

논문접수일 : 2014.01.04.

심사일 :2014.01.13.

게재확정일 : 2014.01.26

직장인의 외모관리 전략에 따른 외모관리 성과

Influence on achievements on appearance management strategies in workplace

주저자 : 유 희

가톨릭대학교 의류학전공 겸임교수

Yoo, Hee

Catholic University of Korea, Department of Clothing and Textiles

교신저자 : 최선형

가톨릭대학교 의류학전공 교수

Choi, Sun Hyung

Catholic University of Korea, Department of Clothing and Textiles

* 본 논문은 2012년도 가톨릭대학교 교비연구비에 의해 연구되었음.

* 본 논문은 2010년도 박사학위논문을 위해 수집된 자료를 토대로 연구됨.

1. 서 론

2. 이론적 배경

- 2.1. 직장인의 외모관리 전략
- 2.2. 직장인의 외모관리 성과

3. 연구방법 및 절차

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 자료수집
- 3-3. 측정도구 및 분석방법

4. 결과 및 논의

- 4-1. 외모관리 전략
- 4-2. 외모관리 성과
- 4-3. 외모관리 전략이 성과에 미치는 영향
- 4-4. 직업에 따른 외모관리 전략과 성과의 차이

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

직장인의 전략적 외모관리를 돕기 위해 외모관리 전략과 외모관리 성과의 요인을 확인하고 이들의 관련성과 직업 특성에 따른 차이를 확인하였다. 직장인 1,056명을 대상으로 실증 조사한 결과, 첫째, 직장인이 채택하는 외모관리 전략은 전략 강도와 방향(차별/동조)요인으로 구성되었다. 둘째, 외모관리를 통해 얻을 수 있는 성과는 좋은 인간관계, 사회적 파워, 창의적 인상, 직업적 성취이다. 셋째, 외모관리 전략이 외모관리 성과에 미치는 영향력을 분석한 결과, 전략 강도와 동조 전략은 좋은 인간관계, 사회적 파워, 창의적 인상 성과에 유의한 영향을 미쳤고, 차별 전략은 창의적 인상 성과에만 영향을 미쳤다. 창의적 인상, 사회적 파워, 좋은 인간관계 성과 요인은 직업적 성취 성과에 직접적인 영향을 미쳤고, 외모관리 전략은 직업적 성취 성과요인에 간접적인 영향을 미쳤다. 넷째, 외모관리 전략과 성과는 직업, 직위, 조직규모에 따라 부분적으로 유의한 차이가 확인되었다. 본 연구는 직장인이 외모관리를 통해 얻을 수 있는 성과 유형과 그 성과들을 높일 수 있는 외모관리 전략을 확인하였다는 점에서 의의가 있다.

주제어

외모관리 전략, 외모관리 성과, 직장인

Abstract

This study clarified the elements of appearance management strategies and achievements, and examined the influences of appearance management strategies on achievements. Finally the study confirmed that the appearance management strategies and achievements vary according to job characteristics. The empirical research was conducted on 1,056 workers. Results are as follows: First, appearance management strategies are composed of the strategy intensity and the strategy direction including distinctiveness and assimilation. Second, the achievements that can be acquired by managing one's appearance are composed of 'good human relation,' 'social power'; 'creative impression,' and 'career achievement'. Third, significant relationships exist between appearance management strategies and achievements. The result of analysis for influence of appearance management strategies on achievements demonstrated that strategy intensity and assimilation strategy direction of appearance strategies positively influence 'good human relation,' 'social power,' and 'creative impression' achievements whereas distinctiveness strategy direction significantly influences only 'creative impression' achievements. The higher 'creative impression,' 'social power,' and 'good human relation' are, the higher the 'career achievements' are as the ultimate achievement that can be accomplished. Fourth, there are partially significant differences in the appearance management strategies and achievements depending on jobs, positions, organization scales.

Keyword:

appearance management strategies, appearance management achievement, workers

1. 서론

오래전부터 외모는 사회적 불평등 또는 사회적 계층화를 만드는 한 요소로 평가되어 왔고(Berry, 2008), 최근에는 외모의 경제적 효과를 입증하는 연구들(Engemann & Owyang, 2005; Fletcher, 2009; Hamermesh & Biddle, 1994)이 발표되면서 그 중요성은 더욱 주목받고 있다. 플레처(Fletcher, 2009)는 다른 조건이 같을 때 매력도가 높은 사람이 지능지수(IQ)가 높은 사람보다 연봉이 5~10% 더 많다고 제시하였고, 캐서린 하킴(Hakim, 1948-)은 매력자본(erotic capital)이 경제자본, 문화자본, 사회자본과 더불어 개인이 가질 수 있는 제4의 자본이라는 주장까지 하고 있다.

특히 판 등(Pfann et al, 2000)은 회사에서 성공한 고위관리자는 자신의 외모가 사회적 인정이나 성공에 도움 된다고 인식한다는 점을 확인하였다. 성영신 등(2009)은 아름다움의 권력이 직업생활에서 중요한 영향력이 있다고 제시하였다. 이와 같이 직장인의 외모관리는 어느 분야보다 중요한데, 선행연구들에서는 선천적인 외모인 얼굴생김새(Engemann & Owyang, 2005)나 신체적 매력(성영신 등, 2009; Fletcher, 2009; Hamermesh & Biddle, 1994)이 긍정적 효과를 가질 수 있음을 제시해 왔다.

그러나 하킴(Hakim, 2010)이 자산으로서의 외모는 타고난 아름다움보다는 전략적 관리를 통해 성취된 아름다움이라고 주장했듯이 외모는 적극적으로 관리될 때 더욱 가치가 증가될 수 있다. 카이저(Kaiser, 1990)는 외모가 정체성을 드러내는 유용한 도구로써, 직장 생활에서 수행하는 역할에 대한 신뢰성을 획득하는 수단으로 사용할 수 있다고 하였다. 또한 직장인은 직업과 직무에 따라 다양한 관계와 맥락 속에서 업무를 수행하기 때문에 직장인의 외모는 동일한 미적 기준이나 신체적 조건으로만 만들어지는 것이 아니다. 복식사회 심리학의 연구들(Form & Stone, 1955; Johson & Roach-Higgins, 1987; Kwon, 1994; Kown & Farber, 1992)은 의복의 적절성이 착용자의 능력 평가와 관련된다고 하였다. 상호작용하는 사람들에게 영향 미치는 외모는 신체뿐 아니라 의복, 헤어스타일, 화장이나 장신구 등의 다양한 요소를 포함하므로 직장에서의 외모효과는 단순한 외적 요소보다 다양한 외모 요소들이 결합되어 나타나는 전체적인 외관이 적절함과 관련된다고 할 수 있다. 즉 직장인은 자신의 자신 외모를 통해 어떤 정체성을 숨기고 어떤 정체성을 드러냄으로써 고객이나 동료와의 친밀함이나 의사소통을 효과적으로 수행할 수

있고, 때로는 의도적으로 남들과 다른 차별된 자신을 돋보이려고 노력할 수도 있다. 로버츠(Roberts, 2005)는 노동시장의 글로벌화와 다양성이 증가됨에 따라 직장인은 다양한 조직 환경이나 상황에 적합하도록 자신의 개인적 정체성과 사회적 정체성을 적극적으로 드러내거나 또는 감추는 전략을 채택할 필요성이 있다고 주장하였다. 이러한 정체성에 대한 전략적 관리는 개인의 심리적 성과와 더불어 조직이나 기업의 성과를 향상시킬 수 있을 것으로 본다(Roberts, 2005). 따라서 직장인의 외모관리 전략이 외모를 얼마나 활용하려고 하는지 뿐 아니라 정체성을 어떻게 구성해서 보려줄 것인지에 대한 선택과도 밀접한 관련이 있음을 가정할 수 있다.

