>P</i> <i>post-hoc</i>	
자기 관리	건강관리	헤어	111	2.98	.73	.986	.399
		피부	127	3.03	.85		
		메이크업	85	2.96	.78		
		네일아트	89	3.14	.81		
	대인관리	헤어	111	4.20	.60	4.228	.006** A,C<D
		피부	127	4.35	.62		
		메이크업	85	4.18	.60		
		네일아트	89	4.44	.52		
	기술관리	헤어	111	3.90	.66	1.859	.136
		피부	127	3.95	.81		
		메이크업	85	4.12	.65		
		네일아트	89	4.06	.73		
	비대면 관리	헤어	111	3.40	.86	6.451	.000*** B<D
		피부	127	3.14	1.02		
		메이크업	85	3.40	.95		
		네일아트	89	3.71	.88		
	외모관리	헤어	111	4.00	.63	3.146	.025* A<D
		피부	127	4.12	.63		
		메이크업	85	4.13	.60		
		네일아트	89	4.26	.55		
	지식관리	헤어	111	3.50	.75	1.085	.355
		피부	127	3.50	.86		
		메이크업	85	3.60	.76		
		네일아트	89	3.68	.88		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ A:헤어, B:피부, C:메이크업, D:네일아트

[표 3-19] 는 전공 영역에 따른 자기관리에 대한 집단 간 평균 차이를 분석하기 위한 일원변량분석(one-way ANOVA) 결과이다. 분석 결과 대인관리($F=4.228$, $p<.01$), 비대면관리($F=6.451$, $p<.001$), 외모관리($F=3.146$, $p<.05$)에 서 집단 간 통계적 유의한 차이를 나타내었다.

Scheffe's 사후분석 결과에서 대인관리 요인은 네일아트전공 영역이 헤어, 메이크업전공 영역보다 높은 평균치를 나타내었으며, 비대면관리 요인에서는 네일아트전공 영역이 피부전공 영역보다 높은 평균치를 보였다. 마지막으로 외모관리 요인도 네일아트전공 영역이 헤어전공 영역보다 높은 외모관리 평균치를 보였다.

[표 3-20] 직책에 따른 자기관리의 평균차이분석

(N=412)

구 분	직책	N	M	SD	F	P post-hoc
자기 관리	건강 관리	원장/대표	201	3.18	.79	5.769 .001** C<A
		매니저/디자이너	97	2.97	.74	
		스텝	58	2.74	.85	
		기타	56	2.89	.74	
	대인 관리	원장/대표	201	4.36	.61	2.673 .047*
		매니저/디자이너	97	4.32	.49	
		스텝	58	4.17	.60	
		기타	56	4.15	.70	
	기술 관리	원장/대표	201	4.11	.67	4.498 .004** D<A
		매니저/디자이너	97	3.90	.70	
		스텝	58	4.01	.79	
		기타	56	3.74	.82	
	비대면 관리	원장/대표	201	3.32	.98	2.357 .071
		매니저/디자이너	97	3.52	.85	
		스텝	58	3.58	1.00	
		기타	56	3.22	.92	
	외모 관리	원장/대표	201	4.14	.63	1.781 .150
		매니저/디자이너	97	4.20	.63	
		스텝	58	4.07	.60	
		기타	56	3.98	.62	
	지식 관리	원장/대표	201	3.74	.74	8.874 .000*** B,C<A
		매니저/디자이너	97	3.46	.77	
		스텝	58	3.16	1.03	
		기타	56	3.51	.77	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ A:원장/대표, B:매니저/디자이너, C:스텝, D:기타

[표 3-20] 은 직급에 따른 자기관리에 대한 집단 간 평균 차이를 분석하기 위한 일원변량분석(one-way ANOVA) 결과이다. 그 결과 건강관리($F=5.769$, $p<.01$), 대인관리($F=2.673$, $p<.05$), 기술관리($F=4.498$, $p<.01$), 지식관리($F=8.874$, $p<.001$)에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 결과 건강관리 요인은 원장/대표 집단이 스텝 집단 보다 높은 건강관리 평균치를 보였으며, 기술관리 요인도 원장/대표 집단이 기타 집단 보다 높은 기술관리 평균치를 나타내었다. 마지막으로 지식관리 요인도 원장/대표 집단이 매니저/디자이너 집단과 스텝 집단 보다 상대적으로 높은 평균치를 나타내었다. 요약하면 직급에 따른 자기관리 평균치는 직급이 높은 관리자 일수록 자기관리에 높은 평균치를 보이고 있다고 할 수 있다.

[표 3-21] 경력에 따른 자기관리의 평균차이분석

(N=412)

구 분	경력	N	M	SD	F	P post-hoc
자기 관리	1년 미만	52	2.76	.76	4.442	.002 ** B<E
	3년 미만	47	2.72	.71		
	5년 미만	55	3.06	.74		
	10년 미만	100	3.13	.77		
	10년 이상	158	3.13	.83		
	1년 미만	52	4.31	.54	.404	.805
	3년 미만	47	4.22	.60		
	5년 미만	55	4.33	.56		
	10년 미만	100	4.34	.57		
	10년 이상	158	4.27	.65		
	1년 미만	52	4.00	.74	1.845	.119
	3년 미만	47	3.77	.79		
	5년 미만	55	4.06	.70		
	10년 미만	100	3.94	.80		
	10년 이상	158	4.07	.66		
	1년 미만	52	3.65	.91	1.895	.111
	3년 미만	47	3.55	.97		
	5년 미만	55	3.28	.88		
	10년 미만	100	3.32	.91		
	10년 이상	158	3.32	.97		
	1년 미만	52	4.07	.64	.639	.635
	3년 미만	47	4.11	.56		
	5년 미만	55	4.20	.59		
	10년 미만	100	4.17	.63		
	10년 이상	158	4.09	.62		
	1년 미만	52	3.37	.89	6.027	.000 *** A,B<E
	3년 미만	47	3.26	.85		
	5년 미만	55	3.44	.85		
	10년 미만	100	3.50	.83		
	10년 이상	158	3.79	.71		

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

A:1년미만, B:3년미만, C:5년미만, D:10년미만, E:10년 이상

[표 3-21] 은 경력에 따른 자기관리에 대한 집단 간 평균 차이를 분석하기 위한 일원변량분석(one-way ANOVA) 결과이다. 그 결과 건강관리($F=4.442$, $p<.01$), 지식관리($F=6.027$, $p<.001$)에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 결과 건강관리 요인은 3년 미만 경력집단 보다 10년 이상 경력 집단이 건강관리 평균이 높은 것으로 나타났다. 지식관리 요인은 1년 미만 집단, 3년 미만 집단에 비하여 경력이 높은 10년 이상 집단이 높은 지식관리 평균을 나타내었다. 요약하면 경력에 따른 자기관리 평균의 차이를 분석한 결과 경력이 높은 집단이 상대적으로 경력이 낮은 집단에 비교하여 자기관리를 더욱 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

2) 자기관리, 직무몰입, 자기효능감 상관관계 분석

[표 3-22] 는 뷰티 서비스전문가의 자기관리와 직무몰입, 자기효능감의 상관관계 분석 결과이다.

먼저 개발된 자기관리 척도 중 건강관리 요인은 직무몰입의 정서적 몰입($r=.244$, $p<.01$), 지속적 몰입($r=.235$, $p<.01$)과 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며 자기효능감과도 $r=.280$, $p<.01$ 수준에서 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

다음으로 대인관리 요인은 정서적 몰입($r=.216$, $p<.01$), 지속적 몰입($r=.281$, $p<.01$), 자기효능감($r=.382$, $p<.01$)로 정적(+) 상관관계를 보였으며, 기술관리 요인도 정서적 몰입($r=.372$, $p<.01$), 지속적 몰입($r=.194$, $p<.01$), 자기효능감($r=.368$, $p<.01$)로 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

다음으로 비대면관리 요인은 정서적 몰입($r=.127$, $p<.01$), 지속적 몰입($r=.233$, $p<.01$), 자기효능감($r=.198$, $p<.01$)로 정적(+) 상관관계를 보였으며, 외모관리 요인은 정서적 몰입($r=.325$, $p<.01$), 지속적 몰입($r=.273$, $p<.01$), 자기효능감($r=.495$, $p<.01$)로 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

마지막으로 지식관리 요인은 정서적 몰입($r=.363$, $p<.01$), 지속적 몰입($r=.381$, $p<.01$)로 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며 자기효능감 요인도 $r=.550$, $p<.01$ 로 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

한편 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델과 직무몰입, 자기효능

감의 상관관계 분석에서 상관계수가 .160 - .550으로 다중공선성에 문제를 일으킬 수 있는 수용 범위인 .80 이하로 나타났다.

이상을 통하여 본 연구를 통하여 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정 모델은 다른 속성의 측정 항목과도 상호 관련성이 있는 측정모델로 판명되었다.

[표 3-22] 자기관리, 직무몰입, 자기효능감의 상관관계

요 인	자기관리					직무몰입		자기 효능 감
	건강 관리	대인 관리	기술 관리	비대면 관리	외모 관리	지식 관리	정서적 몰입	지속적 몰입
건강관리	1							
대인관리	.295**	1						
기술관리	.261**	.355**	1					
비대면관리	.202**	.194**	.160**	1				
외모관리	.373**	.455**	.305**	.426**	1			
지식관리	.388**	.312**	.372**	.333**	.455**	1		
정서적몰입	.244**	.216**	.372**	.127**	.325**	.353**	1	
지속적몰입	.235**	.281**	.194**	.233**	.273**	.381**	.536**	1
자기효능감	.280**	.382**	.368**	.198**	.495**	.550**	.537**	.396**

3) 자기관리가 직무몰입 및 자기효능감에 미치는 영향

뷰티 서비스전문가의 자기관리가 직무몰입과 자기효능감과의 관계를 규명하기 위하여 개발된 자기관리를 독립변수로 설정하고 직무몰입과 자기효능감을 종속 변수로 설정하여 구조방정식모형분석(SEM: Structural Equation Modeling analysis)을 통해 변인과의 관계성을 규명하였다 [그림 3-8] .

본 연구에서 구조방정식모형 분석의 목적은 개발된 자기관리가 선행연구를 통하여 직무몰입과 자기효능감에 영향을 미친다는 연구를 기초로 이러한 이론적 가설이 실제 자료와 얼마나 부합되고 나아가 그 모형이 타당한지를 검증하기 위함이었다.

자기관리와 관련성을 보인 선행연구들을 통하여 조직몰입 또는 자기효능감 간에 통계적 유의한 관련성이 있다는 연구들이 참조되었다(윤정호 등, 2020; 김성겸, 김유나, 2018; 이광옥, 2012; 염두희, 최유리, 1017),

물론 자기관리 척도 개발이나 이와 관련된 사회·심리적 연구가 스포츠나 운동에 국한되어 진행되어 온 점이 다소 한계점으로 사료되지만 선행연구들은 자기관리가 직무몰입과 자기효능감에 높은 관련성을 지속적으로 보고하고 있다.

[표 3-23] 은 자기관리가 직무몰입 및 자기효능감에 미치는 모형의 구조방정식모형의 적합도 지수를 나타내고 있다. 그 결과 그 결과 $\chi^2 = 225.613$, $df = 62$, $p < .001$, $Q(\chi^2 / df) = 3.639$, $GFI = .922$, $CFI = .920$, $IFI = .920$, $RMR = .033$, $RMSEA = .080$ 으로 나타났다. 모델 지수를 기초로 본 연구에서 검증하고 자 하는 모델은 매우 타당한 모델임이 검증되었다.

좀 더 세부적으로 자기관리가 직무몰입에 미치는 영향은 표준화회귀계수 $= .699$ $p < .001$ 수준에서 통계적 유의한 영향력을 나타내었다. 또한 자기관리가 자기효능감에 미치는 영향도 표준화회귀계수 $= .785$, $p < .001$ 수준에서 통계적 유의한 관계가 있는 것으로 확인되었다 [표 3-24] .

