

직장인의 외모관리를 위한 프로페셔널 이미지의 개념 연구 (제2보)

유 희 · 최선행[†]

가톨릭대학교 의류학 전공

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

Hee Yoo · Sunhyung Choi[†]

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

접수일(2012년 6월 14일), 수정일(2012년 8월 2일), 게재확정일(2012년 8월 26일)

Abstract

This study verifies the constituents of the professional image by a quantitative method that follows previous qualitative work to clarify the conceptual structure of the professional image for appearance management in the workplace. This study used on-line and off-line data from a positive sampling that involved 1,056 male and female workers engaged in 10 occupational classes. The results of the study were as follows: First, the constituents of a professional image include openness, leadership, harmonious relationship, and financial power, all of which demonstrated a high interrelationship. Second, there are significant differences in favorable factors according to the occupational category. It is important to strategically manage the professional image in consideration of effective image factors and related appearance attributes.

Key words: Professional image, Appearance management in workplace, Image making, Developing self-image; 프로페셔널 이미지, 직장인의 외모관리, 이미지메이킹, 자기이미지 개발

I. 서 론

현대사회에서 외모는 사회경제적 불평등을 만드는 권력의 한 요소로서(Berry, 2008), 직장인의 외모는 고용이나 승진과 같은 사회경제적 성과를 향상시키는 전략적 도구가 될 수 있다(Choi & Jin, 2007; Kaiser, 1990). 겉모습은 착용자의 성격, 능력, 역할, 직업과 같은 내면적·사회적 특성을 드러내고, 다른 사람들이 자신에 대해 보아주고 취급해주시기를 바라는 바에 영향을 받는다. 외모를

통하여 형성된 직장인의 긍정적 이미지는 직업이나 직무, 직위에 따라 필요한 자질이나 능력에 대한 기대를 충족시키고, 신뢰감과 대인 영향력을 증가시키며, 자신감과 업무능률도 향상시킬 수 있다(Roberts, 2005).

직업세계에서 성과가 높은 사람들에게서 연상되는 프로페셔널 이미지는 그들의 직업적 성과와 직·간접적인 영향을 미치기 때문에 이는 직장인이 지향해야 할 바람직한 이미지 목표가 될 수 있다(Yoo & Choi, 2010). <제 1보>에서는 평균 이상의 높은 성과를 내는 사람들의 바람직한 품성이나 연상의 집합을 프로페셔널 이미지로 설정하고 질적 연구를 통해 그 개념을 탐색하였다. 높은 성과를 내는 직장인들은 그들의 다양한 외모 단서가 그들의 성실성이나 자기관리 능력, 능동적이고 개방적인 태도, 리더십, 대인관계 능력, 고객만족 정신, 전

[†]Corresponding author

E-mail: choish@catholic.ac.kr

본 논문은 2011년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

문지식과 능력, 성과창출에 대한 신뢰감 등과 같이 업무수행에 도움이 되는 바람직한 품성이나 자질을 연상하게 하였다. 또한 이러한 연상 또는 이미지는 업무기회를 만들어주거나 대인관계를 증진하는데 도움이 되며, 특별대우를 받거나 편견으로부터의 회피할 수 있고, 업무적 신뢰감 향상시키는데 긍정적으로 작용하였다.

그러나 아직까지 프로페셔널 이미지에 대한 개념이 명확히 정립되지 못한 상황이고 관련 연구도 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 프로페셔널 이미지의 개념적 구조를 실증적으로 제시함으로써 직장인의 외모관리를 위한 방향성을 제시하고 관련 분야의 보다 체계적인 연구기반 마련을 목적으로 한다. 이를 위하여 본 연구는 <제1보>에서 진행한 질적 연구와 문헌연구를 토대로 프로페셔널 이미지의 척도를 개발하고, 그 하위차원을 규명하며, 개념적 모형을 구성하여 신뢰도와 타당도를 검증하고자 한다. 또한 직장인들이 프로페셔널 이미지를 구축하기 위해서 보다 중요하게 관리해야 할 이미지 차원이나 그 요소가 무엇이며, 직업특성에 따라서는 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 프로페셔널 이미지

‘프로페셔널 이미지’는 프로페셔널과 이미지의 합성어로 그 의미를 추론할 수 있다.