한편 직장인은 외모관리를 통해 직업적 상호작용을 원활하게 하거나 유·무형의 가치를 증가시켜 직장에서의 사회·경제적 성과를 높일 수 있는데 이를 외모관리 성과라 할 수 있다. 유희, 최선형(2010)은 직장인의 적절한 외적 단서가 직업역할 수행과정에서 바람직한 내적 품성, 즉 성실성과 자기관리 능력, 능동적이고 개방적인 태도, 리더십, 대인관계 능력과 고객만족 태도, 전문지식과 능력, 성과창출에 대한 신뢰감 등을 보여줄 수 있다고 하였다. 펠루체트와 칼(Peluchette & Karl, 2007)은 성공한 직장인이 자신의 옷차림에 따라 권위, 능력, 생산성, 신뢰감, 친근성, 창조성 등에 대한 지각이 달라진다는 점을 확인하였다. 이러한 외모관리 성과는 직업특성에 달라질 것으로 보이는데 이는 직업에 따라 바람직한 이미지 원형이 다르고(Roberts, 2005), 그 중요성도 다르기 때문이다(Jeffes, 1998).

이상에서와 같이 직장인의 외모관리 성과는 전략의 적극적 활용 여부와 전략적 선택과 관련이 있을 것으로 추정된다. 또한 이는 직업특성에 따른 차이도 나타날 수 있을 것이다. 따라서 이를 규명하는 것은 직업적 성과를 높일 수 있는 목적 지향적 관점에서 효과적인 외모관리에 대한 정보를 제공할 것이다. 본 연구에서는 이를 위해 직장인의 외모관리 전략과 외모관리 성과 요인을 밝히고, 외모관리 전략이 성과에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 또한 직업 특성과 인구 통계적 특성에 따라 외모관리 전략과 성과에 어떠한 차이가 있는지를 확인하여, 직장인의 특성에 따른 효과적인 외모관리전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 직장인의 외모관리 전략

외모관리란 인상관리의 한 영역으로 외모를 통한 인상관리를 말한다. 외모관리는 타고난 자신의 외모를 충분히 변화할 수 있다는 사고에 기초하여 자신의 외모를 타인에게 어떻게 드러내 보일 것인가를 고려한 자기 연출이다(유희, 2010). 외모는 자기(self)를 드러내는 실체로서 얼굴, 몸매, 키, 피부색, 머리카락의 색 등과 같은 신체적인 속성들뿐만 아니라 의복이나 신발, 장식소품 등과 같은 다양한 외적 요소들을 포함하고, 착용자의 개인적·사회적·상황적 정체성(identity kits)을 드러내는 도구가 되며, 자신의 역할에 대한 신뢰성을 제공하는데 사용된다(Kaiser, 1990). 또한 개인이 선택한 외모는 다른 사람들이 나를 보아주고 취급해주시기를 바라는 바에 따라 크게 영향을 받으며, 자신이 원하는 인상을 보여주기 위한 전략적 도구가 된다(최선희, 진기남, 2007; Kaiser, 1990).

직장인의 외모관리 전략은 자신이 원하는 인상을 만들기 위해 “어느 정도로” 또는 “어떻게” 외모관리를 할 것인가를 결정하는 것이기 때문에 외모관리 전략을 얼마나 사용하는가를 나타내는 전략 강도와 어떻게 외모를 관리하는 지를 나타내는 전략 방향에 따라 달라질 수 있다. 외모관리 전략의 강도는 주장적 전략과 방어적 전략으로 구분될 수 있다(Roberts, 2005). 주장적 전략은 원하는 인상을 타인에게 전달하기 위하여 다양한 요소를 적극적으로 사용하는 것을 말하고, 방어적 전략은 자신의 이미지 유지 또는 부정적인 인상을 회피하기 위해서만 인상을 관리하는 소극적인 전략이다. 방어적 전략보다 주장적 전략이 긍정적인 인상에 도움이 될 수 있다(Roberts, 2005). 외모관리 전략의 방향은 그들이 가지고 있는 개인적 정체성과 사회적 정체성 중 어떤 부분을 강조하고자 하는가와 관련된다. 로버츠(Roberts, 2005)는 직장인이 외모를 통해 자신의 개인적 정체성과 사회적 정체성을 전략적으로 조절하고 사용함으로써 자신이 원하는 인상을 구축할 수 있다고 하였다. 개인적 정체성은 분리/이탈과 차이에 관한 의식이 중심이 된다(Hewitt, 2000/2001). 때문에 개인적 정체성을 표현한다는 것은 개인의 자율성 또는 개성을 강조하며 남과 다른 차별 방향으로 외모를 관리하는 것을 의미한다. 사회적 정체성은 사회적 자아로서 지각하는 자신의 위치 또는 입장이 유사함과 공통된 목적을 같이 가지고 있다고 느끼는 실제 또는 가상의 타인들과의 집합체이다(Hewitt, 2000/2001). 외모를 통해 사회적 정체성을

표현한다는 것은 자신이 속한 집단 또는 직장의 사람들과 동화된 모습으로 비슷하게 외모를 관리함을 의미한다. 비슷하게 동화된 외모를 통해 집단의 소속감을 느끼거나 구성원 간에 친근함, 편안함을 느끼고 그들의 생각과 신념이 자신과 비슷하다고 생각하게 된다.

2.2. 직장인의 외모관리 성과

직장인은 외모관리를 통해 자신감이나 정서적 안정감뿐만 아니라 사회 경제적 측면의 성과를 향상시킬 수 있다. 외모관리 성과란 직장인이 직업적 역할 수행과정에서 외모를 조절함으로써 얻을 수 있는 유·무형의 가치를 말한다.

성영신 등(2009)는 아름다운 사람일수록 지적이며 원만하고 폭넓은 인간관계를 형성하고, 미(美)권력은 가정생활보다는 직장생활이나 문화여가생활에서 더욱 강력하게 형성된다고 하였다. 즉 아름다운 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 좋은 직장을 가지고 직장 내 대인관계도 원만할 것으로 기대된다는 것이다. 이는 외모관리를 통해 만들어진 좋은 모습이 직장생활에서 대인관계나 직업적 성과를 향상시키는데 기여할 것이라는 점을 시사한다.

