

## 직장인의 외모관리를 위한 프로페셔널 이미지 개념 연구 (제1보)

유희 · 최선형<sup>†</sup>

가톨릭대학교 의류학 전공

### A Study on the Professional Image Concept for Appearance Management in the Workplace (Part 1)

Hee Yoo · Sunhyung Choi<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, The Catholic University of Korea

접수일(2010년 9월 8일), 수정일(2010년 10월 7일), 게재확정일(2010년 10월 13일)

#### Abstract

This study clarifies the importance, advantages, and constituents of the professional image by appearance management in the workplace. In-depth interviews were conducted with 8 participants who have over 8 years experience in their respective fields. The transcripts of the interview were classified according to a card classification method. The results of the study were as follows: First, the professional image by appearance management is important, because there is a special treatment by image in interaction on business. Second, the advantages of the professional image were to achieve a career opportunity, improve interpersonal relationships, obtain special treatment or protection from a biased angle, and increase business reliability. Third, the constituents of the professional image were conscientiousness and self-management skills, assertive and open attitudes, leadership, interpersonal skills, customer-satisfaction spirit, expert knowledge and skills, and confidence in the business results.

**Key words:** Professional image, Appearance management in workplace, Self-development; 프로페셔널 이미지, 직장인의 외모관리, 자기개발

#### I. 서 론

최근 외모의 사회경제적 효과가 높아지고, 외모가 성공의 필수 조건으로 인식됨에 따라 직장인들의 외모관리에 대한 관심이 증가하고 있다. 이미 오래 전 몰로이가 직장에서 성공하기 위해서는 지식이나 기술을 늘리는데 투자하는 것보다 외모를 가꾸는데 투자하는 것이 더 효과적이라고 하였다(몰로이, 1988/2005). 이

를 입증하듯이 2008년 취업 사이트 잡코리아의 설문 결과, 구직자의 94%, 채용담당자의 91%가 외모가 채용여부에 영향을 준다에 동의하고 있으며, 외환경에 위기 이후 10대 신소비 트렌드 보고서에서도 좋은 외모가 치열한 경쟁환경 속에서 직업적 성과를 좌우하는 결정적 요소로 인식되고 있다고 한다(삼성경제연구소, 2009). 또한 외모 관련 연구들(Engemann & Owyang, 2005; Fletcher, 2009; Hamermesh & Biddle, 1994)은 사람들이 원하는 직업을 얻거나 직업적 성과를 향상시키는데 외모가 하나의 자산요소가 될 수 있음을 밝히고 있어 외모-취업-경제력-생존 연결고리의 가능성 을 뒷받침한다.

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: choish@catholic.ac.kr

본 논문은 2009년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

일반적으로 남들보다 일 잘하는 사람들을 일컬을 때 ‘프로’ 또는 ‘프로답다’는 말을 흔히 사용하는데, 오마에(2005/2008)는 현대사회에서 직업적 성과를 높이기 위해서는 프로페셔널이 되어야 한다고 주장한다. 그가 말하는 프로페셔널이란 자신의 역할을 잘 수행하며 전문지식과 실무능력을 갖추고 끊임없이 노력하며 평균 이상의 성과를 높이는 사람이다. 또한 Roberts(2005)는 프로페셔널 이미지(professional image)를 직업에 따라 적합하고 바람직한 이미지로 정의하고, 이를 성공적으로 구축하면 직업과 관련한 기술적, 사회적 요구들을 충족시킬 능력을 인정받아 권력을 얻어 출세하기 쉽다고 제안한바 있다. 이미지란 어떤 사람이나 사물에 대해 가지는 시각 상, 기억, 인상평가 및 태도 등이 총체적으로 합쳐 나타나는 것으로(Reynolds & Gutman, 1984), 이미지를 구성하고 있는 실제요소들의 합계 이상의 가치를 나타낸다(Oxenfeldt, 1974). 따라서 프로페셔널 이미지는 직장인의 능력과 자질과 같은 내적 요소와 외모, 태도와 같은 외적 요소가 포함될 것으로 보이며, 이들과 관련된 지각자의 과거경험이나 기억, 주관적 판단 등을 통해 형성되는 총체적인 연상으로 실제보다 더 높은 가치를 창출하여 취업이나 직장에서의 성과창출에 기여할 것으로 예측된다.

직업적 성과와 관련된 직장인 특성에 대한 연구들(슬츠, 슬츠, 2006/2008; Barrick et al., 2002; George & Zhou, 2001; Judge et al., 2002; Magee, 2004; Witt & Ferris, 2003)은 개방성, 성실성, 외향성, 신경증, 친절성의 5대 성격요인을 성과 예측이나 평가척도로 사용하고 있다. 한편에서는 성격요인에 기초한 능력, 성실성, 역동성, 우아함, 흥미로움으로 구성된 브랜드 개성 요인을 최고경영자나 직원들의 이미지를 평가하는 기준으로 사용한다(이경렬, 2004, 2005; 이유재, 라선아, 2002, 2004; Aaker, 1997). 이들은 모두 성격과 개성을 중심 특질로 한 직장인의 내적 요소를 다루고 있다. 반면 직장인을 대상으로 한 이미지나 외모 관련 연구들(박수향, 이해주, 2009; 성영신 외, 2009; Jeffes, 1998; Peluchette & Karl, 2007; Pfann et al., 2000)은 직장환경에서의 외모관리의 중요성과 동기를 다루거나, 성공한 직장인의 이미지 연구들(김미경, 2008; 박형렬, 1998; 이경렬, 2004, 2005; 이명재, 2001)은 성품, 능력, 리더십과 같은 내적 요소와 화법, 태도, 매너, 외모 등의 외적 요소를 모두 포함하고 있으나, 구분하여 제시하고 있는 상황이다. 그러나 프로페셔널 이미지는 직장인이 갖는 자질과 능력, 성품, 그리

고 외모나 태도를 통해 총체적으로 형성된다고 볼 때, 기존 연구가 내적 요소에만 초점을 맞추거나 외적 요소와 분리하는 것보다는 성과가 높은 직장인의 내적 요소와 외모요소를 연관 지어 보다 총체적이고 전략적인 관점에서 프로페셔널 이미지를 연구할 필요가 있다. 또한 기존 연구들은 최고경영자, 정치인이나 언론인과 같은 특정한 직업군을 대상으로 하고 있어서 보편적인 직장인들을 대상으로 한 프로페셔널 이미지의 개념을 확인할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 보편적인 직장인 외모관리의 목표지향점이 되는 프로페셔널 이미지의 개념을 밝히는 것이다. 이를 위해 프로페셔널 이미지가 실제로 직업세계에서 얼마나 중요한지를 확인하고, 그 혜택을 밝히며, 외모를 통해 드러나는 프로페셔널 이미지의 내용 즉 구성요소를 확인하고자 한다. 프로페셔널 이미지 개념에 대한 선행연구는 제한된 설정 이므로 연구목적을 위해 질적 연구를 수행하여 그 개념과 구성요소를 밝히고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 외모의 중요성

외모란 자기를 드러내는 실체로써, 얼굴, 몸매 등의 신체적 속성뿐 아니라 의복, 신발, 장신구 등과 같은 다양한 외적 요소를 모두 포함하며, 착용자의 개인적·사회적·상황적 정체성을 드러내는 도구이다 (Kaiser, 1990). Berry(2008)는 사회적 불평등이 존재하는 원인에 대한 장기간의 연구에서 외모도 인종, 민족, 성(gender), 나이, 국적 등과 같은 사회-경제적 불평등과 사회적 계층화를 만드는 권리(power)의 요소가 되며 사회적·경제적 효과를 만들어낸다고 하였다. 즉 좋은 외모를 가진 매력적인 사람은 그렇지 않은 사람보다 데이트, 학교, 모임 등의 기회가 더 발생하기 쉽고, 직무수행 중에도 고객이나 동료에게 호감을 더 줄 수 있기 때문에 사회적 관계가 좋아지고 결과도 좋아질 수 있어 경제적 효과를 얻게 된다는 것이다. 또한 일반적으로 외모가 좋은 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 사교적이고 지배적이며 정신적으로 건강하다고 인식되기 쉬우며(슬츠, 슬츠, 2006/2008), 매력적인 사람이 친구도 많고 멋진 애인이 있으며, 좋은 직업과 수입을 가진 사회적으로 더 나은 사람이라고 평가되기 쉽다고 한다(Katz, 1995).