[표 3-23] 자기관리, 직무몰입, 자기효능감 구조방정식 모델 적합도

χ^2	df	p	Q (χ^2 / df)	GFI	CFI	IFI	RMR	RMSEA
225.613	62	.000	3.639	.922	.920	.920	.033	.080
			적합	적합	적합	적합	적합	적합

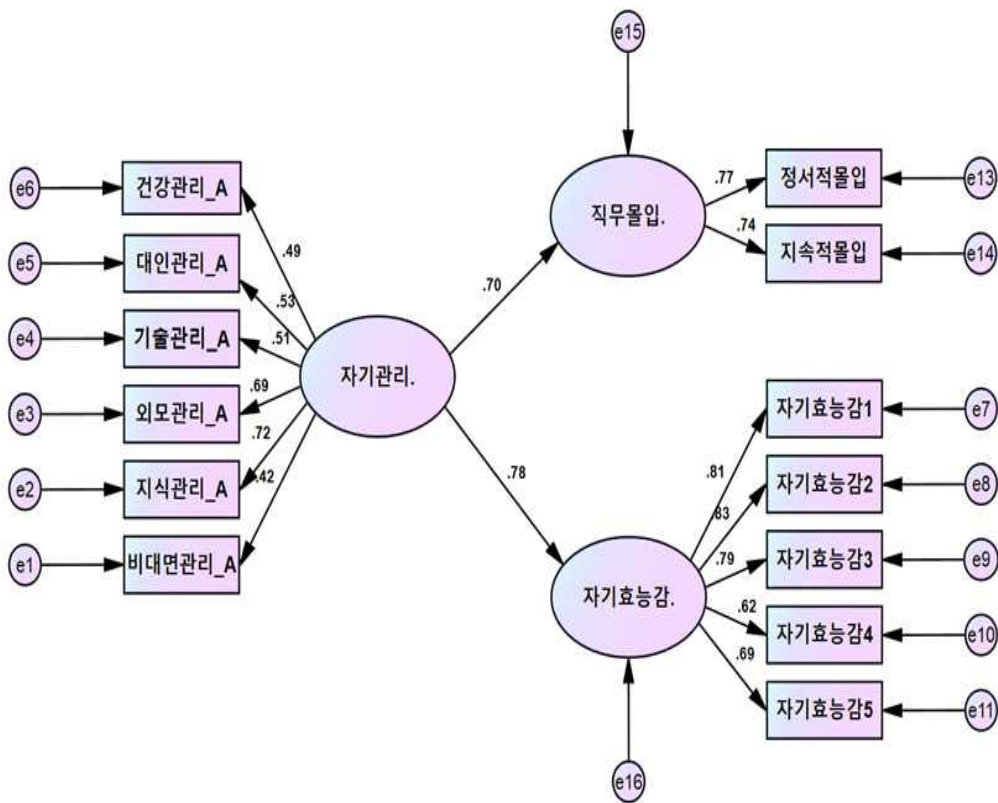
[표 3-24] 자기관리, 직무몰입, 자기효능감 최대우도모수추정치

	Path	SRW	Estimate	S.E.	C.R.
직무몰입	← 자기관리	.981	.699	.145	6.778***
자기효능감	← 자기관리	1.267	.785	.171	7.410***

SRW(Standardized Regression Weights) 표준화 회귀 계수

Estimate 비표준화회귀계수 S.E. 표준오차

C.R. 기각률



[그림 3-8] 자기관리, 직무몰입, 자기효능감 간의 구조방정식모형

IV. 논의

4.1 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 정립

본 연구의 목적은 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념을 정립하고 이를 기초로 뷰티 서비스전문가 자기관리 척도를 개발하고 나아가 개발된 자기관리 척도에 대한 타당성을 검증하는 것이었다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 연구 1.에서는 뷰티 서비스전문가가 지각하고 인지하는 자기관리 요인에 대한 구성개념과 속성을 규명하고자 개방형 질문지와 FGI를 실시하였다.

연구 1.에 참여한 대상자는 개방형 질문지 158명, FGI 10명의 전문가가 참여하였다. 이에 개방형 질문지는 전문가집단회의를 통한 귀납적 내용 분석이 실행되었으며, FGI 분석은 전문가집단회의를 통한 질적 연구 분석이 실시되었다. 이러한 연구 1.의 일련의 연구 절차를 통해 산출된 결과에 대하여 심층적으로 논의해 보고자 한다.

개방형 질문지의 귀납적 내용 분석 결과 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인 중 가장 높은 반응 비율을 보인 것은 ‘건강관리(30.9%)’ 요인이었다. 다음으로 ‘외모관리(27.0%)’, ‘기술관리(20.3%)’, ‘대인관리(13.4%)’순으로 나타났다. 일반적으로 측정모델 개발 연구에서 가장 핵심적 사안으로 평가하는 단계는 연구 주제에 대한 속성과 그 구성개념을 심층적으로 밝혀내는 것이다. 즉 연구 주제에 대한 속성과 구성개념을 규명하는 것은 산업의 속성, 환경, 개인적 성향까지 그 주제에 대한 전반적인 속성을 파악할 수 있기 때문이다.

본 연구에서 뷰티 서비스전문가가 가장 핵심적인 자기관리 요인으로 간주하는 것은 ‘건강관리’였다. 물론 모든 일반인이 삶의 관점에서 건강관리 측면을 최우선 과제로 생각할 수 있다는 측면에서 볼 때 새삼스럽지 않다. 그럼에도 불구하고 뷰티 서비스전문가가 지각하는 자기관리 요인 중 건강관리 요인의 도출은 많은 시사점을 제공한다.

박윤희(2017)의 한국 뷰티 서비스종사자의 스트레스 구조를 확인한 결과에 따르면 대부분의 조직심리학이나 경영학에서 도출되지 않은 속성들이 발견되고 있다.

좀 더 세부적으로 이 연구에서 뷰티 서비스종사자들의 스트레스 요인을 봉급, 복리후생, 직원갈등과 같은 흔히 도출될 수 있는 직업의 근본적 요소뿐만 아니라 직업병, 블랙컨슈머, 감정노동, 사회적 인식, 성희롱, 매출압박과 같은 매우 포괄적이며 다차원적으로 보고하였다. 이러한 연구 결과는 심정희와 김윤신(2014)의 피부종사자의 직무스트레스 요인의 결과에서도 매우 유사한 내용이 밝혀졌다. 이러한 연구 결과를 기초로 뷰티 서비스산업에 종사하는 전문가들의 직무스트레스가 타 산업의 종사자와 비교하여 더 다차원적 스트레스 요인과 더 강도 높은 스트레스를 경험하고 있는 것을 예측할 수 있다.

서비스산업의 특성은 서비스 종사자의 감정노동을 중추적 역할로 간주되고 있는 것도 사실이지만 감정노동의 부정적 현상도 공존하는 측면도 존재한다.

김수연 등(2002)은 감정노동 근로자의 불안과 우울 수준의 비교연구에서 감정노동 군이 비감정노동 군에 비하여 불안과 우울 수준이 통계적으로 높게 나타났다고 밝혔다. 더불어 감정노동은 직무 과정에서 발생하는 소진을 극대화하고(김주연, 권오혁, 2020) 이러한 직무소진은 직무태도, 직무만족과도 매우 밀접한 상관관계를 가진다고 보고했다.

특히 뷰티 서비스산업에 종사하는 많은 전문가들이 공통적으로 10시간 이상의 장기 노동으로 허리, 목 디스크, 화학약품으로 인한 호흡기 및 피부질환, 다리부종, 근골격계질환(박윤희, 2017; 이해영, 2011)과 같은 직업병을 가지고 있다고 보고되고 있다. 이러한 뷰티 서비스전문가의 직업적, 노동의 특성들은 타 영역의 산업 종사자들과 비교하여 매우 부정적 건강 환경에 노출되어 있다고 판단된다. 이러한 환경적, 직업적 요소들이 존재하는 환경 속에서 건강관리는 그들의 직업을 더욱 충실하고 완벽하게 하기 위한 가장 기본적인 관리 요인이라고 판단된다. 따라서 뷰티 서비스전문가로서 성공적이고 능동적인 직업적 활동을 위해서는 건강관리가 매우 중요한 요인으로 도출되었을 것으로 판단된다.

다음으로 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인으로 ‘외모관리’ 요인이 도출되었다.

본 연구에서 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인으로 외모관리가 도출된 것은 너무나 당연한 결과다. 이는 뷰티 서비스전문가의 주된 업무가 대중의 아름다움을 추구하고 그들의 외모관리를 다루는 서비스산업이기 때문이다.

현대사회의 외모 지상주의는 긍정적 측면과 부정적 측면이 공존하지만 대체적으로 인간의 아름다운 외모가 개인의 경쟁력에 중요한 단서가 된다는 사실에는 대부분 동의한다. 이제 외모는 성공한 삶을 위한 경쟁력이고 사회적 능력의 기준치이며 나아가 성공을 위한 후광효과로 인식되고 있는 것이 사실이다.

이제 외모는 단순히 개인적인 문제를 떠나 가족구성원의 유대관계, 직장, 교육, 심지어 법원의 판결과 정치 영역까지 지대한 영향을 미치고 있는 상황이다(백혜연, 조선영, 2017; 이윤진, 김기영, 2010). 이와 관련하여 미국의 저명한 소설가 지그 지글러(Zig Ziglar)는 사람의 외모와 관련하여 다음과 같이 언급하고 있다. “외모를 단정하게 하라. 그러면 자신의 이미지가 한결 긍정적이 될 것이고 당신의 외모가 이미지와 업무 수행력도 향상시킬 것이다”라고 언급하였다. 이렇듯 현대사회에서 개인의 외모관리는 성공적인 삶을 위한 수단이고 도구인 것만은 분명한 사실이다.

외모관리를 담당하고 추구하는 산업에 종사하는 사람들은 일반 직장인보다 더 높은 수준의 외모관리가 필요했을 것으로 판단된다. 서비스 종사자의 외모가 소비자 입장에서 볼 때 특정한 이미지 형성으로 표출되어 수행평가 뿐만 아니라 서비스평가에 긍정적 역할을 한다(조경희, 2005).

뷰티 서비스전문가에 대한 소비자의 외모 평가는 경쟁력의 평가이며 간접적인 뷰티 서비스 제공자의 기술을 평가할 수 있는 중요한 단서가 될 수 있을 것이다. 이러한 뷰티 서비스전문가의 지각과 인식들이 자연스럽게 외모관리 요인으로 도출되었다고 판단된다.

다음으로 개방형 질문지를 기초로 도출된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인으로는 ‘기술관리’였다.

뷰티 서비스전문가는 인간의 미를 창조하고 케어 하는 예술가로서의 관점인 측면도 존재한다. 그러나 이러한 예술가로서의 가치가 직업으로 전이되면 기술인의 관점으로 볼 수 있다.

현대사회의 뷰티 트렌드는 매우 다양하고 상식 수준을 벗어나기도 하며 나아가 그 생명주기도 매우 짧은 특성을 가지고 있다(정지호, 2020). 또한 현대사회의 문화 소개 및 소비가 대부분 소셜네트워크서비스(SNS), 유튜브(YouTube), TV로 전환되어 그 속도 측면과 전파의 확정 측면에서 상상을 초월할 만큼 빠르게 진행되고 있다. 최근에는 뷰티산업도 IT와 융복합 산업으로 4차 산업시대를 맞이하여 발전할 가능성이 높아지고 있다는 예측이 거론되고 있는 실정이다(문운석, 김석수, 2015).

더욱이 아름다움을 추구하는 대중들의 미에 대한 다양한 해석과 욕구가 존재하여 획일화되고 정형화된 기술로는 경쟁력을 높일 수 없는 구조로 발전하고 있다. 이러한 시대적 환경에 부합되지 않은 뷰티 전문가의 소양과 기술은 소비자로부터 외면당하고 과다 경쟁에서 뒤처지게 된다(김형은, 진용미, 2017).

뷰티산업의 불가피한 환경 변화는 뷰티 서비스전문가들에게 더 많은 기술적 측면과 이해를 요구하고 있다. 이러한 반증으로 박윤희(2017)는 뷰티 서비스전문가들의 최우선 스트레스 원인으로 지속적인 자기개발을 보고하고 있다.

뷰티 서비스전문가의 끊임없는 트렌드 연구와 학습, 지속적인 기술교육 등이 요구되고 있다. 이러한 선행연구들의 보고와 국내 뷰티 트렌드의 변화는 뷰티 서비스전문가들에게 자기관리 요인으로 기술관리 요인이 표출되었을 것으로 판단된다.

이는 새로운 뷰티 트렌드 공부, 새로운 전공 기술 연마, 새로운 장비에 관심, 기술세미나 또는 기술교육 참석의 원자료에서도 분명하게 표현되고 있다.

뷰티 서비스전문가의 기술관리 요인은 더불어 FGI의 결과에서 도출된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인으로 밝혀진 ‘비대면관리’ 요인과 무관하지 않다.

현대사회의 뷰티 상품 소비, 소개, 마케팅 등의 상당 부분은 이미 전통적인 오프라인 방식에서 인터넷을 이용한 온라인으로 전이되었다. 또한 전통 미디어 방식인 TV나 유선방식 형태에서 벗어나 포털 사이트, SNS 등의 매체들을 통해 정보를 얻기 시작한 것은 오래전 일이다. 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube) 등의 참여형 소비자가 중심이 되는 소셜미디어가 매우 포괄적으로 형성되었다. 특히 뷰티 서비스 분야에서도 온라인 공간 내에서 뷰티와 관련된 정보의 제공 및 이용이 활발하게 진행되고 있다(최혜정, 정연자, 2018).

뷰티산업은 아직까지 오프라인에서 사람들의 아름다움을 위한 케어가 상당히 큰 비중을 차지하는 것은 사실이지만 미래지향적 관점에서는 서비스 제공자와 소비자가 비대면 형식을 소통하는 미디어 영역도 뷰티 서비스전문가들에게는 매우 중요한 요인임은 확실하다.

이제 뷰티 서비스전문가들은 그들의 서비스, 정보, PR, 마케팅과 같은 자기관리를 위하여 다양한 매체의 접근과 이해가 절실한 시대적 배경을 맞고 있다고 할 수 있다.

한편 뷰티 서비스전문가의 또 하나의 자기관리 요인으로 도출된 요인은 ‘대인관리’ 요인과 ‘지식관리’ 요인이었다.

국내 뷰티 서비스산업은 발전 가능성이 높은 산업으로 인식되고 있으나 한편으로는 시장의 포화상태도 함께 진행되고 있다. 뷰티산업의 경쟁 심화는 뷰티 서비스전문가들에게 다양한 사회적 관계성을 요구 받고 있다. 서비스산업 전문가의 전체적인 이미지는 고객의 기대와 서비스 평가, 수행능력 판단뿐만 아니라 전체적인 서비스 만족도를 높게 평가하는 데 중요한 요소 중 하나이다.