로버츠(Roberts, 2005)에 의하면 직장인은 자신이 원하는 사회적 정체성을 가진 집단과 유사한 외모를 채택하는 동화전략을 통해 관계의 질을 향상시킬 수 있다. 또한 사회적 정체성과 무관하더라도 자신의 개인적 정체성을 표현하는 것 자체만으로도 대인관계의 질을 향상시킬 수 있다. 개인적 정체성을 표현하는 것은 자기에 관한 정보를 타인에게 노출하게 만들으로써, 타인이 자신에 대해 더 알고 이해하게 만들기 때문에 관계의 질을 높게 된다. 키멜과 다모스트(Kimel & Damhorst, 1997)는 직장여성들이 의복과 액세서리의 교묘한 조화를 통해 창의성을 표현하는 것이 중요하다고 하였다. 정준교, 이선경(1999)은 창의성과 의복행동과의 관계 연구를 통하여 복장 변형을 더 많이 하는 학생들이 그렇지 않은 학생들보다 창의성이 더 높다는 것을 확인하였다. 이선경, 정준교(2003)도 창의성이 높을수록 의복비동조성, 의복자신감, 의상심미성이 높다는 점을 확인하였다. 그러나 이러한 창의성은 지나치면 괴벽스럽다고 여겨질 우려가 있기 때문에 주의를 필요로 한다(Kimel & Damhorst, 1997). 이와 같은 선행연구를 볼 때, 동조성이 높은 방향으로의 외모관리는 사회적 역할에 대한 기대감을 충족시키고 소속감과 친밀감을 형성하는데 기여하고, 차별성이 높은 방향으로의 외모관리

는 개인적 만족감과 창의성을 향상시키고 차별적인 경쟁력을 각인시키는데 도움이 될 것으로 보인다.

한편, 제프스(Jeffes, 1998)는 외모가 직업사회에 중요한 영향을 미치지만, 어떤 직업에 종사하느냐에 따라 그 영향력이 달라진다고 하였다. 그에 의하면 동일한 능력을 가졌을 경우에 모델, 방송인, 세일즈 및 마케팅, 최고경영자나 정치인은 매력적이지 않으면 성공하기 어렵지만, 농업·광업·건설 산업종사자, 공무원, 연구개발직 등은 외적 매력에 영향 받지 않고 성공할 확률이 높다고 하였다. 즉, 외모관리를 통해 창출된 외모자산의 효과는 고용, 승진, 보상에 유리하지만, 직업 특성에 따라 달라질 수 있고, 첫인상이나 이미지에 대한 정체성 의존도가 높은 직업일 수록 그 효과가 클 것으로 보인다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구 문제

본 연구목적인 직장인의 외모관리 전략이 성과에 미치는 영향을 확인하고, 직업과 인구 통계적 특성에 따른 차이를 확인하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 직장인의 외모관리 전략 유형을 밝힌다.

연구문제 2. 직장인이 외모관리를 통해 얻을 수 있는 성과 유형을 밝힌다.

연구문제 3. 외모관리 전략이 성과에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 4. 외모관리 전략과 성과가 직업 및 인구 통계적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는 지를 밝힌다.

3.2. 자료수집

본 연구를 위한 자료는 한국고용정보원(2006)의 「2007 한국직업전망」에 기초하여 분류한 10개의 직업군이 모두 포함되도록 하였다. 예비조사는 2009년 8월 17일에서 21일 사이에 남녀 123명을 대상으로 진행하였고, 본 조사는 2009년 9월 7일에서 18일 사이에 1,056명을 온라인과 오프라인 조사를 통해 진행하였다. 온라인 자료는 리서치 전문기관인 (주) 엠브레인을 통해서 753명(71.3%)의 설문자료를 수집하였고, 온라인으로 표집하기 어려운 전문직종이나 부장급 이상의 직장인의 자료는 오프라인 조사를 통해 303부(28.7%)를 수집하였다. 분석된 자료의 직업은 경영·금융·기획전문직 143명(13.5%), 교육·연

구전문직 86명(8.1%), 법률·공공서비스 관련직 83명(7.9%), 의료·보건관련 전문직 51명(4.8%), 사회복지·상담직 49명(4.6%), 문화·예술·디자인 창작전문직 87명(8.2%), 영업·판매직 150명(14.2%), 일반사무직 197명(18.7%), 산업기술·정보통신 관련직 111

특성	구분	빈도 (%)
성별	남성	464명 (43.9%)
	여성	592명 (56.1%)
나이	20세~29세	413명 (39.1%)
	30세~39세	422명 (40.0%)
	40세~49세	178명 (16.9%)
	50세~59세	41명 (3.9%)
	60세~69세	2명 (2%)
학력	고등학교졸업이하	139명 (13.2%)
	대학교 재학 및 졸업	810명 (76.7%)
	석사 재학 및 졸업	85명 (8.0%)
	박사 재학 및 졸업	22명 (2.1%)
조직 규모	대기업	260명 (24.6%)
	중소기업	443명 (42.0%)
	개인기업	270명 (25.6%)
	개인 프리랜서	65명 (6.2%)
	기타	18명 (1.7%)
근무 지역	서울수도권	642명 (60.8%)
	경기지역	120명 (11.4%)
	부산경남	105명 (9.9%)
	대구경북	67명 (6.3%)
	광주전라	53명 (5.0%)
	대전충청	54명 (5.1%)
	강원	9명 (9%)
	제주	6명 (6%)
개인 월평균 소득	200만원 미만	404명 (38.3%)
	200만원 이상 400만원미만	454명 (43.0%)
	400만원 이상 600만원미만	141명 (13.4%)
	600만원 이상 800만원미만	27명 (2.6%)
	800만원 이상 1000만원미만	12명 (1.1%)
	1000만원이상	18명 (1.7%)
직위	대표·사장	87명 (8.2%)
	임원급	57명 (5.4%)
	차부장급	80명 (7.6%)
	과장급	131명 (12.4%)
	계장·대리급	214명 (20.3%)
	사원·주임	487명 (46.1%)
직업 경력	약 1년	171명 (16.2%)
	약 2~3년	223명 (21.1%)
	약 4~6년	232명 (22.0%)
	약 7~9년	132명 (12.5%)
	약 10~19년	221명 (20.9%)
약 20년 이상	77명 (7.3%)	

[표 1] 연구대상자의 직업 및 인구 통계적 특성

명(10.5%), 자영업·개인서비스직 99명(9.4%)이다. 이 밖에 직업관련 특성과 인구 통계적 특성은 [표 1]과 같다.

3.3. 측정도구 및 분석방법

본 연구를 위하여 설문지법을 사용하여 조사하였다. 측정문항은 선행연구를 토대로 구성한 문항을 예비 조사하여 신뢰도와 타당성을 검증한 후 사용하였다.