많은 산업 및 조직심리학자들도 직업사회에서 외모에 대한 판단은 고용과 승진에 영향을 미친다는데 의견을 같이한다. Hosodo et al.(2003)은 회사의 인적 자원관리자들은 고용결정에서 지원자의 신체적 매력에 영향을 받는다고 하였고, Freed(2003)는 과체중인 여성은 그렇지 않은 여성보다 24%나 적게 별고, 응답자의 16%가 살찐 것이 취업의 방해물이라고 인식한다고 하였다. 이외에 Jeffes(1998)는 고용에 있어 외모가 민감한 영향을 주지는 않더라도, 승진에 있어 매력적이지 않은 사람은 상한선이 있을 것으로 추정하였으며, 최우철(2007)은 외모가 크게 중요하지 않고 응답한 아나운서들도 막상 프로그램의 시청률은 외모와 상관된다고 답하고 있다는 점을 밝혔다. 이와 같이 신체적 외모는 직업사회에서의 고용과 승진, 소득에 영향 미치는 한 요인으로서, 교육 수준, 근로자 숙련도와 더불어 직업적 성공을 위해 중요한 자산이 된다.

## 2. 프로페셔널 이미지

직업적 성공을 위한 ‘프로페셔널 이미지’의 개념을 정의하기에 앞서 ‘프로페셔널’과 ‘이미지’의 개념을 각각 살펴보고, 총체적인 프로페셔널 이미지의 개념을 유추하고자 한다. ‘프로페셔널’은 사전적 정의(Merriam-Webster dictionary, 2009)로 1. 직업(profession)의, 직업에 알맞은, 2. 생계로서의 운동선수(아마추어와 반대개념) 등의 의미가 있는데 이 중 첫 번째의 의미가 본 논문에서 논의하고자 하는 프로페셔널에 적합하다. 여기서 직업은 단순한 의미의 직업(occupation)이라는 의미뿐 아니라 ‘직적 전문적이고, 공인된 특정한 업무를 수행하는데 적합한’이라는 의미를 지니며, 더 나아가서는 ‘동료와 같은 내부고객과 고객과 같은 외부고객들에게 특별한 서비스를 수행할 수 있는 사람’이라는 더욱 넓은 의미로 통용되고 있다(Maister, 1997).

이와 같이 확장된 의미의 프로페셔널은 최근 자기 개발 및 성공학 등에서 많이 사용되며, 그 의미는 ‘자신의 역할을 잘 수행할 수 있는 능력을 가지고 있는 사람’, ‘사내뿐만 아니라 사외에서도 일류로 통하는 전문지식과 실무능력을 갖추고 있는 사람’, ‘자기 일에 꿈과 궁지를 가지고 있고, 끊임없이 노력하는 사람’, ‘평균 이상의 성과를 올릴 수 있는 인재’ 등으로 통용된다(오마에, 2005/2008). 또한 드러커(2001/2001)에 의하면, 프로페셔널이란 자신의 일과 인생 모두에서 효과적으로 지식을 사용하여 목표를 달성한 사

람으로서, 자신의 직업이 바뀔 때마다 혹은 직위나 과업이 바뀔 때마다 새로운 직업이 원하는 것이 무엇인지, 새로운 직위와 과업이 요구하는 것이 무엇인지에 대해 깊이 생각하는 사람이다. 또한 프로페셔널은 자신의 직업, 직위, 과업 등의 변화에 따라 요구되는 것에 능동적으로 대응해서 새로운 직업적 목표를 성공적으로 실천해 낸다. 즉 이 같은 주장에 근거할 때, 최근 ‘프로’, ‘프로답다’는 말로 통용되는 프로페셔널의 의미는 특정한 전문적인 직업만을 의미하는 것이 아니라, 직업의 종류에 상관없이 자기자신의 직업, 직위, 과업 등의 직업적 역할에서 요구되는 바람직한 품성을 갖춘 사람으로 이해할 필요가 있다. 또한 능력을 갖추기 위해 적극적이고 능동적으로 노력하며 실천하는 사람이며, 결과적으로 주어진 업무를 효과적으로 수행하여 공적 역할 기대를 만족시킴으로써 평균 이상의 성과를 내는 사람이라 하겠다.

이미지는 사전적으로 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상(映像), 심상(心象)을 뜻하며, 어떤 사람이나 사물에 대해 가지는 시각상, 기억, 인상평가 및 태도 등이 총체적으로 합쳐져서 형성되는 연상의 집합으로 (김동기, 1979), 복잡한 환경을 하나의 개념으로 통합하고 단순화하는 의미 있는 상징이 된다(김정우, 1987). 프로페셔널 이미지의 형성과정을 제안한 Roberts(2005)는 프로페셔널 이미지를 직장인이 자신의 고객이나 최고경영자, 상사나 부하, 직장동료 등과 같은 핵심 구성원들에게 자신의 공적 역할을 수행할 수 있는 능력과 특성(character)과 관계되는 바람직한 품성을 갖추고 있는 것으로 보이는 이미지라고 하였다.

이와 같은 프로페셔널, 이미지 그리고 Roberts(2005)의 정의들을 종합하면 프로페셔널 이미지는 ‘개인의 직업적 역할 수행과정에서 상호작용을 하는 핵심 구성원들에게 자신이 평균 이상의 성과를 낼 것이라는 믿음을 주는 바람직한 능력 자질 품성 외모와 관련된 연상의 집합’라고 정의할 수 있다.

## 3. 프로페셔널 이미지의 구성요소

프로페셔널 이미지 구성요소에 대한 연구들은 매우 부족하나, 직업적 성과를 높일 수 있는 특성이나 성공한 직장인의 이미지는 성공학, 경영학, 언론학, 심리학 등 다양한 분야에서 연구되고 있다. 세계적인 경영컨설턴트인 오마에(2005/2008)는 미래사회에는 “머지않아 프로페셔널 계층이 나타나서 산업계를 뒤흔들 것

이다”라고 예측한 바 있는데, 그가 말하는 진정한 프로페셔널이란 ‘감정을 억제하고 이성적으로 행동하는 사람으로서, 전문성이 필요한 지식과 기술, 높은 윤리관은 물론이고 어느 경우에나 고객제일주의로 생각하며 끊임없는 호기심과 향상심, 엄격한 규율을 가지고 있는 사람’이다. 그는 이러한 마음가짐을 가지고 있는 사람들이 예측력, 창의력, 토론능력, 적응력을 갖춘다면 프로페셔널이 될 수 있다고 주장하였다.

산업 및 조직심리학의 연구자들은(슐츠, 슐츠, 2006/2008; Barrick et al., 2002; George & Zhou, 2001; Judge et al., 2002; Magee, 2004; Witt & Ferris, 2003) 개인의 내면적 성격특성을 분류한 5대 성격요인(Big Fives)을 직업적 성과를 예측하거나 평가하는 중심 특질로 보고 있다. 5대 성격요인은 경험에 대한 개방성, 성실성, 외향성, 신경증, 친절성의 차원으로 구성되며, 이들은 직무수행, 채용, 훈련 및 개발, 성과향상과 같은 인사심리 관련 연구와 예측에 사용되고 있다. 한편 Aaker(1997)의 브랜드 개성척도는 인간의 성격특질 이론을 토대로 개발되어 성격특질 부분의 내용은 비슷하지만, 5대 성격요인 모델과 다른 점은 라이프스타일이나 가치지향성, 외모에 관한 내용 그리고 더 나아가 편익과 감정, 스타일에 관한 내용 등까지도 포함하는 척도이다(이은정, 2006). 이유재, 라선아(2004)는 기업이미지 또는 직장인의 이미지를 측정하기 위해 사용되는 이 브랜드 개성척도를 사용하였다. 브랜드 개성척도는 브랜드와 관련된 42개의 개성특질로 구성되며, 능력, 성실성, 역동성, 우아함, 흥미로움의 5차원으로 축약되어 사용된다.