뷰티 서비스전문가는 소비자와 직접 대면하는 과정에서 서비스 제공자의 개성이나 이미지가 표출되고 이러한 이미지는 궁극적으로 충성도 높은 고객

을 유지하고 나아가 경영 성과에 영향을 미친다는 측면에서 중요하다(이은표, 2020). 또한 서비스전문가는 대부분 자신의 능력이나 가치를 가진 행동으로 소비자를 만족시키는 인적서비스를 갖추는 것이 중요하다. 인적서비스는 서비스 제공자와 소비자의 접촉과정에서 종사자의 태도, 능력, 용모, 의사전달 등을 통해 서비스를 완성하고 고객의 편의를 위해 배려, 도움 등 다양한 행위를 말한다(김주연, 이영남, 2007).

본 연구의 결과를 토대로 살펴보면 뷰티 서비스전문가의 인적서비스 품질의 중요성은 그들이 밝은 인상, 우호적 관계, 친근감, 바른 언어 사용, 고객들과 좋은 관계 유지 등의 대인관계 기술로 표출되었을 것으로 판단된다.

또 다른 측면에서 과거 뷰티 서비스전문가를 단순 기능인으로 인식되는 관점이 있었던 것이 사실이다. 이와 관련하여 심정희와 김윤신(2014)은 피부 관리 종사자의 직무스트레스에 대한 질적 연구에서 피부 서비스전문가가 핵심 스트레스 원인으로 지목한 사항은 직업의 낮은 사회적 인식 요인이었다. 이 연구에서 직업의 사회적 인식은 타인의 직업 편견이었다. 이는 아직까지 뷰티 서비스전문가가 단순한 기능인으로서의 사회적 편견이 있다는 사실을 반증한다.

뷰티 서비스전문가는 인간의 인체를 이해하고 이러한 이해를 바탕으로 신체에 아름다움을 입히는 매우 과학적 분야라고 할 수 있다. 또한 다양한 사람과 직접 대면하며 서비스를 제공하여야 하므로 인적 소통과 사회적 관계성이 매우 중요한 산업이다.

고객과의 소통과 관계성은 성과와 충성도 높은 고객과 높은 상관관계가 있다는 선행연구들이 지속적으로 보고되고 있다. 이러한 측면에서 뷰티 서비스전문가는 다양한 지식과 전문성이 고객 소통에 중요한 단서가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인으로 도출된 지식관리 요인은 매우 의미 있는 구성개념으로 판단된다.

면담 내용을 보면 뷰티 서비스전문가들은 고객과의 접촉과정에서 유발될 수 있는 다양한 영역에 대한 지식을 함양하기 위하여 노력하고 있는 것으로 판단된다. 부동산, 스포츠, 정치, 경제 등 다방면에 걸쳐 많은 지식을 공유하

기 위하여 독서, 대학원 진학, 연구 등에 관심을 가지고 있는 것으로 판단된다. 뷰티 서비스전문가의 지식관리는 아마도 많은 고객과 소통하면서 자기개발을 위한 부단한 노력으로 간주할 수 있다.

본 연구는 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인을 개방형 질문지와 FGI의 질적 연구를 통합하여 분석하였다. 이러한 연구의 통합과정을 통하여 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구체적이고 현장 중심적인 결과를 도출할 수 있었다. 이러한 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념은 자기관리 측정모델 개발의 기초자료를 제공하였으며, 나아가 뷰티 서비스전문가를 심층 이해할 수 있는 자료를 제공하는 의미 있는 결과라 사료된다.

4.2 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발

본 연구에서는 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델을 개발하고자 사전 개방형 질문지와 FGI를 통하여 그 구성개념을 확립하였다. 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념으로 확인된 요인은 ‘건강관리’, ‘기술관리’, ‘외모관리’, ‘대인관리’, ‘비대면관리’, ‘지식관리’의 6개 요인이 도출되었다. 6개의 자기관리 요인을 대상으로 개방형질문지의 원자료, FGI 질적 면담자료를 바탕으로 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델을 개발하였다.

먼저 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델을 개발하기 위하여 초기 문항을 개발하였다. 초기 문항은 전술한 개방형질문지의 원자료, FGI 면담자료를 기초로 뷰티 서비스전문가집단 회의를 통하여 초기 문항이 완성되었다. 초기 문항 완성에 있어 핵심은 뷰티 서비스전문가의 자기관리 속성을 가장 잘 표현하고 타당하게 측정할 수 있는 자료를 선별하는 것이었다. 특히 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발은 Algina(1986)의 문항구성 가이드라인을 참조하여 다양한 측정모델 개발의 선행연구를 바탕으로 간결성, 이해성 등을 신중하게 고려하여 개발되었다.

초기 문항 개발은 최종 측정모델 개발에서 최적의 문항을 추출하기 위하여 예상 문항의 약 3-4배수로 구성하였으며, 뷰티 서비스산업의 전문가를 대상으로 내용타당도와 안면타당도를 확보하였다.

이러한 일련의 과정을 통하여 최초 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델이 6개 하위요인 59문항으로 개발되었다. 좀 더 구체적으로 건강관리 요인 9문항, 대인관리 요인 9문항, 기술관리 요인 9문항, 비대면관리 요인 10문항, 외모관리 요인 12문항, 지식관리 요인 10문항의 총 59 문항으로 초기 문항을 완성하였다. 이러한 초기 문항은 412명의 현직 뷰티 서비스전문가를 대상으로 문항 분석 및 자기관리 측정모델 개발을 위한 자료가 수집되었다. 표집은 연령, 성별, 전공, 직급, 경력 등이 고루 분포하도록 고려되었다. 그러나 성별은 뷰티 서비스전문가가 대부분 여성 집약적 산업으로서 남성의 표집에서는 다소 여성 편중성이 높았다.

초기 문항 분석은 우선적으로 자료의 편중성을 확인하기 위하여 평균(M)과 표준편차(SD), 첨도(Kurtosis), 왜도(Skewness), Shapiro-Wilks의 정규성 검증이 이루어졌다. 그 결과 13번 문항 ‘예의범절을 지킨다’, 15번 문항 ‘우호적 관계를 중시한다’, 18번 문항 ‘사람들과의 관계를 중시한다’, 48번 문항 ‘위생을 철저히 한다’의 4개 문항이 첨도의 기준치 수용 범주를 벗어나 삭제되었다.

첨도와 왜도는 일반적으로 사회학적 고찰에서 분석할 자료가 정상분포곡선을 이루고 있다는 가정 하에 분석되기 때문에 정상분포곡선의 이탈은 자료의 편중성이라는 결과로 초래된다. 이러한 관점에서 왜도와 첨도는 정규분포로부터 얼마나 떨어져있느냐를 판단하는 근거가 된다(Kline, 2005).

이러한 문항의 정규성 검증을 통하여 4개 문항이 삭제된 55문항을 기초로 측정문항의 공통성과 변수 축약을 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. EFA에서 문항 삭제의 변별 기준으로는 공통변량요인 .50이하, 요인부하량 .50 미만, 요인중복으로 그 기준을 설정하고 문항을 삭제하였다. 그 결과 공통성요인이 .50 이하의 문항 3문항, 요인부하량 .50 미만 문항 5문항, 요인이 두 개 이상 중복된 문항 15문항의 총 23문항이 삭제되었다.

최종 EFA 결과에서는 지식관리 6문항, 대인관리 6문항, 외모관리 6문항, 비대면관리 5문항, 기술관리 4문항, 건강관리 5문항의 6개요인 32문항이 선정되었다. 선정된 요인과 문항들을 토대로 내적일치도(Cronbach's α)를 확인한 결과 건강관리 .788, 대인관리 .780, 기술관리 .881, 비대면관리 .862, 외모관리 .856, 지식관리 .897로 .788-.897의 범주를 보여 안정된 내적일치도를 나타내었다.

EFA 분석 결과를 토대로 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델에 대한 요인의 구조와 보다 높은 수준의 타당도를 검증하기 위하여 CFA를 실시하였다. CFA 목적은 EFA 분석을 통하여 측정된 관측변수로 만들어진 6개의 잠재변수가 정확하게 측정되고 있는지 나아가 문항들의 상관과 인과관계가 형성되는지를 모델 적합도 지수를 통하여 검증하는 과정을 말한다.

1차 CFA 결과 뷰티 서비스전문가의 자기관리 모델은 다소 타당성이 부족한 아쉬움을 남겼다. 모델적합도 지수를 통하여 살펴보면 $\chi^2=1222.302$, $df=449$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df=2.722)$, GFI=.892, CFI=.892, IFI=.893, RMR=.052, RMSEA=.065로 대부분 모델적합도 기준치에 상당 부분 근접해 있음을 보여주었다. 그러나 최초 모델보다 더욱 확고한 타당성을 갖춘 자기관리 척도 개발을 위하여 수정지수를 통한 2차 문항 검토가 심도 있게 이루어졌다. 그 결과 7개의 문항(5번 문항, 14번 문항, 16번 문항, 26번 문항, 29번 문항, 46번 문항, 지식관리 7번 문항)이 삭제되었다.

대부분 1차 모델적합지수가 기준치에 다소 미흡한 결과를 보일 때 가장 객관적인 모델적합지수 향상을 위한 통계적 접근은 수정지수를 확인하는 것이다(이주미, 2017). 7개 문항의 수정지수를 통한 문항 삭제는 최적의 자기관리 척도로서 갖추어야 할 모델적합지수를 나타내었다. 최종 2차 뷰티 서비스전문가의 CFA 모델 적합도 지수는 $\chi^2=547.476$, $df=260$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df=2.106)$, GFI=.901, CFI=.943, IFI=.943, RMR=.045, RMSEA=.052로 모든 적합도 지수를 충족시켰다.

또한 표준화회귀계수(SRW)를 통하여 건강관리 7번 문항(.498)을 제외한 모든 문항에서 .50 이상으로 변수로서 훌륭한 상관성을 나타내었다. 건강관리 7번 문항도 표준화회귀계수가 .498로 .50에 근접하여 수용하였다. 이러한 일

련의 과정을 통하여 최종 6개요인 25문항의 뷰티 서비스전문가의 자기관리 척도가 개발되었다.

전술한 바와 같이 뷰티 서비스전문가의 자기관리는 그 어떤 산업영역과 비교하여 매우 중요성을 가진다. 급진적인 뷰티 트렌드의 변화, 4차 산업의 융복합 산업으로서의 변화, 뷰티 서비스 업체의 경쟁 심화, 아름다움을 추구는 소비자의 다양한 욕구, 뷰티 서비스산업의 특성 등은 뷰티 서비스전문가의 새로운 패러다임을 요구하는 환경이 되었다.

본 연구에서는 일련의 측정모델 개발 과정을 통하여 최종 뷰티 서비스전문가의 자기관리를 정량적으로 측정하고 평가할 수 있는 척도를 개발하였다는 측면에서 의미가 있다고 할 수 있다. 이러한 자기관리 척도는 국내 뷰티 학문영역에서 처음 접근한 속성이며 측정모델 개발 연구에서도 소수의 연구물이다. 본 연구의 결과들은 미래 뷰티 서비스전문가의 자기관리 학문영역을 보다 심도 있게 연구하는 데 최적의 기초자료를 제공할 수 있을 것이며 궁극적으로 뷰티산업 발전에 기여할 것으로 사료된다.

4.3 뷰티 서비스전문가 자기관리 측정모델 타당성 검증

본 연구에서는 연구 1. 연구 2.를 통하여 뷰티 서비스전문가의 측정모델을 개발하였다. 연구 3.에서는 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델에 일반화 가능성을 검증하는 것이었다.

측정모델의 타당성은 특정한 속성이나 개념을 측정하기 위하여 개발된 측정모델이 측정하고자 하는 속성을 얼마나 정확하게 반영할 수 있는가를 검증하는 것이다.

본 연구에서는 개발된 자기관리 측정모델의 타당성을 확보하기 위하여 구성개념 타당도와 준거타당도를 검증하였다. 구성개념 타당도는 개발된 측정모델의 기본적 속성을 탐색하는 과정으로 측정모델의 속성과 구성개념이 관측변수에 의해 얼마나 잘 측정되었는지를 확인하는 것이다. 즉 개발된 측정모델의 25문항과 요인들이 얼마나 자기관리를 정확하고 타당하게 측정할 수 있는

지를 검증하는 것이라 할 수 있다.

타당도는 단 한 번의 개발이나 검증 연구에 의해 적합·부적합으로 이분화할 수 있는 속성이 아니라 정도의 문제라 할 수 있다. 따라서 타당도를 어떻게 검증할 것인가에 대한 다양한 접근 방법을 채택하고 나아가 다양한 사례에 적용시킬 수 있도록 모집단 설정을 좀 더 확장시켜 지속적인 검증이 이루어져야 한다(Benson & Hagtvet, 1996; 김영덕 등, 2009).

최근 측정모델의 개발 연구에서 핵심 축으로 판단하는 것은 개발된 측정모델의 다양한 타당성을 확보하는 것이다. 그 이유는 개발된 측정모델이 폭넓은 연구의 구성개념과 상호 관련성 연구가 가능한지를 가늠할 수 있기 때문이다. 다양한 속성의 측정모델 개발은 측정모델로서의 가치도 충분히 있겠지만 더 큰 학문적, 실용적 의미는 서로 다르거나 관련이 있는 속성과의 상호 적용 여부를 확인하여 연구의 확장이라는 목적을 달성할 수 있기 때문이다. 이러한 의미에서 선행연구들은 통합적인 관점을 기초로 구인타당도의 중요성을 강조하고(Benson, 1998; Messick, 1995; 성태제, 2000) 보다 광범위하고 엄격한 구성타당도 검증방법들을 제시하고 있다.