외모관리전략 측정은 선행연구를 토대로 외모관리의 전략 강도(최솟별, 진기남, 2007)와 전략 방향(송경자, 김재숙, 2005; 신연옥, 2006; 이윤정, 2007; 정은숙, 이선재, 2000)에 대한 7개 문항을 7점 리커트 척도(매우 그렇다-7점, 전혀 그렇지 않다-1점)로 조사하였다. 외모관리 성과의 측정은 선행연구(성영신의 3인, 2009; Peluchette & Karl, 2007)를 기초로 직장환경에서 외모를 통해서 얻을 수 있는 사회·경제적 가치와 관련된 20문항을 구성하여 예비 조사하였다. 예비조사 한 결과, 외모관리 성과는 권위, 능력, 신뢰, 친근감, 창의성, 경제력의 6개 요인 12개 문항의 신뢰도와 타당성이 확인되었다. 따라서 외모관리 성과의 측정은 12개 문항을 7점 리커트 척도로 구성하여 진행하였다. 직업 특성은 직업유형, 조직규모, 직위, 근무지역, 경력에 대해 조사하였고, 인구 통계적 특성은 성별, 나이, 학력, 개인 월평균 소득에 대해 확인하였다.

자료의 분석은 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였으며, 빈도분석, 평균값 분석, 요인분석, ANOVA, Duncan test, 신뢰도 검증, 구조방정식 모형 검증을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 외모관리 전략

직장인의 외모관리 전략 요인을 확인하기 위해 요인 분석한 결과, [표 2]와 같이 3개의 요인, 86.93%의 설명력이 확인되었다. 각 요인에 포함된 문항의 내적일관성을 검증하기 위해 크론바하 알파검증을 한 결과, 신뢰도는 모두 0.8이상으로 양호하였다.

요인 1은 외모관리전략의 강도, 즉 좋은 이미지, 사회적 성공 등을 위해 외모나 패션을 얼마나 적극적으로 사용하는가와 관련된 문항이기 때문에 ‘전략적 활용’이라 하였다. 요인 2와 요인 3은 외모관리 전략의 방향과 관련된 요인들로서, 요인 2는 직

구분	요인명	문항	요인부하량	고유치	분산% (누적분산)	신뢰도
전략 강도	전략적 활용	나는 좋은 이미지를 연출하기 위해 상황에 맞도록 적절한 외모나 패션을 선택한다.	.895	2.468	35.25 ^a (35.25)	0.91 ^b
		나는 사회적 성공을 위해 외모나 패션을 사용한다.	.860			
		나는 좋은 이미지를 연출하기 위해 외모나 패션을 적극적으로 활용한다.	.858			
전략 방향	차별전략	외모 연출을 할 때, 나는 항상 디자인이나 색상이 독특한 것을 선호한다.	.911	1.874	26.77 (62.02)	0.90
		나는 많은 사람들이 입는 스타일과 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.	.900			
	동조전략	나와 같은 일(직무)을 하는 사람들과 비슷한 차림을 한다.	.933	1.744	24.91 (86.93)	0.84
		나는 내가 속한 집단 소속원들의 옷 입는 기준에 맞추어 입는다.	.920			

^a: 주성분 분석 및 Varimax 회전에 의한 분산 ^b: Cronbach's α 에 의한 문항 내적 일관성 신뢰도 검증

[표 2] 외모관리 전략 요인분석

장인들이 자신의 외모나 패션을 남과 다른 독특함과 특이한 차별적 방향으로 외모를 관리한다는 점에서 ‘차별전략’이라 하였고, 요인 3은 직장인들이 자신의 외모나 패션을 직장 내의 다른 소속원이나 동일한 직무를 하는 사람들과 비슷한 차림이라는 기준에 맞추어 외모를 관리한다는 점에서 ‘동조전략’이라 하였다.

각 요인의 평균값을 확인한 결과, 전략적 활용 요인의 평균값은 4.65점으로 7점 척도의 중앙값인 4점보다 높았다. 전략방향과 관련되는 동조전략 요인과 차별전략 요인의 평균값을 비교한 결과, 동조전략 요인의 평균값(4.75)이 차별전략 요인의 평균값(3.96)보다 높았다. 이러한 결과는 직장인이 자신의 사회적 성공이나 좋은 이미지를 연출하기 위해서 외모나 패션을 전략적으로 사용하며, 관리의 방향은 개인의 자율성이나 개성을 드러내기보다는 자신이 속한 직장이나 집단구성원들과 유사한 모습을 보여주려 한다는 것을 의미한다.

이는 직장인이 자신의 외모를 원하는 인상을 보여주기 위한 전략적 도구로 활용하며(최솟별, 진기남, 2007), 외모를 통해 직장이나 집단구성원들과 비슷한 외모를 만듦으로써 조직에 대한 소속감과 관계의 질을 향상시키려는 전략적이고 동조적인 관점의 경향(Roberts, 2005)이 크다고 해석된다.

4.2. 외모관리 성과

직장인의 외모관리 성과 요인을 확인하기 위해 요인 분석하였다. [표 3]과 같이 4개의 요인과 83.74%의 설명력이 확인되었다. 각 요인에 포함된 문항의 내적일관성을 검증하기 위해 크론바하 알파계수를 한 결과 신뢰도는 모두 0.8이상으로 양호하였다.

요인 1은 외모관리가 상대방에 대한 영향력을 향상시키거나 권위를 높이고, 프로다운 모습과 능력 발휘에 도움이 된다는 문항으로 구성된 요인이다. 이는 직장인이 외모관리를 통해 형성하거나 발휘할 수 있는 사회적 파워 성과를 의미하므로 ‘사회적 파워’라 하였다. 요인 2는 외모관리를 통해 좋은 사람이라는 인상을 주고, 원하는 상대와 친해지고 신뢰를 얻거나 믿고 따르게 하는데 도움이 된다는 문항으로 구성된 성과이므로 ‘좋은 인간관계’ 요인이라 하였다. 요인 3은 외모를 통한 창의성 표현이나 기발한 생각을 표현하는데 외모를 활용한다는 문항으로 구성되어 외모관리를 통해 드러낼 수 있는 ‘창의적 인상’이라 하였다. 요인 4는 외모관리를 통해 획득할 수 있는 소득(수입)의 증가, 승진 또는

요인명	문항	요인 부하량	고유치	분산 (누적 분산)	신뢰도
사회적 파워	상대방에 대한 영향력을 키우는데 외모 관리 노력이 도움	.816	3.27	27.26 ^a (27.26)	0.93 ^b
	나의 권위를 높이는데 내 외모관리 노력이 도움	.810			
	외모를 통해 프로다운 내 모습을 보여 줄 수 있음	.797			
	외모관리는 나의 능력을 발휘하는데 도움	.748			
좋은 인간관계	내가 원하는 상대와 친해지는데 내 외모가 도움	.821	3.12	26.50 (53.29)	0.91
	외모를 통해 원하는 상대에게 좋은 사람이라는 인상을 줌	.800			
	상대방이 나를 믿고 따르게 하는데 나의 외모는 도움	.758			
	상대방의 신뢰를 얻는데 도움	.754			
창의적 인상	외모를 통해 나의 창의성을 보여줄 수 있음	.810	1.85	15.40 (68.70)	0.87
	나의 기발한 생각을 표현하는데 외모를 활용하는 경우 있음	.788			
직업적 성취	외모관리는 내가 하는 일의 소득(수입) 증가에 도움	.819	1.81	15.04 (83.74)	0.88
	외모관리는 내가 승진 또는 사회적 지위를 얻는데 도움	.745			

^a. 주성분 분석 및 Varimax 회전에 의한 분산 ^b. Cronbach's α 에 의한 문항 내적 일관성 신뢰도 검증

[표 3] 외모관리 성과 요인분석

사회적 지위의 획득 문항으로 구성되었다. 이는 직장인이 직업적 성공을 통해 얻을 수 있는 최종 성과라고도 할 수 있어서 ‘직업적 성취’라 하였다.