직업과 관련된 이미지 연구들은 주로 기업 최고경영자(김미경, 2008; 이경렬, 2004, 2005; 정재민, 2006; 조대우, 2004; 최영재, 박동진, 2006), 정치인이나 지도자(박형렬, 1998; 최영재, 2006; 최영재, 박동진, 2006; 탁진영, 2006), 아나운서(최우철, 2007)나 탤런트와 같이 대중적인 역할을 하는 직업인들을 대상으로 하고 있다. 기업 CEO와 관련된 이미지의 구성요소를 보면 최영재, 박동진(2006)은 기업 CEO에게 느끼는 감정을 중심으로 지도력, 신뢰-호감, 대외관계형성, 능력, 비호감으로 제시하였으며, 이경렬(2005)은 리더십, 결단력, 비전과 같은 자질과 협의능력, 정직성, 신뢰감의 성품 그리고 외적 요인으로 학력, 외모를 들었다. 정재민(2006)은 CEO에게 요구되는 이미지를 젊음과 혁신, 새로움으로 구성되는 개혁성, 윤리적이며 정직한 책임감, 강한 신념을 가진 도전성, 효율적, 전

략가적 조화, 그리고 영웅적 요소, 폐쇄적이고 완고한 부조화와 부도덕한 무책임으로 제시하였다. 최영재(2006)는 정치인에게서 나타나는 이미지를 조사하였는데 그 구성요소는 리더십, 친근감, 중량감, 매력감, 신뢰감이며, 최우철(2007)은 아나운서의 프로페셔널 리즘으로 숙련된 기술(커뮤니케이션), 전문지식, 윤리 및 사회적 책임 등을 들었다. 또한 김미경(2008)은 성공한 CEO의 내적 요소로 성품, 능력, 리더십을 들고, 외적 요소에는 화법, 태도, 매너, 외모를 포함하였다.

이와 같은 직업과 관련된 성공적인 이미지 요소는 직업 특성과 연구자에 따라 다양한 차원으로 구성되지만 대부분 내적 요소와 외적 요소로 구분되며, 내적 요소는 다시 개인적 특질과 관계적 특질로 구분되는 경향이다. 개인적 특질에는 자질, 품성, 능력이나 지식, 리더십, 비전이, 관계적 특질로는 협조성, 대화법, 호감, 조직 융화력, 조화 등이 포함되었다. 외적 요소에는 학력, 외모, 표정이나 매너 등이 포함된다. 이와 같은 개인적 특질, 관계적 특질을 포함하는 내적 요소와 외모 등의 외적 요소가 모두가 프로페셔널 이미지의 구성요소로 포함될 것으로 보인다.

### III. 연구방법

본 연구는 프로페셔널 이미지 개념에 대한 선행연구가 제한된 실정이므로 연구목적을 위해 심층 면접을 통한 질적 연구를 수행하여 그 개념과 구성요소를 밝히고자 하였다.

#### 1. 심층 면접의 방법 및 내용

본 연구는 직장인의 외모관리의 목표지향점이 될 수 있는 프로페셔널 이미지의 개념을 파악하는 것이므로, 심층 면접을 위한 대상은 자신의 직업분야에서 왕성한 활동과 성과를 보이고 있는 프로페셔널한 직업인으로 목적표집(purposive sampling)하였다. 목적표집된 대상들은 직업경력이 8년 이상의 팀장 또는 과장급 이상의 8명이다. 이들의 직업과 소속조직의 규모, 남녀의 구성비는 가능한 편중되지 않도록 하였으며, 이들의 직업과 인구통계적 특성은 <표 1>에 제시하였다.

면접방법은 면접지침법(interview guide approach)을 사용하였다. 구체적인 면접내용은 첫째, 직업세계에서

&lt;표 1&gt; 실증 면접참여자의 직업 및 인구통계적 특성

구 분	직업(직급)	성 별	나 이	경 력	학 력	근무지역
A	전문경영인 (전직 유명 패션기업 대표)	남	52세	약 25년	대졸	서울 강남구
B	법률서비스 (법률사무 팀장)	여	38세	약 15년	대졸	서울 강남구
C	푸드 영업 (대기업 영업팀 차장)	남	45세	약 19년	대졸	서울 강동구
D	인사관리 (공기업 인사팀 과장)	남	34세	약 7년	대학원졸	서울 중구
E	사진작가 (스튜디오 대표)	남	40세	약 6년	대학원졸	서울 강남구
F	패션 디자이너 (웨딩ドレス 전문업체 대표)	여	42세	약 19년	대졸	서울 강남구
G	패션 디자이너 (남성 캐주얼 실장)	여	41세	약 14년	대졸	서울 마포구
H	인테리어 디자이너 (인테리어 전문업체 대표)	여	38세	약 10년	대학원졸	서울 마포구

프로페셔널 이미지를 경험한 적이 있는 지와 경험했으면 어떤 상황에서 어떻게 프로페셔널 이미지를 경험했는가에 대해 얘기하도록 하였다. 둘째는 프로페셔널 이미지가 직업적 성공에 도움이 된다면 그 이유에 대해 구체적인 사례를 들어 얘기하도록 하였다.셋째, 외모를 통해 드러나는 프로페셔널 이미지의 구성요소를 파악하기 위하여 직업적 성공에 도움이 되는 자질이나 품성 등 직업적 성공을 이룬 사람들의 내적 특질에 대해 질문하였고, 그러한 특성이 외모적으로 어떻게 드러나는지에 대해 구체적으로 대답하도록 하였다.

## 2. 면접진행과정 및 자료분석

심층 면접은 2009년 7월 16에서 24일 사이 진행하였고, 면접장소는 면접대상자가 편하게 얘기할 수 있는 곳으로 지정한 개인 사무실 또는 자택, 레스토랑 등이었다. 면접분위기는 매우 진솔하고 유쾌한 상태였으며, 면접대상자는 본인이나 주변 사람들의 직업적 성과와 관련된 외모나 이미지에 대해 매우 구체적으로 생생하게 묘사하였다. 면접시간은 2시간 안팎이었으며, 면접내용은 양해를 구해 녹음한 후 다시 기록하여 분석하였다.

자료분석은 면접과정에서 발견된 점이나 중요한 점 등에 대한 기록과 녹음된 면접내용을 모두 글자로 다시 옮겨 풀어서 작성한 전개자료(expanded account)를

통해 자료를 정리하였다. 결과제시를 위한 분석은 카드 분류법으로 하였다. 연구자와 석사 이상의 의류학 전공자 2인이 한 장소에 모여서 각각 면접내용이 기술된 분류카드를 읽고 내용에 따라 분류한 다음, 3명의 의견을 확인하여 의견이 일치하는 쪽으로 내용을 분류하였다. 의견이 일치하지 않는 카드의 경우는 협의하여 내용이 비슷한 것끼리 묶어 나가는 방식을 사용하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 프로페셔널 이미지의 중요성

면접결과, 면접참여자들이 종사하는 직업과 직급, 경력 등은 달랐지만 한결같이 자신이 일하는 직업 세계에서 성공하기 위한 바람직한 프로페셔널 이미지가 존재한다고 하였다. 자신의 업무를 성공적으로 수행하는 사람들은 프로페셔널 이미지가 느껴지기 때문에 남들보다 일을 잘하거나 자신의 능력을 보여주고 싶다면 당연히 프로페셔널하게 보이도록 노력해야 한다고 하였다.

프로페셔널 이미지가 중요하다고 생각하는 이유는 이미지는 곧 자신을 총체적으로 보여주는 자기관리영역이기 때문에 자신의 모습을 제대로 보여주는 것이 매우 중요하다고 하였다. 또한 업무적 상호작용 속에서 첫인상 또는 인상의 중요성을 실감하고 있다고 하

며, 이러한 인상은 관계의 시작 또는 유지발전에 매우 중요한 영향을 미친다고 하였다. 자신 또는 타인의 이미지 때문에 업무의 신뢰도나 평가가 달라지며, 결과적으로 업무진행이나 결과가 달라지는 경험을 일상적으로 한다고 하였다.