지금까지 측정모델 타당도 검증에 대표적으로 사용되어 왔던 분석 기법은 요인분석, 상관관계, 문항반응이론, 집단 간 차이검증, 회귀분석, 다변량분석 등이 사용되어 왔으며 최근에는 구조방정식모델 검증도 타당성 있는 분석 기법으로 인식되고 있다.

Benson과 Hagtvet(1996)은 측정도구 개발과 함께 타당성 검증에서 가장 많이 사용되어 온 통계적 기법으로 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 지목하고 있다. 그러나 EFA은 이론적 정의에 의해 정립된 구인의 차원(Dimensionality of Construct)에 대한 정보를 제공하지만 한편으로는 어떠한 속성이 측정되었는가에 대한 명확한 정보를 제공한다는 측면에서는 다소 부족하다고 보고하고 있다. 이러한 EFA의 단점을 보완하기 위하여 탐색적 요인분석과 함께 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 순차적으로 실행하여 좀 더 명확한 구성개념과 변수들의 관계를 검증한다. CFA은 특정문항이 이론적 구조에 얼마나 적합한지 정도를 규명하고 나아가 특정문항이 측정 속성을 얼마나 대표 하는가 정도와 문항의 수가 이론적구조의

특성을 충분히 반영하고 있는가에 대한 정보까지도 얻을 수 있어 매우 유용한 통계적 기법으로 사용되고 있다(김영덕 등, 2009).

본 연구에서는 측정모델 개발의 타당도에서 가장 기본적인 검증 절차로 알려진 EFA와 CFA를 순차적으로 분석하여 최종 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델을 개발하였다.

이러한 측정모델 개발을 기초로 연구 3.에서는 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기계발 측정모델이 구조적으로 자기관리 속성을 측정하는 데 타당한지 그리고 다른 학문적 속성과 상호 작용하여 연구될 수 있는지에 대하여 연구를 진행하였다. 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델에 대한 구성개념 타당도를 확인하고 나아가 준거타당도를 확인하고자 하였다. 먼저 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 집중타당도와 판별타당도의 방법을 채택하여 분석하였다.

구성개념 타당성은 구성개념과 그것을 측정하는 변수 사이의 일치성에 관한 것으로 구성개념이 관측변수에 의해서 얼마나 잘 측정되었는지를 검증하는 과정이다. 즉, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 변수로 선택된 건강관리, 기술관리, 대인관리, 비대면관리, 외모관리, 지식관리의 6개의 변수가 상호 일치성과 상관계수가 존재하는지 나아가 각각의 관측변수(문항) 등은 변수를 얼마나 타당하게 지지하고 있는지를 검증하는 과정이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 집중타당도를 위하여 요인부하량, AVE, 개념신뢰도를 분석하였다. 먼저 문항의 요인부하량을 통하여 변수를 타당하게 지지하고 있는지를 확인한 결과 건강관리 7번 문항(.489)을 제외한 모든 문항에서 .534-.879로 .50의 요인부하량 수용치를 보여 그 타당성이 확보되었다. 한편 선행연구들에서 요인부하량의 유의성을 .50으로 보고하고 있으나 이러한 유의성은 절대치가 아니며 선행연구들(배병렬, 2009)과 다소 다른 차이를 보이며 본 연구의 결과가 건강관리 7번 문항이 요인부하량 .489로 .50에 부합되어 수용하였다. 또 하나의 집중타당성 검증으로 사용된 것은 평균분산추출(AVE), 개념신뢰도(C.R) 검증 방법이었다. AVE 지수를 검증한 결과 .617-.888의 범주를 나타내어 모두 .50 이상의 지수를 보여 타당성이 확보되었다. C.R지수도 .826-.964로 선행연구들에서 보고된 .70을 상회하여 타당성을 확보하였다.

한편 판별타당도 검증에서는 AVE지수가 변수 간 상관관계의 제곱의 수치보다 높은지를 검증하였다. 그 결과 모든 변수들에서 상관관계의 제곱보다 AVE 지수가 높게 확인되어 판별타당성도 확보된 것으로 판단되었다.

본 연구에서 또 하나의 타당성 검증으로 의미 있게 분석하고자 한 것은 준거타당도였다. 준거타당도는 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델이 준거가 되는 다른 측정결과나 속성과 얼마나 관련성이 있는지를 검증하고 나아가 다양한 사례들의 특성에 따라 차이가 있는지를 검증하여 타당성을 확보하는 검증방법이다.

준거타당도를 확보하기 위하여 먼저 자기관리 측정모델이 다양한 사례들에 평균 차이가 있는지를 검증하였고 다음으로 선행연구들에서 자기관리와 실증적 연구가 진행된 조직몰입과 자기효능감을 준거로 설정해 개발된 자기관리 측정모델과의 상호 관련성을 검증하였다. 그러나 뷰티 서비스의 학문적 영역에서 자기관리 측정모델 개발 연구가 최초로 진행되었다는 점을 감안하여 타 학문 영역에서 진행된 자기관리와 조직몰입, 자기효능감의 실증 연구가 참조되었다.

먼저 본 연구를 통하여 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리가 연령, 전공영역, 직책, 경력에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다.

연령에 따른 자기관리 평균의 차이를 분석한 결과 건강관리, 외모관리, 지식관리에서 집단 간 통계적 유의한 차이가 발견되었다. Scheffe's 사후분석 결과에서 건강관리, 외모관리, 지식관리는 모두 50대 이상 집단이 상대적으로 20대, 30대 연령 집단 보다 높은 평균치를 보였다.

전공영역에 따른 자기관리 평균 차이 분석에서는 대인관리, 비대면관리, 외모관리 요인에서 집단 간 평균차이가 통계적 유의하였으며 Scheffe's 사후분석 결과 네일아트전공 영역이 헤어, 메이크업, 피부 집단 보다 통계적 유의하게 높은 평균치를 보였다.

직책에 따른 자기관리 평균 차이 분석에서는 건강관리, 대인관리, 기술관리, 지식관리 요인에서 집단 간 통계적 유의한 차이를 보였으며 Scheffe's 사후분석 결과에서는 대부분 원장/대표 집단이 스태프와 기타 집단에 비하여 높은 평균치를 나타냈다.

마지막으로 경력에 따른 자기관리 집단 간 평균 차이분석 결과에서는 건강관리, 지식관리 요인에서 집단 간 통계적 유의한 차이를 발견하였으며 Scheffe's 사후분석 결과에서는 10년 이상의 높은 경력 집단이 1년 미만 또는 3년 미만의 집단보다 높은 평균치를 나타냈다.

본 연구의 결과를 토대로 살펴보면 연령, 직책, 경력의 인구사회학적 특성에 따른 평균 차이를 분석한 결과 대부분 건강관리, 지식관리, 외모관리, 대인관리, 기술관리 요인에서 집단 간 통계적 유의한 차이가 있다는 경향성을 보였다. 사후 분석을 토대로 살펴보면 연령이 높으면 높을수록, 직책은 원장/대표의 관리자일수록, 경력이 10년 이상 높은 전문가일수록 자기관리의 모든 요인에서 상대적으로 높은 평균치를 나타내었다. 이러한 경향성은 연령, 경력, 직급이 최상위 위치에 있는 뷰티 서비스전문가들은 오랜 기간 직업적, 업무적, 환경적 특수성에서 뷰티 작품을 완성하고 나아가 다양한 사례의 고객들과의 접점 과정을 경험하면서 자기관리의 중요성을 인식하고 있는 것으로 예측할 수 있다.

뷰티 서비스전문가들은 고객들의 높은 기술 수준 요구, 부적절한 근무환경, 업무량 과다로 인하여 신체적, 정신적 과중한 직무소진을 경험하고 있다. 뷰티 서비스산업의 업무적 특성은 대부분 날카로운 가위, 드라이어 등의 위험성이 높은 환경에서 직무를 수행해야 한다. 또한 뷰티 케어 과정에서 불가피한 화학약품 등으로 직무 수행이 안정적이지 못하고 직립 상태에서 장시간 노동을 해야 한다는 부정적 요소들이 존재한다.

많은 선행연구들은 이러한 직무 과정에서 발생하는 직업적 특수성으로 뷰티 서비스전문가들은 근·골격계의 장애, 불규칙한 식사로 인한 소화기계 장애, 실내 공기 오염에 따른 호흡기 장애 등에 노출되어 있다고 보고되고 있다(손혜경, 2005; 권현숙, 2004; 강동묵 등, 1999).

뷰티 서비스전문가들은 직업적 특성으로 유발되는 부정적인 신체 증상 외에도 다양한 사회·심리적 병리 현상을 경험하고 있는 것으로 보고되고 있다. 뷰티 서비스전문가의 직무 특성 중 하나는 감정노동으로 집약된 산업에 종사한다는 것이다. 최근까지 선행연구들은 지속적인 서비스과정에서 반복되는 감

정노동이 개인의 심리적 측면에서 부정적 현상으로 전이되고 있음을 보고하고 있다.

소수의 연구들은 감정노동이 직무소진(김주연, 권오혁, 2020; 한옥임, 박해경, 이정란, 2014; 김주연, 2012), 직무스트레스(신다영, 정연자, 2017; 서예지 등, 2011), 자아존중감 하락(김은숙, 정민수, 2019), 우울(이화용, 김은수, 정민수, 2016; 이영아, 2015)등과 같은 개인의 심리적 변인들과 밀접한 상관관계를 가진다고 보고하고 있다.

결국 뷰티 서비스전문가 직무 과정에서 불가피하게 경험하게 되는 신체적 장애와 감정노동은 소비자와의 접점 과정에서 부정적 요인으로 작용하여 결국 고객에게 만족과 감동을 주지 못하고 고객지향성의 질을 하락(이순희, 이은표, 2016; 정숙희, 심선녀, 2012)시키는 결과를 초래한다. 이러한 선행연구들을 통해 뷰티 서비스전문가들이 건강관리를 중요하게 꼽은 것으로 예측할 수 있다.

모든 산업에 종사하고 있는 전문가들은 정도의 차이는 존재하지만 동일하게 건강관리의 중요성을 인식하고 있다. 그러나 뷰티 서비스전문가들의 건강관리는 일반적인 건강관리와는 다소 다른 특수성이 반영된 중요한 문제임이 본 연구를 통하여 밝혀졌다.

한편 뷰티 서비스전문가의 건강관리에 대한 중요성은 연령, 직급, 경력이 높을수록 더욱 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 직급과 경력이 높은 사람들이 조직에서 책임감과 실질적인 서비스를 제공하는 중요 인물로서 불가피하게 직급과 경력이 낮은 집단보다 고객과의 접점 시간과 빈도가 높을 수밖에 없다. 또한 직급과 경력이 높은 집단은 조직의 서비스 질과 평가에도 매우 중요한 전문가들이다. 이러한 전문가들의 질 높은 서비스는 결국 조직의 생산성과 밀접한 관련성을 가진다. 따라서 이러한 중요한 직급을 가진 집단이 더욱 과중한 업무와 감정노동을 경험하게 되고 결국 건강관리의 중요성을 강하게 인지하고 있는 것으로 사료된다.

본 연구의 결과는 중요한 시사점을 제공한다. 뷰티 서비스전문가로서 목표를 달성하고 수준 높은 아티스트나 전문가로 활동하기 위해서는 개인의 건강

관리가 매우 중요한 요인이며 나아가 경력과 직급이 상대적으로 미흡한 미완의 전문가들에게 보다 구체적이고 실질적인 건강관리 방안을 수립하여야 할 것이다.

최근 박의현(2019)은 뷰티 서비스종사자의 서비스스케이프와 고객행동의도 인식, 고객지향성 연구에서 연령이 높으면 높을수록 직급이 높으면 높을수록 고객지향행동과 직무만족의 평균치가 높다고 보고하였다. 이와 유사하게 김주연과 권오혁(2020)은 미용 서비스 종사자의 직급별 감정노동과 직무소진에 관한 연구에서 원장과 같은 관리자 직급과 경력이 높고 고학력일수록 감정노동과 직무소진을 높게 인지하고 있다고 보고하였다. 이러한 선행연구들은 고객 감동을 최우선으로 생각하는 뷰티 서비스전문가들에게 자기관리 측면에서 집단 간 차이가 있다는 사실을 반증한다.

본 연구를 통하여 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인으로 도출된 기술관리, 외모관리, 지식관리, 대인관리 또한 연령, 직급, 경력에 따라 집단 간 차이를 나타내고 있다.

뷰티 서비스전문가들의 연령, 경력, 직급은 높은 상관관계를 가지는 사회인구학적 특성이다. 일반화의 관점으로 평가할 수 없지만 연령이 높으면 높을수록 경력과 직급은 정적으로 상승한다. 즉, 연령이 높은 사람일수록 원장과 대표 또는 디자이너의 직급일 가능성이 높으며 경력 또한 상대적으로 높은 집단일 가능성이 높다.