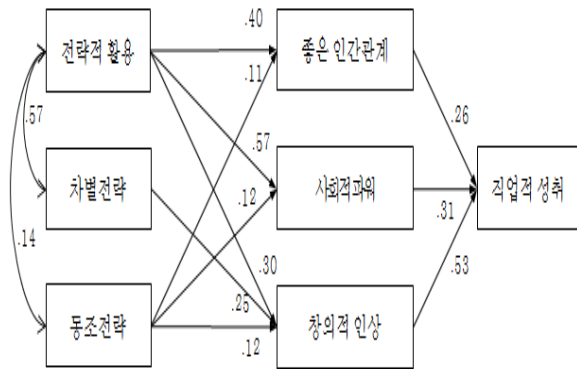
각 요인의 평균값을 확인한 결과, 좋은 인간관계(5.48), 사회적 파워(5.03), 창의적 인상(4.54), 직업적 성취(4.56) 요인 모두 7점 척도의 중앙값인 4점보다 높았다. 이는 직장인이 외모관리를 통해 얻을 수 있는 성과들을 높게 인식하고 있으며, 좋은 인간관계 성과와 사회적 파워 성과에 대한 인식이 창의적 인상이나 직업적 성취 성과에 대한 인식보다 큰 것으로 해석되었다.

4.3. 외모관리 전략이 외모관리 성과에 미치는 영향

외모관리 전략이 외모관리 성과에 미치는 영향을 확인하기 위해 [그림 1]과 같이 외모관리 전략의 강도와 방향 요인을 외생변수로 하고, 외모관리 성과의 요인을 내생변수로 한 구조방정식 모형을 구성하였다. 본 구조방정식 모형은 선행연구(성영신 등, 2009; Roberts, 2005) 결과를 볼 때, 외모관리 전략 요인이 성과를 만들어내는 선행요인이며, 외모관리 성과 요인들도 좋은 인간관계, 사회적 파워, 창의적 인상이 최종적인 성과인 승진(지위상승) 또는 소득(수익)을 향상시키는데 기여하는 원인이 되는 인과성이 있으므로 직업적 성취 성과를 다른 성과 요인들보다 상위의 성과로 관계를 설정하여 검토하였다.

AMOS 프로그램에 의해 연구모형의 적합도 지수 및 각 변수간의 관계를 나타내는 경로계수를 추정하였다. 연구모형의 추정치는 [그림 1]에 제시하였다. 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=15.574(df=4, p=.004)$, GFI=.996, AGFI=.972, RMR=.040로서, 모형적합도 지수 GFI값이 0.9이상이면 적합하고, 모형적합도 수정 지수 AGFI값은 0.8이상이면 모형이 적합한 것으로 판단하는 기준, RMR 0.5이하의 적합도 판정기준을 만족시킨다. 이는 외모관리 전략의 강도와 방향성과 관계된 동조-차별 차원은 외모관리를 통한 좋은 인간관계, 사회적 파워, 창의적 인상 성과에 영향을 미치며, 최종적으로는 직장인들의 궁극적 성과인 승진(지위향상)이나 수입과 같은 직업적 성취 성과를 획득하게 되는 패러다임을 설명하는 것으로 해석된다.

구체적으로 살펴보면 전략적 활용과 동조전략은 좋은 인간관계, 사회적 파워, 창의적 인상 성과를 만들어내는데 모두 정적인 영향을 미치며, 차별전략 요인은 창의적 인상 성과만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 결과는 선행연구(성영신 등,



$\chi^2=15.574(df=4, p=.004)$ RMR=.040, GFI=.996, AGFI=.972

[그림 1] 외모관리전략이 외모관리 성과에 미치는 영향

2009; Peluchette & Karl, 2007; Roberts, 2005)가 제시한 바와 같이 전략적인 활용을 통해서 좋은 외모를 만들수록, 직장이나 집단 구성원들과 비슷한 모습을 보이는 동조전략을 사용해 외모를 관리할수록 좋은 인간관계도 형성하고 사회적 파워를 향상시키며, 보다 창의적인 인상을 형성할 수 있다는 의미이다. 그러나 차별전략은 선행연구(이선경, 정준교, 2003; Kimel & Damhorst, 1997; Roberts, 2005)와 같이 창의적 인상을 만드는데 정적인 영향을 주지만, 다른 성과에는 유의한 영향력이 확인되지 않아 Kimel과 다모스트(Kimel & Damhorst, 1997)가 지적한 것처럼, 지나친 차별전략은 괴벽스럽게 여겨지거나 조직으로부터 분리/이탈 의식을 가진 사람(Hewitt, 2000/2001)으로 해석될 우려가 있어 주의를 필요로 하는 전략으로 해석된다.

소득, 직위 획득과 관련된 직업적 성취 성과는 [표 4]와 같이 창의적 인상, 사회적 파워, 좋은 인간관계에 의해서 직접적인 영향을 받고, 외모관리 전략 요인들에 의해서는 간접적인 영향을 받는 것으로 확인되었다. 직업적 성취 성과에 미치는 경로효과를 확인한 결과 창의적 인상 성과가 가장 크고, 사회적 파워 성과, 좋은 인간관계 성과 순으로 나타나, 직장인들이 직업적 성취 성과를 높이기 위해서는 외모를 전략적으로 활용하고, 동조전략과 차별전략을 모두 활용하며, 이를 통해 높일 수 있는 좋은 인간관계, 사회적 파워, 창의적 인상을 통해 승진(지위상승) 또는 소득(수입) 향상과 같은 직업적 성취 성과를 높일 수 있다는 것이다. 또한 직업적 성취 성과에 가장 큰 경로효과를 보인 창의적 인상을 높이는 것이 중요할 것으로 보인다. [그림 1]과 [표 4]에서 확인되듯이 창의적 인상은 외모관리 전략의 세 요인에 모두 영향 받고, 전략적 활용과 차별전략이 동조전략보다

	좋은 인간관계	사회적 파워	창의적 인상	직업적 성취
전략적 활용	.40* ^a	.57*	.30*	(.44*) ^b
차별 전략	-.04	-.01	.25*	(.12*)
동조 전략	.11*	.12*	.12*	(.13*)
좋은 인간관계				.26*
사회적 파워				.31*
창의적 인상				.53*

: p<.05에서 유의함. ^a: 직접효과와 경로계수 ^b: ()안의 숫자는 간접효과와 경로계수

[표 4] 외모관리전략과 외모관리 성과의 경로 효과

큰 영향력을 나타내기 때문에 Kimel과 다모스트(Kimel & Damhorst, 1997)가 주장한 것처럼 직업적 성취를 높이기 위해서 지나치지는 않지만, 교묘한 조화나 연출을 전략적으로 활용하여 창의적인 인상을 만들어 내는 것이 중요할 것으로 해석된다.