“프로페셔널 이미지는 직장인이라면 당연히 관리해야 할 자가관리영역이라고 생각해요. 그래서 아래 직원들에게도 프로답게 자기관리를 해야 한다는 얘기를 많이 하지요(B)”, “프로페셔널 이미지는 중요합니다. 특히 고객을 만날 때는 프로페셔널 해보이도록 신경을 많이 써야 합니다(H)”, “고객에게 내가 어떻게 보이느냐에 따라 고객은 나에게 신뢰를 줄 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있어요(F)”, “프로페셔널 이미지요? 당연히 중요합니다. 특히 다른 사람들과 협력해서 일할 때는 꼭 프로페셔널하게 보여야 해요. 내 이미지가 나뿐만 아니라 조직의 이미지에 영향을 미치기 때문입니다(D)”

즉 직장환경에서 프로페셔널 이미지는 직업적 성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되고 있었다. 이는 다양한 조직적 상황에서 성과창출을 위해서는 프로페셔널 이미지 구축이 필요하다는 Roberts(2005)의 주장과도 일치한다. 또한 Jeffes(1998)의 연구에서 확인된 것처럼, 주요직무가 직접 고객을 상대하거나 공개적일 경우 이미지의 중요성은 더욱 커진다고 하겠다.

## 2. 프로페셔널 이미지를 통해 얻을 수 있는 혜택

대부분의 면접참가자들은 프로페셔널 이미지를 통해 얻을 수 있는 혜택에 대해 매우 구체적이고 생생하게 기억하고 있었다. 주요 혜택은 이미지를 잘 관리함으로써 얻을 수 있는 업무기회나 관계증진, 특별대우나 편견으로부터의 회피, 업무적 신뢰감 향상 등이었다.

### 1) 업무기회의 획득 및 관계증진

직장인의 외적 이미지는 관계의 시작이나 지속성 또는 결속력에 영향을 미친다고 하였다. 외모는 첫인상의 중요한 단서가 되기 때문에 적절치 못한 외모는 관계가 단절되는 이유가 되지만, 적절한 외모는 좋은 관계를 시작할 수 있는데 도움이 된다고 한다. 또한 외모는 한 사람의 본질이나 정체성이 표현되는 객관적 실체이기 되기 때문에 상대방에게 좋은 인상을 주어서 업무기회를 얻거나 관계를 좋게 하는데 도움이 된다고 하였다.

“사람관계에서 초기에 어필할 수 있는 것은 첫인상밖에 없습니다. 상대방의 이미지가 좋으면 자주 만나게 되지만 그렇지 않으면 단절되지요. 또 자주 만나다 보면 그 사람의 물건을 구매하게 됩니다(D)”, “한 유명�建설기업의 회장은 직원면접을 볼 때 외모를 많이 봤습니다. 특별한 경우가 아니라면.. 뚱뚱하거나 복장을 제대로 갖추지 못한 사람은 무조건 안 뽑았지요(A)”, “거래처에서 제안서를 브리핑할 때는 프레젠테이션자의 옷 매무새, 태도, 인상, 동작 등 모든 것 하나하나가 굉장히 중요합니다. 조금 더 깔끔한 옷차림이 중요하고 좀 더 잘 생기고 목소리도 좋고 하면 더 효과적인 게 사실입니다. 사실 그게 본질적인 사항이 아니지만 경쟁자와의 거래조건이나 실력차이는 극소하기 때문에 최종결정은 분위기이나 호감처럼 미세한 차이에 의해 결정되는 경우가 많습니다(C)”, “발주나 거래선을 선정할 때는 단가, 기술력, 주요 아이템 등도 물론 중요하지만, 담당자의 태도나 인상이 불편하면 제외시키게 됩니다(G)”, “고객들은 사진 촬영에서도 좋아야 하지만 일단 포토그래퍼가 괜찮아야 사진을 찍고 싶다고 말합니다. 고객들은 간혹 다른 스튜디오의 포토그래퍼 이미지가 안 좋아서 사진을 찍으러 갔다가도 상담만 하고 그냥 나왔다고 얘기하더라고요(E)”

이와 같이 외모를 통한 프로페셔널 이미지는 업무기회를 획득하거나 관계를 증진시키는 혜택이 있기 때문에 직장인은 프로페셔널 이미지 개발을 통해 채용, 거래, 업무상황에서 원하는 결과를 얻도록 노력할 필요가 있다.

### 2) 특별대우나 편견으로부터의 회피

면접참가자들은 직장 안팎에서 외모로 인한 특별대우나 편견을 일상적으로 경험한다고 하였다. 직장상황에서 옷차림이나 전반적인 외모상태가 기대되는 이상적인 상태에 부합하거나 매력적일 경우 상대방으로부터 호의적인 반응이나 특별대우를 받기가 쉽지만, 그렇지 못할 경우는 회사생활에 불리하게 작용하거나 편견에 의한 차별을 경험한다는 것이다.

“직장에서 좋은 외모를 가진 사람이 의견을 내면 쉽게 동의하거나 따라가는 경향이 많은데, 그렇지 않은 사람이 얘기하면 신경 쓰지 않거나 무시하는 경향이 흔하죠(A)”, “H라인 스커트에 니트나 블라우스를 안으로 깔끔하게 넣어서 입고 재판부에 가면, 지위가 있는 사람인 듯하게 보이는지 직원의 반응이 정중하고 업무도 신속하게 처리해주는 경우가 많지만 그렇지 않으면 무시하거나 대수롭지 않게 대접하는 경우가 많아요(B)”, “사소한 것 같지만 우리 회사경비도 사람들의 모습에 따라 반응이 달라요. 말쑥한 차림이면 그냥 통과시키지만, 지저분한 상태면 성의 없는 말투로 ‘어디서 오셨어요’라며 신분을 확인하는 경우가 많습니다(C)”, “저는 인턴사원들에게 정장을 입고 다니라고 말합니다. 왜냐하면 복장을 잘 갖추고 있어야 아르바이트생과 구분도 되고 대접을 받을 수 있기 때문이지요(D)”, “공무원들을 만날 때 그들은 나의 패셔너블한 옷차림 때문에 내 나이를 어리게 보거나 가볍게 보는 것 같았어요. 그래서 자신들과 다른 사람 취급을 하며 신뢰하지 않는 듯한 느낌을 받았습니다 그래서 상대방이 누구나 따라 제 옷차림을 바꾸지요(A).”

따라서 성과를 높이고자 직장인이라면 자신의 이미지가 유리하게 작용할 수 있도록 상대방에게 매력을 주거나 신뢰감을 줄 수 있도록 계획적이고 세심하게 관리하여 특별대우를 받거나 편견으로부터 벗어날 수 있도록 해야 하겠다.

### 3) 업무신뢰감 향상

프로페셔널 이미지로 인한 또 하나의 혜택은 업무신뢰감 향상이었다. 면접참가자들은 고객의 신뢰감을 얻기 위해 자신의 외모와 이미지 관리에 최선을 다하고 있었다. 자신의 외모나 이미지에 따라 고객이나 업무관련자들의 신뢰감이 많이 달라지는 것을 자주 경험하고 있으며, 자신들도 상대방에 대한 평가나 업무적 신뢰감이 무의식적이지만 외적인 이미지가 중요하게 작용한다고 하였다.