본 연구의 결과로서 유추해 보면 국내 뷰티 서비스산업을 중추적으로 이끌어 가고 있다고 판단되는 전문가들이 건강관리, 기술관리, 외모관리, 지식관리와 같은 자기관리 요인에서 상대적으로 연령과 경력이 낮은 초보자의 직급보다 높다는 것을 의미한다.

뷰티 서비스산업에 오랜 기간 종사하고 있는 전문가들은 아마도 직무를 원만히 수행하고 소비자와의 최적의 관계를 유지하면서 궁극적으로 질 높은 서비스를 제공하는 데 자기관리가 중요함을 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다. 특히 뷰티 서비스전문가가 충실한 자기관리를 통한 양질의 인적서비스를 제공할 때 고객을 만족시키고 생산성을 증대시키며 궁극적으로 뷰티 전문가로서 목표를 성공적으로 달성하는데 효과적으로 작용할 수 있음을 인지하는

것으로 사료된다.

뷰티산업의 트렌드는 그 주기가 매우 빠르고 급변하는 경향성을 보인다. 급변하는 트렌드에 선도적 전문가로서 입지를 지키기 위해서는 건강관리, 기술관리, 외모관리, 대인관리와 같은 개인의 자기관리가 다시 한 번 중요한 변수라는 사실을 확인해 주었다.

또 다른 관점에서 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리가 직무몰입과 자기효능감과 같은 다른 속성과 어떠한 관련성이 있는지에 대한 준거타당도가 실시되었다. 그 결과 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리와 직무몰입 및 자기효능감 간에 상호 정적 상관관계가 통계적 유의하게 나타났다. 또한 자기관리와 직무몰입 및 자기효능감은 상호 관련성이 있는 변인으로서 그 구조적 모델이 통계적으로 입증되었다.

본 연구에서 도출된 결과에 대하여 논의적 측면에서 볼 때 뷰티산업과 학문적 영역에서 자기관리에 대한 연구가 전무한 관계로 심도 있는 논의는 다소 제한적이다. 그러나 스포츠 연구 영역의 몇몇 연구들에서 운동선수의 자기관리가 조직몰입과 자기효능감에 영향을 미치는 중요한 변수라고 보고되고 있다. 이와 관련하여 성정아(2011)은 운동선수의 자기관리가 조직몰입에 통계적 유의한 정적 영향력이 있다고 보고하였다. 이러한 결과는 본 연구의 결과와 상반되지 않는다.

조직몰입(Organization Commitment)은 자신이 속한 조직의 가치를 내재화하여 한 조직에 대하여 업무나 활동에서 보다 적극적으로 개입하는 것으로 조직을 자신의 정체성과 동일시하거나 충성도의 표현이라고 볼 수 있다. 또한 조직몰입은 그 속성 상 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 수용을 말하며, 조직구성원으로서 단순히 소극적 충성심이 아닌 조직의 성공을 위해 자발적인 노력과 적극적 행동을 말한다(Angle & Perry, 1981).

조직몰입은 조직의 목표달성 그리고 조직구성원의 개인적 성공과도 관련성이 높은 단서가 되기도 한다. 이러한 선행연구들을 토대로 살펴보면 뷰티 서비스전문가의 자기관리와 적절한 통제가 집단구성원으로 조직몰입을 유도하여 궁극적으로 조직의 목표달성, 발전, 성공과 같은 결과로 창출될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구에서 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인으로 도출된 건강관리, 기술관리, 대인관리, 외모관리, 지식관리 등은 경험적으로 조직과 개인의 목표를 달성하게 만드는 중요한 요소들이다. 따라서 뷰티 서비스전문가의 철저한 자기관리는 조직구성원으로서 조직에 몰입하고 충성할 수 있는 긍정적 소양으로 볼 수 있겠다.

한편 뷰티 서비스전문가의 자기관리는 자기효능감에 정적 영향이 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과에서는 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리가 자기효능감에 통계적 유의한 영향력을 보였다.

자기효능감(Self-Efficacy)은 개인이 어떠한 결과를 효율적으로 이끌어 내기 위하여 요구되는 행동들을 성공적으로 수행할 수 있다고 믿는 자신만의 고유한 신념으로 정의된다(Bandura, 1986). 또한 개인이 특정한 행동이나 활동을 선택하고 그 활동을 성공적으로 수행할 수 있도록 노력을 함으로써 그 활동을 얼마나 장기간 유지하고 지속하는가에 대한 영향을 미친다(이선영, 노희영, 박은준, 2019). 즉 자아효능감은 어떤 과제를 효율적이며 성공적으로 수행할 수 있다는 믿음 또는 자신감으로도 표현할 수 있다.

자아효능감이 높은 사람들은 항상 긍정적인 자신감을 가지고 있기 때문에 자신의 수행에 부정적 정서를 낮출 수 있다. 또한 어려운 과제나 환경에서도 지속적인 자신감과 긍정적 믿음을 가지고 있어 노력을 경주하게 되고 결국 성취결과에 영향을 미친다. 즉 할 수 있다는 믿음과 자신감은 활동의 강한 동기제로 작용한다(구향숙, 2013).

자기효능감의 선행연구들에서 개인의 높은 자기효능감은 자신감, 자아존중감(정경숙, 서경현, 2002; 김순희, 이창은, 2011), 학업능력(류은주, 전형희, 2015), 진로선택 및 진로결정(이선영, 노희영, 박은준, 2019; 최성희, 2018), 직무몰입(신준옥, 2020; 하형란, 강혜자, 2012)과 높은 상관관계가 있다고 보고되고 있다.

본 연구에서 자기관리가 자기효능감에 영향을 미친다는 결과는 어쩌면 자기관리와 자기효능감과의 단순한 영향력에 국한되지 않고 뷰티 서비스전문가로서 능동적이며 자신감을 가지고 삶과 직업을 영위할 수 있도록 도움을 줄

수 있을 것으로 판단된다. 이는 궁극적으로 자기관리를 통한 자아효능감의 향상은 뷰티 서비스전문가로서 보다 윤택하고 질 높은 삶을 살 수 있는 중요한 요인으로 볼 수 있겠다.

이상을 종합해 보면 본 연구를 통해 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리는 조직몰입과 자기효능감과 같은 각기 다른 속성과 구성개념을 가진 연구들과 상호 연관성을 가지며 연구될 수 있다는 사실을 반증한다. 따라서 본 연구의 결과로 도출된 자기관리 척도가 뷰티산업과 학문적 발전을 확장시킬 수 있도록 다양한 연구주제를 조명하는 데 초석이 되기를 희망한다.

V. 결론 및 제언

5.1 결론

본 연구의 목적은 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념을 확립하고 이를 기초로 자기관리 측정모형을 개발하는 것이었다. 나아가 개발된 자기관리 측정모형에 대하여 구성개념 타당도와 준거타당도를 실시하여 측정모형의 타당성을 검증하는 것이다.

본 연구에서는 크게 3가지의 연구문제로 구성되어 있다. 첫째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석 둘째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모형 개발 셋째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모형의 타당성 검증을 분석하고자 하였다. 일련의 연구절차를 통하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념을 확립하고자 개방형 질문지와 포커스그룹인터뷰(FGI: Focus Group Interview)를 통하여 자료를 수집하고 귀납적 내용분석과 질적 자료 분석을 실시하였다. 그 결과 뷰티 서비스전문가의 자기관리는 건강관리, 대인관리, 기술관리, 비대면관리, 외모관리, 지식관리의 6개 요인으로 도출되었다.

구성요인	출 처	분석방법	결과서술
건강관리	개방형질문지	귀납적내용분석	원자료 구성요인
대인관리	개방형질문지		
외모관리	개방형질문지		
기술관리	개방형질문지		
비대면관리	포커스그룹인터뷰	질적 분석방법	면담내용
지식관리	포커스그룹인터뷰		

둘째, 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석과 전문가집단회의를 기초로 6개요인 59문항의 뷰티 서비스전문가 자기관리 초기 문항이 완성되었다. 초기 문항에 대한 내용타당도, 안면타당도, 문항 분석, 탐색적 요인분석(EFA), 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 그 결과 문항 분석에서 문항의 편중성(점도)을 보인 4문항, 탐색적 요인분석에서 공통성 기준치 미달 3문항, 요인부하량 기준치 미달 5문항, 요인중복 15문항의 총27문항이 삭제되었다.

탐색적 요인분석 결과를 토대로 6개요인 32문항에 대한 확인적 요인분석 결과에서는 1차 모델적합지수를 확인한 결과 GFI, CFI IFI 지수가 적합도 기준치를 충족시키지 못하여 수정지수를 기초로 7문항을 삭제 후 2차 확인적 요인분석을 실시한 결과 6개요인 25문항의 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델이 개발되었다.

최종 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델은 건강관리 4문항, 기술관리 3문항, 비대면관리 4문항, 외모관리 5문항, 지식관리 5문항이며 측정모델 예시를 아래와 같이 하위요인으로 구성하였다.

요인/문항번호	문항	수행정도	문항수
건강관리 Health Management	관리 영역 뷰티 서비스전문가로서의 역할과 직업적 효율성을 높이기 위한 평상시 건강관리		4문항
	2번	음식을 조절한다 ① ② ③ ④ ⑤	
	3번	운동을 꾸준히 한다 ① ② ③ ④ ⑤	
	7번	스트레스를 관리한다 ① ② ③ ④ ⑤	
	9번	식단을 관리한다 ① ② ③ ④ ⑤	

요인/문항번호	문항	수행정도	문항수
대인 관리 Personal Management	관리 영역 직업을 포함한 타인들과의 상화작용에 있어서 긍정적 이미지 제고를 위한 자기관리		4문항
	10번	좋은 인상을 주기위해 노력한다 ① ② ③ ④ ⑤	
	11번	친근감을 주기 위해 노력한다 ① ② ③ ④ ⑤	
	12번	밝은 인상을 주려고 노력한다 ① ② ③ ④ ⑤	
	17번	고객들과 좋은 관계를 유지한다 ① ② ③ ④ ⑤	

요인/문항번호		문항	수행정도	문항수
기술 관리 Technology Management	관리 영역	뷰티전공 관련 직무 기술능력 향상을 위한 역량관리		
	21번	전공테크닉 연마를 위하여 노력한다	① ② ③ ④ ⑤	3문항
	22번	꾸준하게 기술을 연마한다	① ② ③ ④ ⑤	
	23번	부족한 테크닉을 연마한다	① ② ③ ④ ⑤	

요인/문항번호		문항	수행정도	문항수
비대면 관리 Contactless Management	관리 영역	뷰티직무와 관련된 정보를 수집, 분석하고, 홍보, PR 등에 활용하는 능력관리		
	28번	SNS를 적극 활용한다	① ② ③ ④ ⑤	4문항
	31번	페이스북을 활용한다	① ② ③ ④ ⑤	
	35번	인터넷을 적극 활용한다	① ② ③ ④ ⑤	
	37번	소셜커뮤니티를 활용하여 소통한다	① ② ③ ④ ⑤	

요인/문항번호		문항	수행정도	문항수
외모 관리 Appearance Management	관리 영역	뷰티 서비스전문가로서 자신의 외모 및 이미지연출 관리		
	38번	깨끗한 이미지를 위해 노력한다	① ② ③ ④ ⑤	5문항
	42번	꾸준하게 외모를 관리한다	① ② ③ ④ ⑤	
	43번	청결한 신체를 위해 노력한다	① ② ③ ④ ⑤	
	44번	피부관리를 적극적으로 한다	① ② ③ ④ ⑤	
	47번	세련된 외모를 위해 노력한다	① ② ③ ④ ⑤	

요인/문항번호		문항	수행정도	문항수
지식 관리 Knowledge Management	관리 영역	뷰티 서비스전문가로서 직무관련 지식 및 고객과 상호작용을 위한 지적관리		
	50번	다양한 지식을 위해 공부한다	① ② ③ ④ ⑤	5문항
	53번	전공서적을 읽는다	① ② ③ ④ ⑤	
	55번	다양한 서적을 읽는다	① ② ③ ④ ⑤	
	56번	전공 외 영역을 공부한다	① ② ③ ④ ⑤	
	57번	지식 수준 향상을 위해 노력한다	① ② ③ ④ ⑤	

셋째, 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델의 타당성을 검증하기 위해 구성개념타당도(집중타당도, 판별타당도)와 준거타당도 검증을 실시한 결과 6개요인 25문항의 뷰티 서비스전문가 자기관리 측정모델의 요인부하량, 평균분산추출(AVE)의 선행연구 기준치를 모두 충족하여 구성개념 타당을 확보하였다.

다음으로 판별타당도를 확인한 결과 AVE 지수가 잠재변수 간 상관관계 제공으로 표현된 결정계수(R²)보다 모두 높게 나타나 판별타당도가 확보되었다.

준거타당도 검증에서는 먼저 개발된 뷰티 서비스전문가의 연령, 전공영역, 직급, 경력의 사회인구학적 특성에 따른 자기관리 평균차이가 규명되었다. 그 결과 연령에 따른 자기관리에서는 건강관리, 외모관리, 지식관리 요인에서 통계적 유의한 집단 간 차이를 보였으며, 전공영역에 따른 자기관리 차이에서는 대인관리, 비대면관리, 외모관리, 요인에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. 직책에 따른 자기관리 평균 차이 분석에서는 건강관리, 대인관리, 기술관리, 지식관리로 나타났으며, 경력에 따른 자기관리의 집단 간 평균 차이 분석에서는 건강관리, 지식관리 요인에서 집단 간 통계적 유의한 차이를 나타냈다.