4.4. 직업에 따른 외모관리 전략과 성과 차이

4.4.1. 직업에 따른 외모관리 전략의 차이

직장인의 직업 특성(직업 유형, 조직규모, 직급, 직업경력, 근무지역)과 인구 통계적 특성(성별, 나이, 학력, 수입)에 따른 외모관리 전략의 차이를 확인하기 위하여 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan Test를 실시하였다. 분석결과, [표 5], [표 6]과 같이 인구 통계적 특성에 따른 유의한 차이는 확인되지 않았고, 직업 특성 중 직업유형과 조직규모에서만 외모관리 전략의 유의한 차이가 확인되었다.

직업유형에 따라서 외모관리 전략 요인들의 평균 값은 유의한 차이를 보였다. 직업유형에 따른 차이를 알아보기 위해 Duncan test를 실시한 결과, 전략적 활용은 문화·예술·디자인·창작 전문직이 가장 많이 하고, 그 다음은 경영·금융·기획 전문직, 영업·판매직, 교육·연구전문직, 자영업·개인 서비스직, 의료·보건관련 전문직, 사회복지·상담직이며, 가장 적게 활용하는 직업유형은 법률·공공서비스 관련직이나 산업기술·정보통신 관련직으로 확인되었다.

차별전략은 문화·예술·디자인·창작 전문직이 다른 직업유형에 비해 매우 많이 활용하는 것으로 확인되었고, 그 다음은 자영업·개인 서비스직이었다. 반면 법률·공공서비스 관련직이나 의료·보건 관련 전문직은 차별전략을 가장 적게 사용하는 것으로 확인되었다. 동조전략은 경영·금융·기획 전문직이 가장 많이 사용하고, 다음은 영업·판매직, 자

구분	경영·금융·기획 전문직 (n=143)	교육·연구 전문직 (n=86)	법률·공공 서비스 관련직 (n=83)	의료·보건 관련 전문직 (n=51)	사회복지·상담직 (n=49)	문화·예술·디자인 창작 전문직 (n=87)	영업·판매직 (n=150)	일반 사무직 (n=197)	산업기술·정보통신 관련직 (n=111)	자영업·개인 서비스직 (n=99)	F 값	
외모 관리 전략	전략적 활용 (M=4.65)	4.90 ^a AB ^b	4.80 AB	4.20 C	4.66 AB	4.65 AB	5.03 A	4.85 AB	4.49 BC	4.18 C	4.74 AB	5.936 ^{***}
	차별전략 (M=3.96)	3.99 BC	3.97 BC	3.63 C	3.63 C	3.98 BC	4.58 A	4.02 BC	3.89 BC	3.68 BC	4.15 B	3.347 ^{**}
	동조전략 (M=4.75)	5.12 A	4.57 BC	4.64 BC	4.73 ABC	4.58 BC	4.39 C	4.85 AB	4.65 BC	4.76 ABC	4.86 AB	2.973 [*]
외모 관리 성과	좋은 인간관계 (M=5.48)	5.62 A	5.51 AB	5.41 AB	5.39 AB	5.47 AB	5.62 A	5.58 AB	5.36 AB	5.28 B	5.60 AB	1.857
	사회적 파워 (M=5.03)	5.36 A	5.12 ABC	4.82 CD	4.89 BCD	4.92 BC	5.32 A	5.18 ABC	4.87 BCD	4.55 D	5.20 AB	6.317 ^{***}
	창의적 인상 (M=4.54)	4.78 A	4.43 AB	4.46 AB	4.15 B	4.52 AB	4.67 A	4.75 A	4.45 AB	4.13 B	4.82 A	3.835 ^{***}
	직업적 성취 (M=4.56)	5.07 A	4.42 CD	4.32 CD	4.29 CD	4.04 D	4.57 BC	4.85 AB	4.37 AB	4.14 CD	4.97 AB	6.128 ^{***}

^{**} p<.01, ^{***} p<.001에서 유의함. ^a: 평균값 ^b: Duncan test에 의한 다중비교 검정결과임.(A>B>C>D)

[표 5] 직업유형에 따른 외모관리 전략과 외모관리 성과의 차이 분석 (ANOVA)

영업·개인서비스직이며, 문화·예술·디자인·창작 전문직이 가장 적게 사용하는 것으로 확인되었다. 이와 같이 직업유형에 따라 전략적 활용과 전략방향에의 차이가 생기는 이유는 제프스(Jeffes, 1998)의 주장과 같이 외모를 통해 드러난 정체성 의존도가 높거나 인상에 따라 직업적인 상호작용이 달라질 수 있기 때문으로 해석된다.

조직규모에 따른 외모관리 전략의 차이는 [표 6]과 같이 나타났다. 대기업이나 중소기업보다 개인 프리랜서의 전략적 활용이 크고, 차별전략을 많이 사용한다. 즉 상대적으로 조직의 통제나 공통된 목적을 위해서 일하지 않는 개인 프리랜서로서 활동하는 사람들은 원하는 인상을 만들기 위해서 외모를 적극적으로 활용하지만, 관리의 방향은 개성을 강조하며 남과 다른 차별방향을 통해 자신을 드러내는 전략을 사용하는 것으로 이해된다(Hewitt, 2000/2001). 반면 동조전략을 가장 중시하는 조직규모는 대기업일 경우이며, 다음은 중소기업, 개인 프리랜서 순으로 확인되었다. 즉 조직규모가 상대적으로 큰 대기업이나 중소기업 종사자들은 자신이 속한 집단 구성원과 유사한 모습으로의 외모관리를 통해 집단 소속감과 친밀감을 향상(Hewitt, 2000/2001)시키려는 외모관리 전략을 사용하는 것으로 해석된다.

4.4.2. 직업에 따른 외모관리 성과의 차이

직장인의 직업 특성과 인구 통계적 특성에 따라

외모관리 성과에 차이가 있는지를 확인 한 결과 [표 5], [표 6], [표 7]와 같이 직업유형, 조직규모, 직급에 따라서만 외모관리 성과의 차이가 확인되었다.

Duncan test를 실시한 결과, 직급에 따라서는 [표 7]과 같이 좋은 인간관계를 제외한 사회적 파워, 창의적 인상, 직업적 성취 성과 모두에서 유의한 차이가 확인되었다. 좋은 인간관계 성과는 직업유형에 따른 차이가 유의하지 않았지만 다른 성과요인보다 모두 높은 평균값을 나타내서 직업유형에 상관없이 외모관리를 통해 얻고자 하는 중요한 성과 요인으로 판단되었다.

사회적 파워 성과는 직업유형에 따라 뚜렷한 차이가 확인되었다. 다른 직업보다 경영·금융·기획 전문직과 문화·예술·디자인·창작 전문직이 외모관리를 통한 사회적 파워 성과를 크게 인식하였으며, 다음은 자영업·개인 서비스직이고, 영업·판매직이나 교육·연구전문직 순이었다. 반면 산업기술·정보통신 관련직의 평균값은 유의하게 낮아서 외모관리를 통한 사회적 파워 성과 인식을 가장 작게 하는 직업유형으로 확인되었다.