프로페셔널은 ‘직업(profession)의’, ‘직업에 알맞은’의 의미이다(Merriam-Webster dictionary, 2009). 여기서 직업(profession)은 직업(occupation)뿐 아니라 ‘지적·전문적이고, 공인된 특정한 업무를 수행하는데 적합한’이라는 뜻이며, 더 나아가서는 ‘동료와 같은 내부고객과 고객과 같은 외부고객들에게 특별한 서비스를 수행할 수 있는 사람’이라는 더욱 넓은 의미를 담고 있다(Maister, 1997). 최근 자기개발 및 성공학 등에서 많이 사용되는 프로페셔널의 의미 역시, ‘자신의 역할을 잘 수행할 수 있는 능력을 가지고 있는 사람’, ‘사내뿐만 아니라 사외에서도 일류로 통하는 전문지식과 실무능력을 갖추고 있는 사람’, ‘자기일에 꿈과 긍지를 가지고 있고, 끊임없이 노력하는 사람’, ‘평균 이상의 성과를 올릴 수 있는 인재’ 등으로 통용된다(Ohmae, 2008/2008). 이와 같은 주장들에 근거할 때, 프로페셔널의 의미는 특정한 전문적인 직업만을 의미하는 것이 아니라, 직업

의 종류에 상관없이 자기 자신의 직업, 직위, 과업 등의 직업적 역할에서 요구되는 바람직한 품성을 갖춘 사람으로 이해할 필요가 있다. 또한 능력을 갖추기 위해 적극적으로 능동적으로 노력하며 실천하는 사람이며, 결과적으로 주어진 업무를 효과적으로 수행하여 공적 역할 기대를 만족시킴으로써 평균 이상의 성과를 내는 사람을 의미한다.

이미지는 일반적으로 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상(映像), 심상(心象)을 뜻하며, 어떤 사람이나 사물에 대해 가지는 시각 상, 기억, 인상평가 및 태도 등이 총체적으로 합쳐져서 형성되는 연상의 집합을 의미한다. 따라서 프로페셔널 이미지는 개인의 직업적 역할 수행과정에서 상호작용을 하는 핵심 구성원들에게 자신이 평균 이상의 높은 성과를 낼 것이라는 믿음을 주는 바람직한 능력, 자질, 품성, 외모와 관련된 연상의 집합으로 정의될 수 있다(Yoo & Choi, 2010).

Ohmae(2008/2008)은 진정한 프로페셔널은 감정을 억제하고 이성적으로 행동하는 사람으로서, 전문성이 필요한 지식과 기술, 높은 윤리관은 물론이고 어느 경우에도 고객제일주의로 생각하며 끊임없는 호기심과 향상심, 엄격한 규율을 가지고 있다고 하였다. 또한 이러한 마음가짐을 가지고 있는 사람들은 예측력, 창의력, 토론능력, 적응력을 갖추고 있다고 한다. 많은 연구자들(Barrick et al., 2002; George & Zhou, 2001; Judge et al., 2002; Magee, 2004; Schultz & Schultz, 2005/2008; Witt & Ferris, 2003)은 경험에 대한 개방성, 성실성, 외향성, 신경증, 친절성의 하위차원으로 구성되는 5대 성격요인(Big Fives)을 통해 직장인의 직무수행, 채용, 훈련 및 개발, 성과향상에 대한 연구와 예측을 하고 있다. Yi and La(2004)는 직장인의 이미지를 측정하기 위해 Aaker(1997)의 브랜드 개성척도를 사용하였다. 직업과 관련된 성공적인 이미지 요소를 다룬 연구들(Cho, 2004; Choi, 2006; Choi, 2007; Jung, 2006; Kim, 2008; Lee, 2005; Tak, 2006)은 직업특성과 연구자에 따라 다양한 차원을 밝히고 있으나, 대부분 직장인의 자질, 품성, 능력이나 지식, 리더십, 비전 등의 내면적 특성과 협조성, 대화법, 호감, 조직융화력, 조화 등의 관계적 특성, 학력, 외모, 표정이나 매너 등의 외적 특성을 포함하는 하위차원에 대해 제시하고 있다.