“사업을 시작했던 초기에는 제 옷을 더 열심히 맞춰서 입고, 디자이너로서 신뢰감을 주기 위해서 노력했습니다. 화장도 더 열심히 하고, 전체적인 이미지를 디자이너답게 좋은 모습을 연출하려고 애썼지요. 그래서 고객들은 제 모습만 보고도… 그냥 ‘알아서 해주세요’라며 저를 믿어 주었습니다(F)”, “실력만큼 중요한 것은 의사인 신뢰감이지요. 사진작가답게 짧고 갑작적으로 외모를 가꾸려고 합니다. 제 실력만큼 제 이미지나 외모도 뒤쳐져서는 안 된다고 생각해요(E)”, “작업을 도와주러 온 푸드 스타일리스트는 겉으로 보기에도 굉장히 세련됐었습니다. 그의 눈에 띠는 차림새 때문에 뭔가 다른 경과를 낼 것이라는 믿음과 기대가 생겼었습니다(C)”, “한 의사인은 경쟁사의 변호사(학벌이 좋은)가 수입료를 천만원 달라고 했지만 비싸다는 느낌을 갖지는 않았는데, (외모관리가 잘 안 되는)우리 변호사가 천만원 달라고 하니까 소개해준 사람에게 비싸다고 했다더군요. 그 이유는 변호사를 만나보니까 학벌이 좋은 것도 아니고 차림새를 봐도 잘 할 것 같지도 않은데… 수입료만 많이 부른다면 싫다고 했답니다(B).”

이상과 같이 외모를 통해 드러나는 직장인의 이미지는 채용, 거래, 업무진행과정에서 업무기회획득 또는 관계증진, 특별대우나 편견으로부터 회피, 업무신뢰감 향상과의 혜택을 얻을 수 있어 프로페셔널 하도록 관리될 필요가 있다. 이는 외모가 타인으로부터의 업무수행과정에 있어서 호감(Sigall & Aronson, 1969)이나 전문성과 능력(Kwon, 1994; Magee, 2004; Rafaeli et al., 1997; Rucker et al., 1999), 바람직한 품성(슬츠, 슬츠, 2006/2008; Adams & Read, 1983; Dion et al., 1972; Katz, 1995)의 보유여부, 신뢰감(Solomon & Schloper, 1982) 형성에 영향 미친다는 선행연구와 일치되는 결과이며, 직업적 성과에 매우 긍정적 혜택을 가져올 수 있다고 하겠다.

### 3. 외모를 통한 프로페셔널 이미지의 구성요소

직장인의 외모는 업무를 수행하는데 필요한 다양한 품성이나 내적 특성을 드러내는 도구가 되며, 외모를 통해 형성된 프로페셔널 이미지는 직장인의 성실성, 자기관리능력, 능동적이고 개방적인 태도, 리더십, 대인관계능력, 고객만족정신, 전문지식과 능력, 성과창출에 대한 신뢰감 등과 같이 업무를 수행하는데 필요한 바람직한 내적 특성을 드러내는 것으로 확인되었다.

#### 1) 성실성과 자기관리

성실성이란 책임감, 믿음직함, 독창성 등과 같은 내면적 성격특성(Huffcutt et al., 2001)이며, 5대 성격 요인(Big Fives)과 Aaker(1997)의 개성척도 모두에서도 중심이 되는 핵심 차원이다. 성실성은 모든 직업군의 업무성과 예측과 관련되는 특징인데, 본 결과에서도 직장인이 성공하기 위해서 갖추어야 할 가장 기본적인 자질로서 확인되었다. 직장인들은 성실성을 외모단서를 통해 판단하였다. 즉 옷차림, 피부상태, 옷차림의 변화를 주는 정도, 구두, 몸매, 체취 등이 잘 관리되고 있으면 자기관리능력이 있는 성실한 사람이라고 판단하였다. 또한 깔끔하고 매력적인 외모는 성실성 평가에 긍정적으로 작용하였는데, 이는 매력적인 외모를 가진 사람이 더 바람직한 사회적 특성을 가지고 있을 것이라는 기대를 갖게 된다는 연구결과(Dion et al., 1972)와 일치한다.

“비즈니스 세계에서 성공을 좌우하는 것은 약 70%가 성실성이라고 생각해요. 인정받는 직장인이 되고 싶다면 그만큼 외적으로 깔끔한 외모, 규칙적인 생활을 통해 회상의 컨디션을 유지하도록 자기관리를 해야 합니다(B)”, “저는 제자리를 떠나는 경우엔 절대로 슬리퍼를 신고 다니지 않습니다. 사소한 요소라도 흐트러지지 않은 단정한 모습을 유지하는 것이 중요하다고 생각하기 때문이죠(D)”, “건강해 보이지 않는 키칠한 피부, 네 타이는 어제랑 오늘一样 똑같고, 네타이 풀지도 않고 벗어놨다가 그대로 매고 오는 것과 같은 인상을 주는 사람이 있습니다. 심지어 손때가 묻어있는 사람도 있고 구두가 더럽다든지 범세가 나는 사람은 정말 불성실하고 무능력해 보입니다(D)”, “지원자의 면접복장을 통해 평소의 생활이 어떨지를 판단합니다(B)”, “다이어트는 정말 열심히 하려 해요. 절대 뚱뚱해선 안 됩니다. 뚱뚱하다는 것은 게으르다는 것이고 업무적으로 매우 안 좋은 인상을 줄 것이라 믿기 때문이죠. 자기관리가 안 되는 사람이 어떻게 고객을 관리해줄 수 있겠어요?(F)”

#### 2) 능동적이고 개방적인 태도

능동적이고 개방적인 태도는 직위와 과업이 요구

하는 것에 대해 깊이 생각하고, 적극적이고 능동적인 자세로서 고객의 요구를 성공적으로 실천하려는 태도이다(드러커, 2001/2001). 면접참가자들은 자신의 영역에서 어느 정도 이상의 성과를 거두고 있는 사람들이기 때문에 자신의 일에 대해 능동적이고 개방적인 태도로 업무를 확장하고 통합하는 경향이었고, 이러한 태도를 외적으로 보이도록 관리하고 있었다. 유행에 맞는 감각적인 옷차림이나 조직에 수용될 수 있지만 뭔가 특별한 요소를 옷차림에 적용함으로써, 자신들의 능동적이고 개방적 태도를 표현하며 고객에게 호감을 줘서 인정과 성과창출을 얻고자 하였다. 때때로 소매를 걷는 등의 착장방식도 능력과 관계되는 한 요인이 되었다. 이는 행동하는 것 자체로서 파워를 형성하고, 능동적인 의지가 반영되면 그 파워가 증가될 수 있다는 선행연구들(Barrick et al., 2002; Magee, 2004)의 결과와 일치하는 것으로, 외모관리를 능동적이고 감각적으로 하는 것은 프로페셔널 이미지를 형성에 도움이 될 것이다.

“좀 더 능력을 발휘하는 프로페셔널한 사람들은 다른 사람들보다 자신이 해야 할 영역을 확장한다는 생각을 합니다. 전 항상 패션자(보그지) 보며 트렌드를 분석하는데, 제 자신의 옷차림을 연출하는데 도움이 될 뿐만 아니라 고객의 취향을 파악하고 고객의 외모에 대한 감각적인 제안을 할 수 있게 해주지요. 요즘은 누구나 사진을 찍을 수는 있어요. 그러나 사진을 making(통합적 이미지 연출) 할 수 있는 사람은 훈하지 않다고 생각해요(E)”, “사람들은 상식적인 차림으로 있는 것을 그대로 보여주는 것보다 뭔가 특별한 것을 느끼게 하면 그만큼 관심을 주고 호의적입니다(A)”, “제가 다니는 직장은 보수적 조직으로 주로 환색 셔츠를 입는데 그 기준에서 많이 벗어나는 것이 아니라 약간만 변화를 시도하는 사람들이 능력 있어 보였어요. 그런 시도로서, 저도 셔츠에 이니셜은 꼭 넣어서 입습니다(D)”, “웃이 긴소매 인데… 팔을 살짝 걷어서 입은 모습을 보면 열심히 일한다는 생각 들고 참 능력 있어 보여요(D)”

### 3) 리더십

리더십이란 무리를 다스리거나 이끌어 가는 능력으로서, 개인적 차원으로는 자존감을 높이는데 도움이 되고, 끊임없이 자신을 발전시키는 내적 동기가 된다. 또한 직장과 같은 조직 내에서 리더십은 상대방의 자발적인 행동을 유발시키는 재량권을 포함한다(이경환, 2001). 면접참가자들은 리더십이 정치인이나 최고경영자만의 자질이 아니라 직업적 성공을 위해서는 리더십도 중요하다고 언급하였다. 리더십은 다음과 같이 다양한 조직을 운영하거나 적용하는데 긍정적인 도움이 되며, 외모를 통해서 보여지는 리더십은 다른 사람들과는 다른 특별한 특성이나 높은 매력이나 감

각성, 일관성 있는 모습 등을 표현함으로써 형성될 수 있다고 하였다.