창의적 인상 성과는 경영·금융·기획 전문직, 문화·예술·디자인·창작 전문직, 영업·판매직, 자영업·개인 서비스직의 평균값이 가장 높아서 외모관리를 통해 창의적 인상을 만들 수 있다고 인식하는 직업유형으로 확인되었다.

직업적 성취 성과도 역시 직업 유형에 따라 뚜렷한 차이가 확인되었다. 다른 직업유형에 비해 경

구분	대기업 (n=260)	중소기업 (n=443)	개인기업 (n=270)	개인 프리랜서 (n=66)	기타 (n=18)	F 값	
외모 관리 전략	전략적 활용 (M=4.65)	4.62 ^a B ^b	4.63 B	4.57 B	5.11 A	5.16 A	3.473**
	차별전략 (M=3.96)	3.94 B	3.88 B	3.98 B	4.52 A	3.78 B	2.925*
	동조전략 (M=4.75)	5.01 A	4.80 AB	4.46 BC	4.72 AB	4.06 C	8.208***
외모 관리 성과	좋은 인간관계 (M=5.48)	5.54 A	5.46 AB	5.43 AB	5.71 A	5.11 B	2.029
	사회적 파워 (M=5.03)	5.06 AB	5.03 AB	4.93 B	5.40 A	4.93 B	2.553*
	창의적 인상 (M=4.54)	4.65 A	4.51 A	4.46 A	4.92 A	3.81 B	3.809**
	직업적 성취 (M=4.56)	4.64 A	4.55 A	4.47 A	4.98 A	3.86 B	3.079*

*: p<.05, **: p<.01에서 유의함. ***: p<.001에서 유의함. ^a: 평균값 ^b: Duncan test에 의한 다중비교 검증결과임.(A>B>C)

[표 6] 조직규모에 따른 외모관리 전략과 외모관리 성과의 차이 분석 (ANOVA)

영·금융·기획 전문직에 종사하는 직장인이 외모관리를 통해 소득이나 승진과 같은 직업적 성취 성과를 가장 크게 인식하였다. 그 다음은 영업·판매직, 자영업·개인 서비스직, 일반 사무직 순이었으며, 사회복지·상담직은 직업적 성취 성과를 가장 낮게 인식하는 직업으로 확인되었다.

조직규모에 따른 외모관리 성과의 차이는 [표 6]과 같이 사회적 파워 성과에서 유의한 차이가 확인되었다. 개인 프리랜서로 활동하는 사람들이 기업에 종사하는 직장인보다 사회적 파워 성과를 크게 인식하였고, 기업에 종사할 경우는 조직규모가 상대적으로 큰 대기업이나 중소기업 종사자가 개인기업 종사자보다 외모관리를 통해 높일 수 있는 사회적 파워 성과를 크게 인식하는 경향이 있는 것으로 확인되었다. 창의적 인상과 직업적 성취는 기타부분의 평균값만 차이가 확인되었기 때문에 의미 있는 해석이 어렵다고 보인다.

직급에 따라서는 [표 7]와 같이 좋은 인간관계를 제외한 나머지 성과들에서 유의한 차이가 확인되었다. 사회적 파워 성과에 따라서는 뚜렷하지는 않지만, 임원급이 상대적으로 높게, 사원-주임급이 낮게 인식하는 것으로 확인되었다. 창의적 인상 성과는 높은 직급의 대표-사장, 임원급이 다른 직급보다 뚜렷하게 높게 인식하였으며, 사원-주임급은 상대적으로 낮게 인식하는 경향이 확인되었다. 직업적 성취 성과는 임원급이 다른 직급보다 뚜렷하게 높게 인식하였으며, 다음은 대표-사장, 과장급, 차부장급, 계장

구분	대표- 사장 (N=85)	임원급 (N=54)	차부장 급 (N=76)	과장급 (N=126)	계장- 대리급 (N=211)	사원- 주임 (N=483)	기타 (N=21)	F 값
좋은 인간관계 (M=5.48)	5.62 ^a	5.65	5.45	5.52	5.49	5.44	5.33	0.822
사회적 파워 (M=5.03)	5.22 AB ^b	5.37 A	5.08 AB	4.98 AB	5.10 AB	4.93 B	5.26 AB	2.275*
창의적 인상 (M=4.54)	4.99 A	4.94 A	4.55 AB	4.65 AB	4.57 AB	4.38 B	4.43 B	4.262***
직업적 성취 (M=4.56)	5.02 AB	5.08 A	4.64 ABC	4.73 ABC	4.61 ABC	4.35 C	4.52 BC	5.205***

*: p<.05, ***: p<.001에서 유의함. a: 평균값 b: Duncan Test에 의한 다중비교 검증결과임.(A>B>C)

[표 7] 직급에 따른 외모관리 성과의 차이 분석 (ANOVA)

대리급이며, 사원-주임급은 뚜렷하게 낮게 인식하는 것으로 확인되었다. 즉 이러한 결과는 직급이 낮은 사원-주임급은 외모관리 성과를 뚜렷이 인식하기 어렵지만, 직급이 올라갈수록 치열해지는 경쟁 환경 속에서 지식·기술보다는 대인관계나 리더십이 중요한 성패의 요인이 되기 때문에 외모를 통해 얻을 수 있는 성과들에 대해 크게 인식하는 것으로 해석된다. 이는 제프스(Jeffes, 1998)가 제시한 것처럼 최고 경영자나 임원의 직급은 외모관리에 따라 직업적인 성과가 달라질 수 있는 직업 특성이라는 점을 암시한다.

5. 결론 및 제언

직장인의 외모자산을 증가시킬 수 있는 외모관리 전략과 성과 요인들을 밝히고, 외모관리 전략이 성과에 미치는 영향을 밝힘으로써 현대사회의 직장인들에게 직업적 성과를 높일 수 있는 외모관리 전략을 제시하기 위하여 본 연구는 수행되었다. 또한 직업 특성에 따른 외모관리 전략과 성과의 차이를 확인함으로써 개개인의 직업 특성에 따라 추가적으로 고려해야 할 점들에 대하여 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 직장인의 외모관리 전략은 전략 강도와 관련된 전략적 활용 요인과 전략 방향과 관련된 차별전략과 동조전략 요인으로 구성된다. 직장인은 외모를 전략적으로 사용하는 전략적 활용 경향이 크며, 외모관리의 방향은 차별 전략보다는 동조전략을 중시한다는 것을 확인되었다. 둘째, 직장인이 외모관리를 통해 얻을 수 있는 성과는 좋은 인간관계, 사회적 파워, 창의적 인상, 직업적 성취이며, 다른 성과들보다 좋

은 인간관계와 사회적 파워 성과가 상대적으로 더 중요한 요인으로 확인되었다. 셋째, 외모관리 전략이 성과에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 통해 확인한 결과, 외모관리 전략의 강도와 함께 방향성과 관계된 동조-차별 차원은 좋은 인간관계, 사회적 파워, 창의적 인상 성과에 영향을 미치며, 최종적으로는 직장인들의 궁극적 성과인 승진(지위향상)이나 수입과 같은 직업적 성취 성과를 획득하게 되는 패러다임으로 확인되었다. 넷째, 외모관리 전략과 성과는 직업 유형, 조직규모, 직위와 같은 직업특성(직업유형, 조직규모, 직급)에 따라 부분적으로 차이가 있음이 확인되었다.