2. 프로페셔널 이미지와 외모

직장상황에서의 의복에 대한 많은 연구들(Form &

Stone, 1955; Johnson & Roach-Higgins, 1987; Kwon, 1994; Kwon & Farber, 1992)은 직장에서의 의복의 적절성(appropriate)이 착용자의 능력평가와 관련되고 개인의 인상형성에 영향 미친다고 하였다. 또한 대부분의 사람들은 의복이 자신에 대한 다른 사람들의 인상에 영향을 준다고 믿는 경향이 있고(Solomon & Schopler, 1982), 착용자의 능력, 책임감, 지적 능력과 관계된다고 보며(Kwon, 1994), 지위와 직업, 직장에서의 목적 성취를 위해 특정한 스타일을 이용하기도 한다(Rafaeli et al., 1997; Rucker et al., 1999). 특정한 상황에서 어떤 자기를 나타내 보일 것인가의 결정에는 개인의 역할 해석과 함께 타인들이라면 그 상황에서 어떻게 행동했을 것인가에 대한 지식이 작용한다. 사람들은 그러한 자기 이미지의 표현을 통해서 긍정적인 인상형성과 반응을 이끌어내게 되는 것이다. Peluchette and Karl(2007)에 의하면, 직장에서 입는 옷차림의 유형에 따라 자신의 권위, 능력, 생산성, 신뢰, 친근성, 창조성의 6요인에 대한 지각에 차이가 있다.

<제1보>를 통해 프로페셔널 이미지에 대해 질적 연구를 한 결과, 프로페셔널 이미지의 하위차원은 성실성과 자기관리, 능동적이고 개방적인 태도, 리더십, 대인관계 능력과 고객만족, 전문지식과 능력, 성과창출에 대한 신뢰감 등으로 확인되었다. 이러한 프로페셔널 이미지들은 <Fig. 1>과 같이 겉모습이나 차림새의 단정

함, 청결, 건강함, 몸매, 매력, 유행성, 차별성, 일관성, 상징성, 고급스러움 등과 같은 외모단서를 통해 연상되었다. 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.

프로페셔널 이미지의 구축은 옷차림, 태도, 말투, 말의 내용, 행동 등의 다양한 단서를 의식적, 무의식적으로 표현, 조절, 또는 통제, 회피함으로써 직장인의 개인적·사회적 정체성이 업무수행을 위한 능력이나 특성에 적합하다는 것을 보여줌으로써 가능하다. 이들 중 시각적 단서가 되는 외모나 옷차림에 대한 신념들은 타인에 대한 인상을 형성하는데 중요단서가 되기 때문에 더욱 중요하게 관리해야 할 필요가 있다(Bull & Rumsey, 1988).

3. 직업에 따른 프로페셔널 이미지의 차이

사람들은 타인을 평가할 때 그 사람의 직업이나 직위와 같은 범주정보에 영향을 받고, 이 범주정보는 객관적인 평가를 가로막는 선입관(bias)으로 인식된다(Park & Hur, 2006). 따라서 프로페셔널 이미지도 역할 수행자의 직업과 같은 범주정보에 따라 대인지각과 인상평