“대기업에서 여성이 임원이 되기 위해서는 다른 사람들과는 완전히 다른 것이 요구되는데, 이를테면 카리스마 같은 것이죠. H사의 상무님은 여성이지만 매우 짧은 머리, 딱 떨어지는 복장으로서 언제나 일관성 있는 완전한 카리스마를 보여줍니다(G)”, “다른 사람들에게 뭔가 카리스마를 주기 위해서는 뭔가 다르면서 어울리는 모습을 보여주는 것이 중요한 것 같아요. 전체적인 이미지를 디자이너답게 완벽한 이미지를 만드는 것이 제 영향력을 키울 수 있다고 생각하죠(F)”, “직장 내에서는 뛰어난 외모나 체격의 사람의 의견이나 영향력이 무의식적이지만 큰 것 같아요(A)”, “잡지나 방송에 출연할 때는 디자이너답게 화장을 아주 진하게 하는 편이예요. 아이라인을 강하게… 일부러 화장한 티가 많이 나게 하지요. 강한 느낌을 주는 게 프로다워 보이지 않겠어요?(F)”

### 4) 대인관계능력과 고객만족정신

대인관계능력과 고객만족정신도 프로페셔널 이미지의 한 요소이다. 외모를 통한 대인관계능력이나 고객만족정신의 표현이란 고객과의 소통을 원활하게 할 수 있는 모습을 갖추거나 고객이 기대하는 가치를 시각적으로 제공하는 것이다. 상대방과 어울리기 쉬운 밝은 표정, 유연한 성격을 가진 것처럼 보이는 친근한 옷차림 등은 대인관계에 좋은 영향을 준다. 또한 고객이 말하지 않아도 고객이 원하는 가치를 정확히 제공할 수 있는 옷차림은 고객의 요구를 만족시키고자 하는 정신을 엿보게 하는 것이라고 하였다. 이는 친밀성이 좋은 사람이 상사로부터 높은 수행평가를 받는다는 Witt et al.(2002)과 Witt and Ferris(2003)의 연구결과 같이 외모를 통해서 상대방과 친근함을 느낄 수 있는 이미지를 만든다면 업무성과도 높일 수 있을 것으로 확인된다.

“고객은 자신의 취향까지 맞춰줄 때 만족해요. 그러나 대부분의 고객은 자신의 취향까지 세세히 말하지 않아요. 저도 말보다는 제 모습을 통해 고객들이 원하는 감각을 보여주려고 노력합니다(F)”, “윗분들이 선배들보다 나를 좋아했던 이유는 말이 통하는 사람이라는 인상을 준 것 같았어요. 딱딱한 인상의 엔지니어 출신 선배들과는 다른 패서너블한 옷차림, 밝은 표정, 부드러운 말투 등이 그렇게 보이게 한 것 같아요(A)”, “비싼 비용을 지불하면서도 나에게 사진을 찍는 고객은 나름대로의 이유가 있지 않겠어요? 고객이 원하는 감각을 보여주기 위해 제 옷차림이나 태도를 남다르게 연출합니다(E)”, “고객만족을 위해서 상담 전에 고객의 직업, 가치관, 취향, 감각, 등을 파악하고 그에 맞춰서 제 모습도 연출하고 나갑니다(H)”.

### 5) 전문지식과 능력

전문지식이나 능력은 업무수행을 위한 지식, 흥미, 감각, 가치관 등과 관련된 특성으로 직업이나 직무에

따라 다른 특성이 요구된다. 면접참가자들은 외모를 통해서 자신의 직업에 적합한 전문성이나 능력을 상대방에게 보여줌으로써, 신뢰감과 호의를 형성시키고자 노력하였다. 패션, 디자인, 사진 등과 관련된 창의적인 직업을 가진 응답자들은 보다 감각적이고 예술적인 옷차림이나 모습을 갖추고자 하였으며, 법률서비스, 인사관리, 영업 등과 관련된 직업을 응답자들은 보다 깔끔하고 격식있는 모습을 통해 자신의 전문성이나 능력을 보여주고 하였다. 즉 프로페셔널한 사람들은 자신의 직업적 가치관, 흥미나 적성을 드러내고, 해당 직업에 종사하는 사람들의 옷차림이나 고정관념에 적합한 외모를 갖추는 것이 업무에 도움이 된다고 하였다. 그러나 같은 일은 하는 다른 사람들보다 좀더 유능해 보이기 위해서는 전형적인 스타일의 범위를 벗어나지는 않지만 자신만의 개성을 약간 드러냄으로써 다른 사람들보다 특별하다는 인식이나 차별적인 가치를 제공하려고 노력한다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 오마에(2005/2008)가 주장한 바와 같이 프로페셔널은 환경에 적응하지만, 그것에 의존하는 것이 아니라 개인의 재량권을 보여줌으로써, 오히려 생산성을 높이는 결과를 만들어내는 것으로 파악된다.

“디자이너는 좀 더 감각적이고 아트적인 이미지를 켜야 한다고 생각해요. 그래서 뭔가 더 남다른 옷차림으로 프로답게 연출하려고 해요. 내면적인 것과 외면적인 것이 떄맞아 떨어지게 표현하는 것이 매우 중요한 일인 것 같아요(F)”, “직원을 뽑을 때, 지원자가 입고 있는 옷차림을 통해서 그 사람의 감각을 봅니다. 패션감각이 패션업체에선 중요한 자질이기 때문이지요(A)”, “첫 미팅에는 formal mix, 두 번째 미팅에서는 감각적이고 활동적인 casual로 변화된 감각을 주지요. 인테리어라는 직업이 디자인 감각뿐 아니라 현장을 지휘할 수 있는 통솔력이 필요하니까 이를 보여주기 위해서 세심하게 신경 쓰니다(H)”, “인사담당자는 어떤 직종이라도 대부분 말쑥한 편이지요. 그것이 자신의 지위와 업무를 얘기해줄니까. 또한 규범, 원칙과 기준이 있는 사람이라는 것을 상징적으로 보여줘야 합니다(D)”, “사적인 자리에 길때는 제가 좋아하거나 유행하는 옷을 입지만 일할 때는 법률서비스에 맞게 조금은 보수적이고 깔끔한 옷차림을 반드시 합니다(B)”.

## 6) 성과창출에 대한 신뢰감

협력, 계약, 채용 등과 같은 비즈니스 관계의 체결은 예상되는 결과가 성공적일 것으로 판단될 때만 성사된다. 면접참여자들은 자신의 외모를 고객들에게 고객이 원하는 결과를 낼 것이라는 믿음을 주기 위해서도 관리한다고 하였다. 옷차림, 헤어스타일, 안경, 지갑, 가방, 차량, 제스처 등 외모를 만드는 모든 것은