Scheffe's 사후분석 결과에서는 대체적으로 연령이 높으면 높을수록, 직책이 원장/대표의 관리자 일수록, 경력이 높을수록 자기관리 하위요인에 평균치가 높은 경향성을 보였다.

다음으로 뷰티 서비스전문가의 자기관리가 직무몰입과 자기효능감과의 상호 관련성을 탐색한 결과 자기관리 모든 하위요인과 직무몰입, 자아효능감 간에는 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다.

마지막으로 뷰티 서비스전문가의 자기관리와 직무몰입과 자기효능감과의 관계성을 규명하기 위하여 구조방정식모형분석을 통하여 검증하였다. 그 결과 자기관리는 직무몰입과 자기효능감에 통계적으로 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 이에 따른 구조방정식 모델 검증에서도 모델의 적합도를 나타내는 GFI, CFI, IFI, RMR, RMSEA 지수가 모두 적합한 모델적합지수를 나타냈다.

5.2 제언(제한점)

본 연구는 뷰티산업분야 서비스전문가의 자기관리를 위한 자기관리 측정모델을 개발했다는 점에서 의의가 있으나, 더 많은 연구 참여자를 대상으로 한 폭넓은 연구가 되지 못했다는 점에서 아쉬움과 부족함이 있다. 향후의 연구들이 다음과 같은 본 연구의 한계를 보완해주기를 기대한다.

첫째, 본 연구는 뷰티 서비스전문가의 자기관리 개발을 위하여 대부분 서울·경기 소재 뷰티 서비스전문가를 모집단으로 선정하여 조사했다는 점에서 부족함이 있다. 향후 자기관리 연구결과의 일반화를 위해서 모집단이 확대되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구성개념 탐색에서 사용된 연구방법은 개방형 질문지와 FGI 였다. 개방형 질문지의 귀납적 분석과 FGI 질적 분석은 뷰티 서비스전문가의 자기관리가 어떠한 속성과 구성개념을 가지고 있는지 원초적 질문에 대한 해답을 제공할 수 있었다.

측정모델 개발 연구에서 가장 기본적이고 핵심적인 사항은 연구 주제의 속성을 정확하게 파악하고 그 속성을 구체적으로 도출하는 것이다. 따라서 후속연구에서는 문헌고찰, 심층면담을 통한 질적 분석, 델파이분석과 같은 폭넓은 연구 패러다임 적용이 필요하다.

셋째, 본 연구에서 뷰티 서비스전문가의 영역을 헤어, 피부, 네일아트, 메이크업 전문가로 정의하고 모집단의 표집이 이루어졌다. 그러나 뷰티 서비스산업 영역은 보다 확장되고 세분화되고 있다. 따라서 각 학문과 산업 영역에서 필요로 하는 자기관리 측정모델 개발이 필요하다.

넷째, 본 연구는 개발된 뷰티 서비스전문가의 자기관리 척도에 대한 준거타당성을 확보하기 위하여 조직몰입과 자기효능감을 준거로 설정하여 분석하였다. 그 결과 뷰티 서비스전문가의 자기관리는 조직몰입과 자기효능감에 영

향이 있는 것으로 나타났다. 후속 연구에서는 개발된 자기관리 측정모델과 병행하여 다양한 사회·심리적 변인들에 대한 관련성 연구가 활발히 이루어져야 할 것이다. 이와 관련하여 뷰티 서비스전문가의 자기관리와 병행하여 인적자원서비스품질, 기업성과, 소비자만족과 같은 요인들의 입체적인 상관성을 보다 정교하게 검증할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 처음으로 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델을 개발하였다. 추후 뷰티 서비스 전문가의 자기관리 측정모델 연구로서의 가치를 충족시키는데 국한하지 않고 측정모델의 정교성을 더하기 위한 다양한 사회심리적 변인과의 관련성과 인과성에 대한 연구들이 폭 넓게 진행되기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강동묵, 이종태, 강민숙, 박성희, 엄상화, 김성준, 정귀원, 손혜숙, 박봉진. (1999). 미용업 종사자들의 피부, 호흡기 및 근골격계 자각 증상에 관한 유병률. 『대한산업 의학회지』, 11(3), 385-3.
- 고희정. (2018). “교원들의 잡 크래프팅 수준 및 전략 분석”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 공병호. (2001). 『공병호의 자기경영 노트』. 서울: 21세기북스.
- 곽진만, 문재승. (2020). 미용 서비스품질 측정지표 개발 및 타당성 검증: 고차원 확인적 요인분석. 『한국인적자원개발학회』, 23(1), 131-158.
- 구향숙. (2013). 다문화가정 청소년을 위한 자아존중감 및 자기효능감 증진프로그램의 효과 분석. 『한국지역사회복지학』, 45, 83-112.
- 권현숙. (2004). “미용업 종사자들의 근골격계 질환에 관한 요인”.. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문
- 김병준. (2003). 운동선수 자기관리행동의 측정. 『체육과학연구』, 14(4), 125-140.
- 김병준. (1998). 스포츠심리학에서 비교문화 연구전략. 『한국스포츠심리학회지』, 9(2), 63-82.
- 김병준, 오수학. (2008). 『체육학 연구방법(제3판)』. 서울: 무지개사.
- 김성겸, 김유나. (2018). 레슬링 선수의 자기관리가 운동 몰입과 집중력에 미치는 영향. 『한국스포츠학회지』, 16(2), 645-654.
- 김세은, 오수연. (2017). 변혁적 리더십이 미용종사자의 자기효능감과 직무만족에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 18(1), 47-60.
- 김소영. (2020). “비서직 종사자의 직무스트레스 척도 개발 및 타당화”. 이화여자대학교 학원, 박사학위논문, PP. 136.
- 김수연, 장세진, 김형렬, 노재훈. (2002). 서비스직 근로자의 감정 노동үүл 수준. 『대한산업의학회지』, 14(3), 227-235.

- 김순희, 이창은. (2011). 미용관련학과 대학생들의 자기효능감과 자아존중감 연구. 『한국미용학회지』, 17(6), 1138-1149.
- 김영덕, 이기봉, 박일혁, 이성운. (2009). 청소년 신체적 자기개념 척도의 타당화 연구. 『한국체육측정평가학회지』, 11(3), 13-24.
- 김영숙, 박상혁. (2014). 2012 런던올림픽 출전 선수들이 지각하는 올림픽 경기력 영향 요인. 『한국스포츠정책과학원』, 25(4), 904-918.
- 김영천. (2012). 『질적 연구방법론 I』. 서울: 아카데미프레스.
- 김옥환. (2019). “한국 지역경찰 직무스트레스 측정도구 개발 및 직무스트레스 실태조사”. 대진대학교 대학원. 박사학위논문
- 김은숙, 정민수. (2019). 미용종사자의 감정노동과 자아존중감이 직무스트레스에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 25(1), 206-214.
- 김은지. (2017). “운동선수 긍정심리자본 척도개발”. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 김주연, 권오혁. (2020). 미용서비스 종사자의 직급별 감정노동과 직무소진이 일과 삶의 질에 미치는 영향 연구. 『한국미용학회지』, 26(4), 872-885.
- 김주연, 이영남. (2007). 업스케일 레스토랑의 물리적환경과 인적서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의사에 미치는 영향. 『동아시아식생활학회지』, 17(5), 753-763.
- 김현정, 명광주. (2020). 뷰티 서비스 종사자의 성희롱 경험에 관한 질적 분석. 『한국인체미용예술학회지』, 21(1), 85-89.
- 김형은, 진용미. (2017). 미용종사자의 셀프리더십이 마음챙김과 신념에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 23(2), 424-434.
- 김혜숙, 박한샘. (1996). 인지행동 상담기법 개발 및 보급보고서: 자기관리법 I. 『청소년상담연구』, 26, 13-43.
- 노경섭. (2016). 『제대로 알고 쓰는 논문 통계분석』. 서울: 한빛아카데미.
- 노여진, 진용미. (2017). 미용실 관리자의 커뮤니케이션 코칭과 조직구성원의 조직몰입, 직무만족과 업무성과에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 23(5), 1015-1024.

- 노정숙, 장형유. (2019). IT교육서비스품질 측정모델 개발과 평가. 『한국전략마케팅학회』, 27(2), 1-23.
- 류은주, 전형희. (2015). 미용관련 전공 대학생의 자기효능감이 학업적 적응 및 진로성숙도에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 21(3), 307-320.
- 명광주. (2006). “아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 문수백. (2009). 『구조방정식모델링의 이해와 적용』. 서울: 학지사.
- 문운석, 김석수. (2015). 뷰티-IT 융합산업의 현황 분석 및 발전방안 연구. 『디지털융복합연구』, 13(8), 235-243.
- 민동화. (2019). “진정성 리더십의 구성개념 탐색 및 척도 개발 연구”. 연세대학교 대학원 박사학위논문
- 박미은. (2019). “뷰티헬스케어행동, 미적 이미지가 외모에 대한 사회문화적 태도와 심리적 영향의 관계에 미치는 연구”. 영산대학교 일반대학원 박사학위논문
- 박미은, 상영화, 한채정. (2017). 뷰티산업종사자의 직무만족과 관련된 요인에 대한 메타회귀분석. 『한국미용학회』, 23(2), 405-414.
- 박미은, 이경준, 한채정. (2017). 뷰티헬스케어행동, 미적 이미지가 외모에 대한 사회문화적 태도와 심리적 영향의 관계에 미치는 연구. 『한국데이터정보과학회』, 31(4), 663-681.
- 박성제. (2002). “스포츠 우리성 척도 및 온라인 시스템 개발”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 박수향. (2011). “뷰티관련 자격증의 운영체계에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문
- 박원우. (2007). 한국 내 팀제의 도입현황, 성과 및 개선방향. 『경영논집』, 41, 59-97.
- 박윤희. (2017). “한국 뷰티종사자들의 직무스트레스 측정모델 개발”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 박의현. (2019). “서비스스케이프가 뷰티종사자의 조직유효성, 고객행동의도

- 인식, 고객지향성에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 박해용. (2000). “한국 스포츠 심판의 스트레스 척도개발 및 타당화 검증”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 박혜주, 장덕선. (2015). 스포츠 심리기술훈련이 초등학교 남자배구선수들의 심리기술과 생활기술 향상에 미치는 효과. 『한국스포츠정책과학원』, 26(3), 515-527.
- 배병렬. (2009). 『Amos 17.0 구조방정식모델링(원리와 실제)』, 서울: 도서출판 청람.
- 백수진. (2016). “직무재창조(Job Crafting)행동, 직무열의, 변화지향행동간의 구조적 관계”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 백혜연, 조선영. (2017). 글로벌 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구. 『한국화장품미용학회지』, 7(1), 47-52.
- 봉혜경. (2019). “성폭력상담사 직무스트레스 척도개발 및 타당화 연구”. 선문대학교 일반대학원 박사학위논문
- 서예지, 고서영, 권혜지, 임미지, 박은준. (2011). 미용실 종사자의 행동유형에 따른 감정노동이 직무스트레스에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 5(3), 132-142.
- 서현숙. (2019). “뷰티 서비스전문가의 잡크래프팅이 직무만족과 직무열의에 미치는 영향-긍정심리자본의 매개효과를 중심으로-”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 서현숙, 강성구, 김지현. (2017). “뷰티산업종사자의 이직동기에 관한 분석”. 『한국디자인문화학회』, 23(4), 505-517.
- 성내경. (1997). 『정보시대, 그리고 통계』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 성정아. (2011). “멘토링과 라켓조목 선수의 자기관리, 조직몰입 및 운동만족의 관계”. 명지대학교 대학원 박사학위논문
- 성태제. (2000). 타당도에 대한 개념, 정의, 검증방법의 변화에 교육적 합의. 『교육평가연구』, 13(2), 1-11.
- 손혜경. (2005). 미용사의 건강 장애 요인 분석. 『한국인체미용예술학회지』, 6(3), 45-57.

- 신다영, 정연자. (2017). 미용 서비스 종사자의 감정노동과 직무스트레스 간 조직 지원인식의 조절효과. 『대한미용학회지』, 13(2), 133-139.
- 신중옥. (2020). 장애인활동지원사의 직무스트레스와 자기효능감이 이직의도에 미치는 영향 연구: 직무몰입 매개효과. 『산업융합연구』, 18(2), 59-67.
- 심정희, 김윤신. (2014). 피부 관리 종사자들의 직무스트레스에 대한 심층적 분석. 『대한피부미용학회지』, 12(4), 487-497.
- 양병화. (2006). 『다변량 데이터의 분석법의 이해』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 양효숙. (2019). “유치원교사 직무스트레스 측정도구 개발 및 타당화”. 인천대학교 대학원. 박사학위논문
- 엄한주. (1995). 『심리검사지 개발 및 분석에 관한 고찰. 스포츠심리학 연구법』, 고양: 보경문화사.
- 염두희, 최유리. (2017). 생활무용 참가자들의 셀프리더십이 자기관리 및 자기효능감에 미치는 영향. 『한국스포츠학회』, 15(1), 165-174.
- 오수학, 김병준. (2002). 심리측정모델의 타당도에 관한 새로운 개념과 검증방법. 『한국스포츠심리학회지』, 13(3), 111-126.
- 우종필. (2016). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나래.
- 윤정호, 이광규, 곽현태, 한상일. (2020). 대학 태권도 시범단원들의 자기관리가 운동몰입 및 인지된 경기력에 미치는 영향. 『한국코칭능력개발원』, 22(3), 20-28.
- 이광옥. (2012). 체육전공 중·고등학교 학생들의 자기관리, 자기효능감 및 운동지속의도 관계. 『한국체육교육학회』, 17(3), 105-116.
- 이만옥. (2010). “태권도 선수의 시합 전 자기관리와 경쟁불안 신체적 자기개념 및 경기수행성취 목표에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 이봉수, 한홍진. (2010). 무역학 교육서비스품질 측정모델 개발. 『한국무역학회지』, 35(1), 77-101.
- 이선영, 노희영, 박은준. (2019). 미용인의 자기효능감과 진로결정의 관계에서 학업성취도의 매개효과. 『한국미용학회지』, 25(3), 713-722.