이상의 결과를 통해 직장인의 외모는 직업적 성과를 창출할 수 있는 전략적 도구가 되며, 그들의 외모관리 전략은 좋은 인간관계를 형성하고, 사회적 파워를 증가시키며, 창의적인 인상을 형성함으로써 궁극적으로는 소득증가나 승진과 같은 직업적 성취를 획득하는데 직·간접적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 만약 직장인이 외모를 통해서 좋은 인간관계나 사회적 파워를 형성하고자 한다면 자신의 직업 역할 수행과정에서 만나는 다른 사람들과 비슷한 외모나 차림새를 만들기 위해 적극적으로 관리하는 것이 적극적 동조전략이 유리할 것이다. 또한 글로벌화 되고 있는 무한경쟁시대에서 요구되는 창의성 역량까지 보유한 인상을 만들고자 하는 외모관리를 원한다면 외모를 적극적으로 관리할 뿐 아니라 외모관리 방향에 있어 개인적 정체성과 사회적 정체성을 모두를 드러낼 수 있는 차별전략과 동조전략 동시에 채택하는 통합전략이 바람직 할 것이다. 즉 직장인은 소속된 직장이나 직무의 정체성과 함께 조급의 차이 또는 다름을 동시에 드러낼 수 있는 적극적인 외모관리가 효과적일 것으로 예측된다.

본 연구는 직장인을 대상으로 외모관리 전략과 이를 통해 창출할 수 있는 성과 유형을 확인하고, 전략이 어떻게 성과를 창출할 수 있는 지에 대한 과정을 실증적으로 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 이는 직장인이 전략적이고 목적 지향적인 관점에서 외모관리를 하는데 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한계와 후속연구에 대해 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 유사한 연구가 부족한 실정이기 때문에 연구결과에 대한 해석 또는 비교 검증과정에 한계가 있었다. 따라서 보다 다양한 외모관리의 전략적 요인이나 성과들에 대해 후속적으로 확인할 필요가 있다. 둘째, 다양한 직업 특성을 가진 1000명이상의 연구대상을 포함했지만 단위 직업 특성내의 표본 수는 충분하지 못한 점이 있다. 그러므로 후속연구에서는 외모관리 성과가

뚜렷이 확인될 수 있는 직업군을 대상으로 전략적 외모관리의 실행여부에 따라 성과의 차이가 어떻게 나타나는 지를 확인할 필요가 있다. 또한 외모관리 성과에 대한 평가를 지표화 할 수 있는 도구의 개발도 필요할 것이다.

참고 문헌

- 성영신, 박은아, 이주원, 김운섭 (2009). 아름다움의 심리적 권력: 성별, 영역별 미 권력 차이를 중심으로. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 10(3), 461-488.
- 송경자, 김재숙 (2005). 신체이미지에 따른 성형욕구, 자아개념, 의복행동 -다중 측정도구를 사용하여-. 『한국의류학회지』, 29(3-4), 391-402.
- 신연옥 (2006). 「남성 외모관리행동의 영향 요인 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 유희 (2010). 「직장인의 프로페셔널 이미지와 전략적 외모관리」, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 유희, 최선형 (2010). 직장인의 외모관리를 위한 프로페셔널 이미지 개념 연구 (제1보). 『한국의류학회지』, 34(10), 1742-1753.
- 이선경, 정준교 (2003). 창의성, 개성, 동조성에 따른 고교생의 의복행동 연구. 『대한가정학회지』, 41(9), 1-16.
- 이윤정 (2007). 남성들의 외모관리행동의 동기에 관한 연구 - 성역할 정체성과 의복추구태도를 중심으로-. 『한국의류학회지』, 31(4), 551-562.
- 정은숙, 이선재 (2000). 산업체 전문직 여성의 직무특성과 직장 상황에 의한 의복선택 연구. 『복식』, 50(5), 77-90.
- 정준교, 이선경 (1999). 복장 변형행동의 긍정적 심리효과: 창의성, 의상심미성, 개성, 자기효능감. 『청소년학연구』, 6(2). 31-45.
- 최선훈, 진기남 (2007). 문화사회학적 시각에서 본 패션의 전략적 사용. 『한국의류학회지』, 31(9/10). 1342-1351.
- 한국고용정보원 (2006). 『한국직업전망. 2007』 서울: 한국고용정보원.
- Berry, B. (2008). *The Power of Looks-Social Stratification of Physical Appearance*. VT: Ashgate.
- Engemann, K. M., & Owyang, M. T. (2005, April 12). So much for that merit raise: The link between wages and appearance. *The Regional Economist*. Retrieved September 20, 2006, <http://www.stlouisfed.org/publications/re/2005/b/pag>

- es/appearances.html
- Fletcher, J. M. (2009). Beauty vs. brains: Early labor market outcomes of high school graduates. *Economic letters*, 105, 321-325.
 - Form, W. H., & Stone, G. P. (1955). *The social significance of clothing in occupational life (Technical Bulletin 247)*. East Lansing, MI: State College Agricultural Experiment Station.
 - Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
 - Hamermesh, D. S., & Biddle, J. (1994). Beauty and the labor market. *American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.
 - Hewitt, J. P. (2000). Self and Society - A Symbolic interactionist Social Psychology. 윤인진 역 (2001). 『자아와 사회-상징적 상호작용주의 사회심리학』. 서울 : 학지사.
 - Jeffes, S. (1998). *Appearance is everything*. PA: Sterling House Publisher.
 - Johnson, K. K. P., & Roach-Higgins, M. E. (1987). Dress and physical attractiveness of women in job interviews. *Clothing and Textile Research Journal*, 5(3), 1-8.
 - Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context (2nd ed.)*. NY: Fairchild.
 - Kimle, P. A., & Damhorst, M. L. (1997). A grounded theory model of the ideal business image for women. *Symbolic Interaction*, 20(1), 45-68.
 - Kwon, Y. H. (1994). Feeling toward one's clothing and self-perception of emotion, sociability, and work competency. *Journal of Social Behavior and Personality*, 9(1), 129-39.
 - Kwon, Y. H., & Farber, A. (1992). Attitudes toward appropriate clothing in perception of occupational attributes. *Perceptual and Motor Skills*, 74, 163-168.
 - Pfann, G. A., Biddle, J. E., Hamermesh, D. S., & Bosman, C. M. (2000). Business Success and Businesses' Beauty capital. *Economics Letters*, 67, 201-207.
 - Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The Impact of Workplace Attire on Employee Self-Perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345-360.
 - Roberts, L. M. (2005). Changing Faces, Professional image construction in diverse organizational settings, *Academy of Management*

Review, 30(4), 685-711.