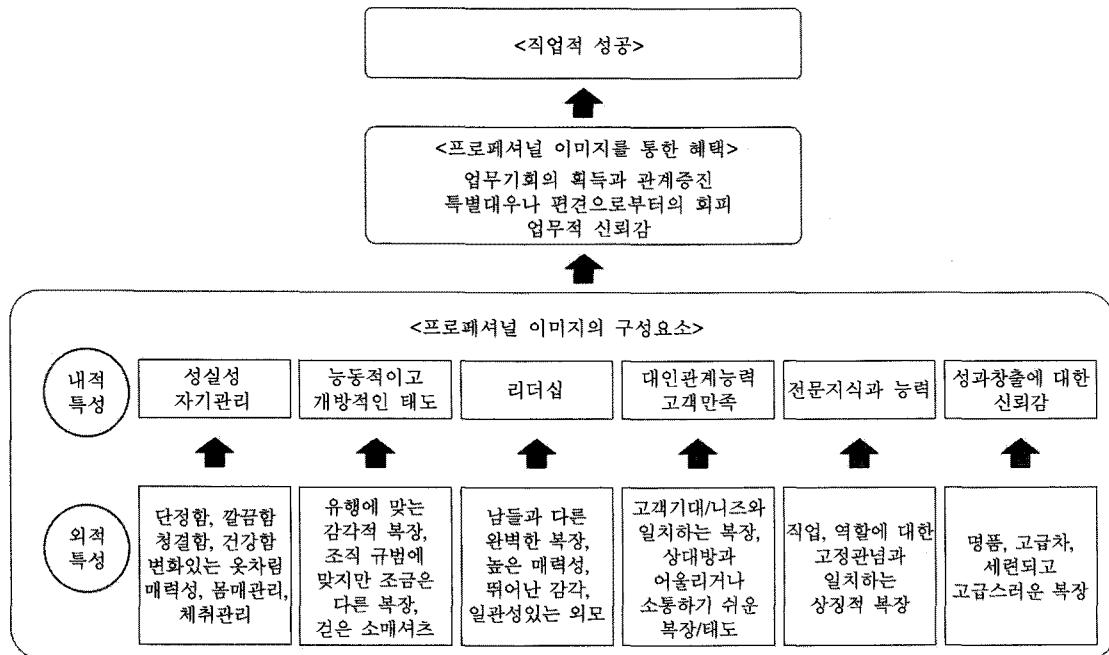
고객에게 고객이 원하는 성과를 낼 것이라는 믿음을 줄 수 있어야 한다고 하였다. 어떤 사람의 현재 모습은 축적된 과거의 성과를 반영하며, 지난 기간 동안 그 사람이 어떤 능력과 감각으로 일해 왔는지를 엿보게 한다는 것이다. 꼭 필요한 것은 아니지만, 분명히 명품이나 고급수입차량 등과 같이 고급품을 사용하거나 세련된 차림새를 갖추는 것은 과거의 좋은 성과를 내서 경제적으로 안정되어 있다는 것을 상징하는 요소가 되며, 이는 불확실한 미래의 결과도 좋을 것이라고 믿게 하는데 도움이 된다는 것이다.

“내 차림새에 따라 고객의 반응이나 신뢰가 달라집을 많이 느껴요. 고객들은 내가 사용하는 고급수입차량이나 명품안경, 시계, 지갑, 벨트 등을 통해서 그 동안 내가 살아 올린 성과를 판단하는 것 같아요. 그래서 믿음을 줄 만한 좋은 것들을 사용하려고 하지요. 과시하기보다는 고객들에게 좋은 결과를 만들어 줄 것이라는 믿음과 확신을 주고 싶어요(E)”, “은행장을 만날 때는 나아 들어 보이면서도 세련되고 고급스럽게 연출합니다. 왜냐하면 내가 재력이 있어 보여야 대출도 좋은 조건으로 해주더라고요(A)”, “고객상담과 경영업무를 맡고 있는 우리 실장을 의도적으로 감각적이면서도 이상적인 느낌이 나도록 연출시킵니다. 고객들은 상담자의 이미지를 보면서 자신들이 원하는 이미지를 잘 만들어 줄 수 있을지 없을지를 판단하는 것 같아요(F)”, “타고 다니는 차량은 그 사람의 경제적 수준을 말해줍니다. 경제적 수준은 그간의 성과를 상징하지 않을까요?(H)”

이상과 같이 외모를 통해 형성할 수 있는 프로페셔널 이미지의 구성요소와 혜택에 대한 연구결과를 <그림 1>에 요약하였다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 외모를 통해 형성된 이미지가 경쟁력을 높이는 자산이 될 수 있다는 관점에서 시작하였다. 한 사람의 외모는 그 사람이 누구인지, 어떤 직업과 성격의 사람인지, 또한 얼마나 자신의 직무를 성공적으로 수행할 수 있는지를 드러내기 때문에 한 사람의 총체적인 이미지를 효과적으로 보여주는데 크게 기여한다. 따라서 직장인은 자신의 외적 특성이 성공한 사람들이나 직업적 성과가 높은 사람들의 특성과 일치되어 보이도록 관리할 필요가 있다. 본 연구는 평균 이상의 성과를 내는 사람들의 바람직한 품성이나 연상의 집합을 프로페셔널 이미지라 설정하고, 실제로 직장환경에서 외모를 통해 형성되는 프로페셔널 이미지가 중요한지를 확인하였다. 또한 프로페셔널 이미지로 얻을 수 있는 혜택과 그 구성요인을 밝히고자 하였다. 심층 면접연구를 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.



&lt;그림 1&gt; 외모를 통한 프로페셔널 이미지의 구성요소와 혜택

첫째, 평균 이상의 성과를 낼 수 있는 바람직한 품성이나 자질의 총체적인 연상집합인 프로페셔널 이미지는 외모단서를 통해 형성되고, 직장환경에서 중요한 사회적 권력의 한 요소로서 작용하기 때문에 성공하기를 바라는 직장인이라면 외모관리를 통해 자신의 프로페셔널 이미지를 구축해야 사회적인 권력을 획득하기 쉽다고 하겠다. 둘째, 직장인들이 프로페셔널 이미지를 구축함으로써 얻을 수 있는 혜택은 업무기회의 획득이나 관계증진, 특별대우나 편견으로부터의 보호, 업무적 신뢰감 형성이다. 본 연구에서 확인된 프로페셔널 이미지의 혜택은 호감이나 전문성과 능력, 바람직한 품성의 보유여부, 신뢰감 형성에 영향 미친다는 선행연구와 일치되는 결과로서, 직장인들의 직업적 상호작용에 긍정적 결과를 가져올 수 있으며, 궁극적으로는 소득의 증가 또는 승진과 같은 직업적 성취를 향상시키는데 직간접적으로 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 프로페셔널 이미지의 구성요소는 성실성과 자기관리, 능동적이고 개방적인 태도, 리더십, 대인관계능력과 고객만족, 전문지식과 능력, 성과창출에 대한 신뢰감으로 구성되었다. 이 이미지 요소들은 내적 요소들이지만, 걸모습이나 차림새의 단정함, 청결성, 건강함, 봄매, 매력성, 유행성, 차별성, 일

관성, 상징성, 고급스러움 등을 통해 연상됨이 확인되었다. 즉 프로페셔널 이미지는 단지 외모만을 통해 만들어지는 것은 아니겠지만, 시각적으로 확인할 수 있는 외모는 프로페셔널 이미지를 형성하거나 판단하는 단서로서 작용하고, 성과를 높일 수 있는 바람직한 내적 요소의 존재여부를 가름하게 한다.

이상의 결과는 긍정적인 외모가 좀 더 바람직한 품성을 연상케 한다는 사실을 확인한 것이다. 또한 직장 환경에서 어떤 외적 특성이 어떤 내적 특성과 관계될 수 있는지에 대한 사례가 확인되었으므로, 성공을 원하는 직장인이라면 보다 전략적인 외모관리를 통해 성공적인 업무수행에 유리한 프로페셔널 이미지를 구축할 필요가 있다고 본다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 학문적 측면으로는 외모를 통해 형성될 수 있는 프로페셔널 이미지의 중요성과 그 혜택을 확인함으로써, 프로페셔널 이미지에 대한 이론적 기반을 조성하였다는 점이다. 직업적 성과를 향상시킬 수 있는 ‘외모’, ‘이미지’ 변수는 의류학뿐만 아니라, 산업 및 사회심리학, 경영학, 마케팅 분야 등 관련 분야에서 관심이 높은 변수이므로, 이에 대한 후속연구가 지속될 필요가 있다고 본다. 사회적 측면으로는 ‘외모프리미엄’ 시대에서 발생할 수

있는 외모에 대한 열등감이나 왜곡된 자기인식, 외모 관리행동 등을 개선하고, 긍정적인 관점에서 외모를 관리할 수 있는 새로운 관점을 제시하였다는 점이다. 즉, 직장인의 외모관리는 자신의 직업특성이나 직무와 관련된 특성을 외모를 통해 효과적으로 드러나는 프로페셔널 이미지를 만드는데 목표를 둘으로써 직업적 성과와 정신적 안정감을 얻을 수 있다. 기업의 인적자원관리(Human resource development) 측면에서는 조직구성원들이 프로페셔널 이미지를 구축할 수 있도록 돋보기나 교육 훈련함으로써, 조직원들의 업무 성과, 기업이미지, 고객서비스 등을 향상시킬 수 있는 인적자원관리의 테마를 제시한 것이다.