- 이숙영. (2016). “만성신질환 청소년의 자기관리 경험”. 단국대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이순희, 이은표. (2016). 미용사의 감정노동과 소진이 고객지향성에 미치는 영향. 『한국미용경영연구』, 10(1), 19-41.
- 이영아 (2015). 미용실 종사자이 감정노동이 우울에 미치는 영향.-직무스트레스의 매개효과를 중심으로-. 『한국인체미용예술학회지』, 16(2), 213-223.
- 이영은, 김영희. (2008). 여자대학생 성희롱 척도 개발. 『상담학연구』, 9(2), 437-453.
- 이영주. (2016). 미용산업 근로자들의 업무스트레스에 관한 질적 연구. 『한국미용학회지』, 22(1), 58-68.
- 이윤진, 김기영. (2010). 우리나라 뷰티산업의 문제점과 발전방안. 『한국미용학회지』, 16(3), 644-651.
- 이은경, 이은미, 전중옥. (2013). 블랙컨슈머행동의 개념화 척도 개발에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 18(4), 183-206.
- 이은표. (2020). “미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객만족에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 이해영. (2011). “미용종사자의 작업자세 평가와 감정노동, 직무 및 사회심리적 스트레스, 피로도가 근골격계질환에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 이현숙. (2017). “경찰공무원의 직무스트레스 척도개발 및 타당화 연구”. 대구가톨릭대학교 대학원. 석사학위논문
- 이화용, 김은수, 정민수. (2016). 네일살롱 종사자들의 감정노동과 직무스트레스가 우울감에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 22(5), 1026-1031.
- 장병민. (2017). “컨설팅 산업종사자(컨설턴트)의 직무스트레스 측정도구 개발을 위한 탐색적연구”, 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 정경숙, 서경현. (2002). 미용에 대한 만족과 관심 및 자아존중감에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 8(3), 19-30.
- 정숙희, 심선녀. (2012). 미용실 헤어분야 종사자들의 감정노동과 사회 심리적

- 스트레스가 고객 지향성에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 8(1), 33-38.
- 정지호. (2020). K-pop 스타들의 이미지 트렌드 사례분석 연구. 『뷰티산업연구』, 14(1), 51-65.
- 정진배. (2013). “중·고등학교 골프선수 지도를 위한 자기관리와 스포츠대처, 위험지각 및 인지된 경기력 간의 구조적 관계”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 조경희. (2005). “항공사승무원의 신체적 매력성이 대인지각과 서비스수행능력 판단에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 최성희. (2018). 미용전공 대학생일 셀프리더십이 진로결정 자기효능감과 진로행동에 미치는 영향. 『국제보건미용학회지』, 12(1), 19-30.
- 최에스더. (2019). 성인 남녀의 뷰티 및 헬스케어행동 및 현황 분석 -미국에 거주하고 있는 한인들을 중심으로-. 『한국미용학회』, 25(2), 384-395.
- 최혜정, 정연자. (2018). 뷰티관련 UCC 정보특성이 정보만족과 정보수용에 미치는 영향. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 12(6), 75-85.
- 탁진국. (2007). 『심리검사 개발과 평가방법의 이해』. 서울: 학지사.
- 하형란, 강혜자. (2012). 경찰공무원의 조절초점이 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향-자기효능감 매개효과. 『한국자치행정학보』, 26(2), 121-142.
- 한상모, 유생열. (2018). 신체 활동을 통한 그릿(grit) 형성 환경 탐색. 『한국스포츠심리학회』, 29(1), 1-16.
- 한옥임, 박해경, 이정란. (2014). 미용종사자의 감정노동과 직무소진에서 사회적지가 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 8(3), 66-76.
- 허정훈. (2003). 운동선수 자기관리 검사지(ASMQ) 개발. 『한국스포츠심리학회』, 14(2), 95-109.
- 허정훈. (2001). “운동선수 자기관리 측정모델의 구조적 타당화와 인과모형 검증”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 허정훈, 김병준, 유진. (2001). 스포츠심리학 : 대학 운동 선수들의 자기관리 전략 : 평소연습과 시합상황의 비교. 『한국체육학회』, 40(1), 187-1

98.

허 준. (2016). 『허준의 쉽게 따라하는 Amos 구조방정식모형』. 서울: 한나래.

홍세희. (2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. 『한국심리학회지』, 19(1), 161-171.

2. 국외문헌

Angel, H. L., & Perry, J. L. (1981). An empirical assessment of organizational commitments and organizational effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 26, 1-14.

Barkin. S. Ryan. G. & Gelberg. L. (1999). What pediatricians can do to further youth violence prevention—a qualitative study. *Injury Prevention*, 5(1), 53-58.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Benson, J. (1998). Developing a strong program of construct validation: A test anxiety example. *Educational Measurement: Issues and Practice* 18(1), 1-22.

Benson, J., & Hagtvet, K. A. (1996). *The interplay among design, data, analysis, and theory in the measurement of coping*. In M. Ziedner, & N. Endler(Eds.). *Handbook of coping theory, research, applications*(pp. 83-106). New York: Wiley.

Blankson, C. (2008), Measuring college students' choice criteria of credit cards: scale development and validation, *Journal of Marketing Management*, 24(3), 317-44.

Cohen, J. (1983). The cost of dichotomization. *Applied Psychological Measurement*, 7, 249-253.

- Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York: Academic Press.
- Creswell, J. W. (2013). The use of theory. In J. W. Creswell (Ed.) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.) (pp. 51–76). Los Angeles, CA: Sage
- Crocker, L., & Algina, J. (1986). Introduction to classical and modern test theory. *Holt, Rinehart and Winston*, 6277 Sea Harbor Drive, Orlando, FL 32887.
- Drost EA. (2011). Validity and reliability in social science research. *Educ Res Perspect*, 38, 105–23.
- Duda, J. L., & Hayashi, C. T. (1988). Measurement issues in cross-cultural research within sport and exercise psychology. In J. L. Duda (Ed.), *Advances in sport and exercise psychology measurement* (pp. 471–483). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Fornell, Claes & David F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable Variables and Measurement Error. “*Journal of marketing Research* 18(Febuary): 39–50.
- Gay, L. R. (1996). Educational research. *Englewood Cliffs*, New Jersey : Prentice-Hall.
- Gist, M. E, Stevens, C. K. & Bavetta, A. G. (1991). Effects of self-efficacy and post-training intervention on the acquisition and maintenance of complex interpersonal skills, *Personnel Psychology*, 44, 837–861
- Glaser, B. (1992). *Emergence v Forcing Basics of Grounded Theory Analysis*. Sociology Press, Mill Valley, CA.
- Glaser, B. (1998). *Doing Grounded Theory: Issues and Discussion*. Sociology Press, Mill Valley, CA.
- Gould, D., Dieffenbach, K., & Moffett, A. (2002). Psychological characteristics and their development in Olympic champions. *Journal of A*

- Applied Sport Psychology*, 14, 172–204.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21, 967–988.
- Jenkins, D. D. & Tabe, T. D. (1988). A Monte carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability. *Journal of Applied psychology*, 62, 392–398.
- Jones, R. T., Nelson, R. E., & Kazdin, A. E. (1977). The role of external variables in self reinforcement : *A review. Behavior modification*, 1, 147–178.
- Cormier, W. H. & Comier, L. S. (1985). Interviewing Strategies for Helper.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111–117.
- Kanfer, F. H., & Gaelick, L. (1986). Self-management methods. In F. H. Kanfer & A. P. Goldstein(Eds.). *Helping people change: A textbook of methods*, 3rd ed., 283–345. New York: Pergamon Press.
- Kline, R. B. (2011). *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling*. In M. Williams (Ed.), *Handbook of methodological innovation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Messick, S. (1995). Validity of psychological assessment: Validation of inferences from person's responses and performances as scientific inquiry into score meaning. *American Psychologist*, 50, 741–749.
- Morgan, D. L. (1986). *Focus groups as qualitative research. In qualitative research methods*. Sage Publications.
- Peter, J. Paul. (1981). Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 18 (May), 133–145.
- Rehm, L. P., & Rokke, P. (1988). Self management therapies. In Dobson, K. S.(Eds.), *Handbook of Cognitive Behavioral Therapies*. Hutchinsonson.

- Sinha, D. (1986). *Psychology in a third world country: The Indian Experience*. New York: Macmillan.
- Stern, P. N. (1980). Grounded theory methodology: Its use and processes. Image: *The Journal of Nursing Scholarship*, 12, 20–23.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: technique s and procedures for developing grounded theory*. 2nd ed. London: Sage Publications.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Ground ed Theory Procedures and Techniques*. Newbury park: Sage Publications.
- Wexley, K. N. & Latham, G. D. (1991). *Developing and Training Human Resources in Organizations*, Harper Collins, New York
- Xu, Feifei. (2020). “민항기 조종사의 직무스트레스 척도 개발 및 타당화 : 중국 민항기 조종사들을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

부 록 1

설 문 지 1

개방형 질문지(Open-ended Questionnaire)

안녕하십니까?

본 설문지는 “뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 개발 및 타당화”에 관한 연구 자료를 수집하기 위하여 작성된 것입니다.

설문에는 정답과 오답이 없으며 자기관리 예시를 읽으시고 귀하의 주관적인 느낌과 생각을 솔직하게 기입해 주시면 됩니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 통계법 제8조에 의거하여 완전히 익명으로 처리되어 비밀이 보장되며 학술적인 목적 이외에는 절대로 사용하지 않을 것임을 엄숙히 약속드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2020년 월

한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과

뷰티디자인매니지먼트 전공

지도교수 : 명 광 주

연 구 자 : 김 현 정

연 락 처: who0320@naver.com

■ 자기관리란?

- 뷰티 서비스전문가로서 자신 스스로 성공을 위하여 자신을 보살피는 것
- 개인적 목표를 달성하기 위하여 스스로 노력하고 환경을 조절, 통제, 관리하는 것
- 훌륭한 뷰티 아티스트가 되기 위하여 평상시, 근무 시 스스로 자기를 통제하고 변화시키고 바람직한 방향으로 의도적으로 노력하는 것

○ 뷰티 서비스전문가는 자신의 삶과 직업에서 본인이 삶이 목표를 달성하고 성공하기 위하여 평상시, 근무 시 매우 광범위하게 자기관리를 합니다. 본인 스스로 가행하고 있는 자리관리를 심사숙고하시어 5가지 이상 기술하여 주시기 바랍니다.

예시) 나는 뷰티 서비스전문가로서 지속적으로() 중점적으로 관리(생활)하고 있다.

* 좋지 못한 표현 예시) 나는 건강을 관리한다.

* 좋은 표현 예시) 나는 건강을 관리하기 위하여 영양제를 섭취하고 운동을 지속적으로 한다.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

☐ 개인정보

▶ 성별 :

▶ 연령 :

▶ 전공영역 :

▶ 근무연수 :

▶ 감사합니다 ◀

부 록 2

설 문 지 2

뷰티 서비스전문가의 자기관리 예비문항

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 시간 내주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는

뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델개발 및 타당화에 관한 연구를 위한 목적으로 작성된 설문지입니다.

본 설문은 논문의 참고 자료로 활용하고자 실시하오니 모든 문항에 최대한 솔직한 답변을 부탁드립니다.

귀하의 응답은 연구에 필요한 귀중한 자료로 학문적(통계) 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않으며, 응답 내용과 관련된 개인적인 신상이나 의견은 외부에 유출되지 않습니다. 다시 한번 설문에 응답해 주셔서 고맙습니다.

귀하의 가정에 건강과 행복을 기원합니다.

■ 본 조사의 결과는 통계법 제33조(비밀번호) 및 제34조(통계종사자 의무)에 의거하여 비밀이 보장되며, 설문에 대한 모든 응답과 개인적인 사항은 철저히 무기명으로 처리되고, 통계분석의 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

한성대학교 일반대학원 박사과정

미디어디자인학과

뷰티디자인매니지먼트전공

지도교수 : 명 광 주

연구자 : 김 현 정

연락처 : 010-6471-9702

E-mail : who0320@naver.com

귀하의 자기관리에 대한 질문입니다.