본 연구는 선행연구가 부족한 상황에서 문헌조사와 질적 연구를 통해 프로페셔널 이미지의 혜택과 구체적인 구성요소를 확인한 연구이므로 후속연구에서는 다양한 직업군과 많은 표본을 대상으로 하는 양적 연구를 통해 외모를 통해 형성할 수 있는 프로페셔널 이미지에 대한 실증적 고찰과 측정도구의 개발이 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 김동기. (1979). *현대 마케팅 원론*. 서울: 박영사.
- 김미경. (2008). CEO의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 12(1), 129-146.
- 김정우. (1987). 소매점 이미지가 소비자의 소매점 선택에 미치는 영향: 남성 기성복 판매점을 대상으로. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 드러커, 피터. (2001). *프로페셔널의 조건*. 이재규 옮김 (2001). 서울: 청림출판.
- 몰로이, 존 T. (1988). 성공하는 남자의 웃자람. 이진 옮김 (2005). 서울: 황금가지.
- 박수향, 이해주. (2009). 여성의 외모가 직장생활에 미치는 영향-은행근무 대상자를 중심으로-. *한국생활과학회지*, 18(3), 757-768.
- 박형렬. (1998). *지도자의 이미지 관리*. 서울: 치유.
- 삼성경제연구소. (2009). 경제위기 이후의 신소비 트렌드. 서울: 삼성경제연구소.
- 성영신, 박은아, 이주원, 김윤섭. (2009). 아름다움의 심리적 권리: 성별, 영역별 미(美)권력 차이를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자광고*, 10(3), 461-488.
- 술츠 듀안 P., 술츠 시드니 E. (2006). *일과 심리학* (9판). 양윤, 이재식, 신강현 옮김 (2008). 서울: 박학사.
- 오마에, 겐이치. (2005). *프로페셔널의 4가지 조건*. 이선희 옮김 (2008). 서울: 랜덤하우스 코리아.
- 이경렬. (2004). CEO 이미지의 브랜드 가치에 관한 연구: CEO 이미지의 구성요소 및 기업가치에 미치는 영향을 중심으로. *홍보학연구*, 8(1), 161-191.
- 이경렬. (2005). CEO 이미지의 요인구조 및 척도개발에 관한 연구: 우리나라 PR, 광고, 그리고 마케팅 실무자에 대한 실증적 연구를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 13(1), 160-179.
- 이경환. (2001). 권력순환적 접근에 의한 국가생존전략. 서울: 두남출판사.
- 이명재. (2001). 선발면접의 형태와 평정요소. *한국인간관계학보*, 6(1), 133-161.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드 자산모형: 이용자와 비용자 간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이유재, 라선아. (2004). 내부브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS활동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 19(3), 81-112.
- 이은정. (2006). 패션브랜드 퍼스널리티의 개념적 구조 및 영향 요인: 남성 패션브랜드를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정재민. (2006). 미디어의 CEO 이미지 재구성과 주식 평가-AOL Time Warner의 사례분석-. *한국언론정보학보*, 34(0), 244-275.
- 조대우. (2004). 여성 벤처기업 CEO의 성공요인: 사례연구를 중심으로. *경영경제연구*, 26(2), 121-149.
- 최영재. (2006). 정치인의 이미지 관리-언어 및 비언어 메시지를 중심으로-. *한국언론학보*, 50(1), 378-451.
- 최영재, 박동진. (2006). 정치인과 기업 CEO의 이미지 구성요소. *한국광고홍보학회 추계학술대회*, 2006, 177-185.
- 최우철. (2007). 아나운서의 프로페셔널리즘에 대한 인식변화에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 탁진영. (2006). 텔레비전 정치광고가 후보자 이미지 구성요소에 미치는 영향: 시간적 경과에 따른 변화를 중심으로. *한국언론학보*, 50(5), 328-354.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Adams, G. R., & Read, D. (1983). Personality and social influence styles of attractive and unattractive college women. *Journal of Psychology*, 114(2), 151-157.
- Barrick, M., Stewart, G., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87, 43-51.
- Berry, B. (2008). *The power of looks-social stratification of physical appearance*. VT: Ashgate.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- 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, from: <http://www.stlouisfed.org/publications/re/2005/b/pages/appearances.html>
- Fletcher, J. M. (2009). Beauty vs. brains: Early labor market outcomes of high school graduates. *Economic letters*, 105, 321–325.
- Freed, G. (2003, November 10). Matters of size at work. *Seattle Post-Intelligencer*, Retrieved September 21, 2006, from: [http://www.seattlepi.com/business/147525\\_fatworkers10.html](http://www.seattlepi.com/business/147525_fatworkers10.html)
- George, J., & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86, 513–524.
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. (1994). Beauty and the labor market. *American Economic Review*, 84(5), 1174–1194.
- Hosodo, M., Stone-Romero, E., & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology*, 56, 431–462.
- Huffcutt, A., Conway, J., Roth, P., & Stone, N. (2001). Identification and meta-analytic assessment of psychological constructs measured in employment interviews. *Journal of Applied Psychology*, 86, 897–913.
- Jeffes, S. (1998). *Appearance is everything*. Pittsburgh: Sterling House Publisher.
- Judge, T., Heller, D., & Mount, M. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87, 530–541.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed.). NY: Macmillan.
- Katz, S. (1995). The importance of being beautiful. In J. M. Henslin (Ed.), *Down to earth sociology* (8th ed., pp. 301–307). NY: Free Press.
- 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.
- Magee, J. C. (2004). *From action to power: The use of action-orientation in inference of power*. Unpublished doctoral dissertation, University of Stanford, CA.
- Maister, D. (1997). *True professionalism: The courage to care about your people, your clients and your career*. NY: Free Press.
- Merriam-Webster dictionary. (2009). professional-definition and more from the free merriam-webster dictionary. *Merriam-Webster Online*. Retrieved May 15, 2009, from <http://www.merriam-webster.com>
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of retailing*, 50(4), 8–14.
- Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345–360.
- Pfann G. A., Biddle, J. E., Hamermesh, D. S., & Bosman, C. M. (2000). Business success and businesses' beauty capital. *Economics Letters*, 67, 201–207.
- Rafaeli, A., Dutton, J., Harquail, C. V., & Mackie-Lewis, S. (1997). Navigating by attire: The use of dress by female administrative employees. *Academy of Management Journal*, 40, 9–45.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27–37.
- Roberts, L. M. (2005). Changing faces, professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, 30(4), 685–711.
- Rucker, M., Anderson, E., & Kangas, A. (1999). Clothing, power and the workplace. In K. Johnson & S. Lennon (Eds.), *Appearance and power: Dress, body, culture* (pp. 59–77). NY: Berg.
- Sigall, H., & Aronson, E. (1969). Like for an evaluator as a function of her physical attractiveness and a nature of the evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 93–100.
- Solomon, M., & Schloper, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 508–514.
- Witt, L., & Ferris, G. (2003). Social skill as moderator of the conscientiousness-performance relationship: Convergent results across four studied. *Journal of Applied Psychology*, 88, 809–820.
- Witt, L., Burke, L., Barrick, M., & Mount, M. (2002). The interactive effects of conscientiousness and agreeableness on job performance. *Journal of Applied Psychology*, 87, 164–169.