각 문항에 해당하는 곳에 V 체크 해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	잠을 충분히 잔다	①	②	③	④	⑤
2	음식을 조절한다	①	②	③	④	⑤
3	운동을 꾸준히 한다	①	②	③	④	⑤
4	건강보조제를 섭취한다	①	②	③	④	⑤
5	몸에 좋은 음식을 섭취한다	①	②	③	④	⑤
6	평소 몸을 아낀다	①	②	③	④	⑤
7	스트레스를 관리한다	①	②	③	④	⑤
8	체력을 관리한다	①	②	③	④	⑤
9	식단을 관리한다	①	②	③	④	⑤
10	좋은 인상을 주기위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
11	친근감을 주기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
12	밝은 인상을 주려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
13	예의범절을 지킨다	①	②	③	④	⑤
14	바른 언어로 대화한다	①	②	③	④	⑤
15	우호적 관계를 중시한다	①	②	③	④	⑤
16	동료들과 좋은 관계를 유지한다	①	②	③	④	⑤
17	고객들과 좋은 관계를 유지한다	①	②	③	④	⑤
18	사람들과의 관계를 중시한다	①	②	③	④	⑤
19	항상 새로운 뷰티 트렌드에 관심을 가진다	①	②	③	④	⑤
20	새로운 전공 기술에 관심을 가진다	①	②	③	④	⑤
21	전공테크닉 연마를 위하여 노력한다	①	②	③	④	⑤
22	꾸준하게 기술을 연마한다	①	②	③	④	⑤
23	부족한 테크닉을 연마한다	①	②	③	④	⑤
24	전공 세미나, 교육에 참여한다	①	②	③	④	⑤
25	지속적으로 전공 이론에 대하여 공부한다	①	②	③	④	⑤

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
26	기술 교육에 적극 참여한다	①	②	③	④	⑤
27	창의적인 전공 기술을 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
28	SNS를 적극 활용한다	①	②	③	④	⑤
29	인스타그램을 활용한다	①	②	③	④	⑤
30	유튜브를 활용한다	①	②	③	④	⑤
31	페이스북을 활용한다	①	②	③	④	⑤
32	블로그를 이용한다	①	②	③	④	⑤
33	홈페이지를 운영한다	①	②	③	④	⑤
34	적극적으로 비대면 관리를 한다	①	②	③	④	⑤
35	인터넷을 적극 활용한다.	①	②	③	④	⑤
36	소셜커뮤니티를 적극 활용한다	①	②	③	④	⑤
37	소셜커뮤니티를 활용하여 소통한다	①	②	③	④	⑤
38	깨끗한 이미지를 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
39	패션에 신경을 쓴다	①	②	③	④	⑤
40	체중을 관리한다	①	②	③	④	⑤
41	건강한 신체를 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
42	꾸준하게 외모를 관리한다	①	②	③	④	⑤
43	청결한 신체를 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
44	피부관리를 적극적으로 한다	①	②	③	④	⑤
45	나만의 이미지메이킹을 한다	①	②	③	④	⑤
46	깨끗한 외모를 유지하려 한다	①	②	③	④	⑤
47	세련된 외모를 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
48	위생을 철저히 한다	①	②	③	④	⑤
49	외모 관련 의료적 기술을 받는다	①	②	③	④	⑤

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
50	다양한 지식을 위해 공부한다	①	②	③	④	⑤
51	꾸준하게 독서를 한다	①	②	③	④	⑤
52	항상 연구하고 공부한다	①	②	③	④	⑤
53	전공서적을 읽는다	①	②	③	④	⑤
54	학위과정에 입학하여 연구한다	①	②	③	④	⑤
55	다양한 서적을 읽는다	①	②	③	④	⑤
56	전공 외 영역을 공부한다	①	②	③	④	⑤
57	지식 수준 향상을 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
58	분명한 목표를 설정한다	①	②	③	④	⑤
59	일지(일기)를 쓴다	①	②	③	④	⑤

귀하의 자기효능감에 대한 질문입니다.

각 문항에 해당하는 곳에 V 체크 해주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 내가 중요시하는 것을 얻을 능력이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 어려움에 직면해도 그것을 성공적으로 극복할 수 있다	①	②	③	④	⑤
3	나는 다른 사람보다 일을 더 잘 할 수 있다고 확신한다	①	②	③	④	⑤
4	내 자신의 성공에 대한 책임은 나에게 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
5	내가 결정하면 어떤 일이든 할 수 있다	①	②	③	④	⑤

귀하의 조직몰입에 대한 질문입니다.

각 문항에 해당하는 곳에 V 체크 해주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 현재 하고 있는 일을 즐겁게 하고 있다	①	②	③	④	⑤
2	나는 현재 하고 있는 일을 열정적으로 하고 있다	①	②	③	④	⑤
3	나는 현재 하고 있는 일에 만족하고 있다	①	②	③	④	⑤
4	나는 현재 하고 있는 일을 보람을 느끼면서 하고 있다	①	②	③	④	⑤
5	별다른 일이 없으면 현재 하고 있는 일을 계속하고 싶다	①	②	③	④	⑤
6	나는 우리 직장이 가족의 일부 인 것 같은 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤
7	지금 직장은 나에게 개인적으로 상당한 의미가 있다	①	②	③	④	⑤
8	나는 우리 직장의 문제를 내 문제처럼 느낀다	①	②	③	④	⑤
9	나는 우리 직장에 강한 소속감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
10	나는 우리 직장에 애착을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤

귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다.
해당하는 곳에 V 체크 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 해당 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 전공 영역은?

- ① 헤어 ② 피부 ③ 메이크업 ④ 네일아트

4. 귀하의 직책은?

- ① 원장/대표 ② 매니저/디자이너 ③ 스텝 ④ 기타()

5. 귀하의 경력은 어떻게 되십니까?

- ① 1년 미만 ② 3년 미만 ③ 5년 미만 ④ 10년 미만
⑤ 10년 이상

- 설문에 응해주셔서 감사합니다. -

부 록 3

뷰티 서비스전문가의 자기관리 초기 문항: 59문항

하위요인	초기 문항	
건강관리 1-9번(9항)	1번	잠을 충분히 잔다
	2번	음식을 조절한다
	3번	운동을 꾸준히 한다
	4번	건강보조제를 섭취한다
	5번	몸에 좋은 음식을 섭취한다
	6번	평소 몸을 아낀다
	7번	스트레스를 관리한다
	8번	체력을 관리한다
	9번	식단을 관리한다
대인관리 10-18번(9문항)	10번	좋은 인상을 주기 위해 노력한다
	11번	친근감을 주기 위해 노력 한다
	12번	밝은 인상을 주려고 노력 한다
	13번	예의범절을 지킨다
	14번	바른 언어로 대화 한다
	15번	우호적 관계를 중시 한다
	16번	동료들과 좋은 관계를 유지 한다
	17번	고객들과 좋은 관계를 유지 한다
	18번	사람들과의 관계를 중시 한다
기술관리 19-27번(9문항)	19번	항상 새로운 뷰티 트렌드에 관심을 가진다
	20번	새로운 전공 기술에 관심을 가진다
	21번	테크닉 연마를 위하여 노력 한다
	22번	꾸준하게 기술을 연마한다
	23번	부족한 테크닉을 연마한다
	24번	전공 세미나, 교육에 참여한다
	25번	지속적으로 전공 이론에 대하여 공부한다
	26번	기술교육에 적극 참여한다
	27번	창의적인 전공 기술을 위해 노력 한다

하위요인		초기 문항
비대면관리 28-37번(10문항)	28번	SNS를 적극 활용한다
	29번	인스타그램을 활용한다
	30번	유튜브를 활용한다
	31번	페이스북을 활용한다
	32번	블로그를 이용한다
	33번	홈페이지 운영한다
	34번	적극적으로 비대면 관리를 한다
	35번	인터넷을 적극 활용한다.
	36번	소셜커뮤니티를 적극 활용한다
	37번	소셜커뮤니티를 활용하여 소통한다
외모관리 38-49번(12문항)	38번	깨끗한 이미지를 위해 노력 한다
	39번	패션에 신경쓴다
	40번	체중을 관리한다
	41번	건강한 신체를 위해 노력한다
	42번	꾸준하게 외모를 관리한다
	43번	청결한 신체를 위해 노력한다
	44번	피부관리를 적극적으로 한다
	45번	나만의 이미지메이킹을 한다
	46번	깨끗한 외모를 유지하려 한다
	47번	세련된 외모를 위해 노력한다
지식관리 50-59번(10문항)	48번	위생을 철저히 한다
	49번	외모 관련 의료적 기술을 받는다
	50번	다양한 지식을 위해 공부한다
	51번	꾸준하게 독서를 한다
	52번	항상 연구하고 공부한다
	53번	전공서적을 읽는다
	54번	학위과정에 입학하여 연구 한다
	55번	다양한 서적을 읽는다
	56번	전공 외 영역을 공부한다
	57번	지식 수준 향상을 위해 노력한다
	58번	분명한 목표를 설정한다
	59번	일지를 쓴다

부 록 4

뷰티 서비스종사자들의 자기관리 측정모델 (6개 요인 25문항)

문 항	문항	전혀 아니다 ①	아니다 ②	보통 이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1	음식을 조절한다	①	②	③	④	⑤
2	운동을 꾸준히 한다	①	②	③	④	⑤
3	스트레스를 관리한다	①	②	③	④	⑤
4	식단을 관리한다	①	②	③	④	⑤
5	좋은 인상을 주기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
6	친근감을 주기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
7	밝은 인상을 주려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
8	고객들과 좋은 관계를 유지한다	①	②	③	④	⑤
9	전공테크닉 연마를 위하여 노력한다	①	②	③	④	⑤
10	꾸준하게 기술을 연마한다	①	②	③	④	⑤
11	부족한 테크닉을 연마한다	①	②	③	④	⑤
12	SNS를 적극 활용한다	①	②	③	④	⑤
13	페이스북을 활용한다	①	②	③	④	⑤
14	인터넷을 적극 활용한다.	①	②	③	④	⑤
15	소셜커뮤니티를 활용하여 소통한다	①	②	③	④	⑤
16	깨끗한 이미지를 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
17	꾸준하게 외모를 관리한다	①	②	③	④	⑤
18	청결한 신체를 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
19	피부관리를 적극적으로 한다	①	②	③	④	⑤
20	세련된 외모를 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
21	다양한 지식을 위해 공부한다	①	②	③	④	⑤
22	전공서적을 읽는다	①	②	③	④	⑤
23	다양한 서적을 읽는다	①	②	③	④	⑤
24	전공 외 영역을 공부한다	①	②	③	④	⑤
25	지식 수준 향상을 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤

건강관리 1-4(4문항) 대인관리 5-8(4문항) 기술관리 9-11(3문항)

비대면관리 12-15문항 외모관리 16-20(5문항) 지식관리 21-25(5문항)

ABSTRACT

Development Self-Management Measurement Model of Beauty Service Experts

Kim, Hyun-Jung

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The purpose of this study is to establish the construct concept of self-management of beauty service experts and to develop a self-management measurement model based on the construct. Moreover, the purpose also includes securing and verifying the validity of the self-management measurement model developed.

This study consists of three areas of research at large. The first is analyzing the construct concept of self-management of beauty service experts; the second is developing the self-management measurement model of beauty service experts; the third is conducting validation analysis of the self-management measurement model of beauty service experts.

For the analysis of the construct concept of self-management of beauty service experts, data were collected through an open-ended

questionnaire on 158 beauty service experts. Moreover, to tackle a problem in the open-ended questionnaire-based data and to explore a more in-depth self-management construct concept, a focus group interview (FGI) was conducted with 10 beauty service experts to collect additional qualitative data.

In this study, on the other hand, grounding on the analysis result of the self-management construct concept of beauty service experts, the prototype question regarding the self-management measurement model of beauty service experts was developed. To develop a measurement model and verify the model's validity, with a sample of 412 beauty service experts, a convenience sampling method was applied, and empirical data were collected. The conclusions derived through the abovementioned research procedures are as follows.

First, the analysis result of the construct of the self-management measurement model of beauty service experts grounding the open-ended questionnaire and focus group interview (FGI) showed that the construct consisted of six factors: health management, interpersonal management, appearance management, technology management, contactless management, knowledge management.

Second, based on the analysis results of the self-management construct of beauty service experts and the expert group meeting, the prototype question regarding the beauty service expert self-management measurement model with 6 factors of 59 items was constructed. Item analysis, exploratory factor analysis (EFA), and confirmatory factor analysis (CFA) were conducted to secure the construct validity of the questions. The analysis result, the self-management measurement model of beauty service experts showed 6 factors with 25 items : 4 health management questions, 3 technology management questions, 4 contactless management questions, 5 appearance management questions, and 5

knowledge management questions. Then, a final self-management measurement model was developed.

Third, the verification result regarding the validity of the development of the self-management measurement model consists of 6 factors, and 25 items showed that the construct validity was verified through convergent validity and discriminant validity. Besides, in the validation of the discriminant validity of the self-management measurement model of beauty service experts developed, there were statistically significant differences between groups according to the socio-demographic characteristics, such as age, the field of major, position, and career. As a result of Scheffe's posthoc analysis, the higher the age, the higher the position (the manager such as the director/representative), and the higher the experience, the higher the average was shown in the sub-factors of self-management.

Finally, verification of the correlation between self-management of beauty service experts, organizational commitment, and self-efficacy with the structural equation model showed statistically significant positive (+) correlations between all sub-factors of self-management, job commitment, and self-efficacy. GFI, CFI, IFI, RMR, RMSEA, which all indicate fit-of-goodness of the model showed the adequateness of the model.

The above research results will help to establish the construct concept of self-management of beauty service experts as well as self-development strategies of beauty service experts. Also, the developed measurement model will call for the expansion of the academic field in the beauty industry and can be used as basic data for subsequent research with various social and psychological variables.

【Keywords】 Beauty Service Experts, Self-Management, Measurement Tools, Measurement Models, Scale Development