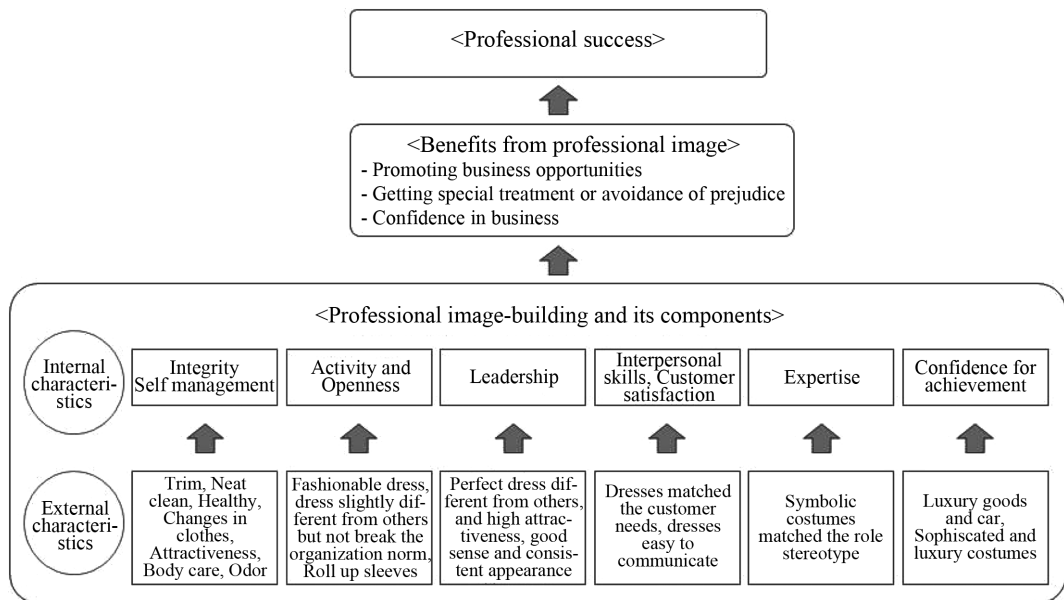


Fig. 1. Professionals of image formation and its benefits.

가가 달라질 것으로 예측되며, 현대사회에서 성과를 높이기 위한 조건들과도 관계될 것이다. 직업(occupations)은 직무상 유사성을 갖고 있는 여러 직무(job)의 묶음으로서, 직업이 다르다는 것은 수행하여야 할 과업(tasks)과 이를 위해 필요한 기술(skills)이 다르다는 것을 말한다(Schultz & Schultz, 2005/2008). 현대사회에는 매우 다양한 직업이 있고, 어떤 직업을 선택하여 어떤 성취를 이루느냐는 것은 우리의 인상을 평가하는 중요한 기준이 되며(Kwon, 2004), 어떤 사람의 직업 또는 직위에 대한 정보는 그 사람의 사회경제적인 특질을 대변하는 중요한 특성이 된다.

따라서 프로페셔널 이미지는 직업유형에 따라 더 중요한 이미지가 있을 수도 있고, 직업에 관계없이 공통적으로 중요한 이미지가 있을 수 있다. Choi and Park (2006)은 정치인과 기업인의 이미지 구성요소는 같을 수 있으나 중요시되는 이미지 차원은 다를 수 있다고 하였다. 또한 업무성적을 높이기 위해서는 상담가는 공감(empathy)과 배려(nurturance)와 관련된 연상이 필요하고, 취재기자에게는 자율성과 끈기라는 특성과 관련된 연상이, 회계사무원에게는 정돈(orderliness)과 정확성(precision) 등이 중요한데, 이는 그들의 직업적인 역할을 수행하는 데 도움이 되는 특성과 관련된 연상이기 때문이다. 따라서 직장인들이 자신이 종사하는 영역에 맞는 프로페셔널 이미지를 확인하고 그 이미지를 전략적으로 관리하기 위해서는 직업유형에 따른 바람직하거나 유리한 특성을 확인해야 한다.

Korea Employment Information Service([KEIS], 2006)는 주기적으로 우리사회의 직업과 직무수행을 위해서 필요하거나 유리한 능력, 성격, 흥미나 적성, 가치관 등에 대해 제시하고 있다. KEIS(2006)는 한국의 직업을 모두 14개 직업군으로 대분류하고 있는데, 본 연구는 14개 직업군을 10개로 재분류하여 간명성을 높이고자 하였다. Jeffes(1998)에 의하면, 외모차별을 경험하지 않는 직업은 일용근로자, 건설노동자, 농업종사자, 기계수리공, 생산직 종사자 등이기 때문에, 본 연구에서는 건설, 기계 및 재료, 화학환경 및 섬유, 전기전자 및 정보통신, 식품가공업은 산업기술 및 정보통신 관련직으로 통합하고, 농어업은 연구대상에서 제외하여도 무방하다고 판단하였다. KEIS(2006)의 『한국직업전망 2007 [Korea Occupational Outlook 2007]』을 토대로 정리한 10개의 직업유형과 직업에 따른 유리한 특성(Occupational category and favorable characteristics)을 <Table 1>과 같다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 프로페셔널 이미지의 하위차원과 그 관계를 확인함으로써 프로페셔널 이미지의 개념적 구조를 확인한다.
- 연구문제 2. 프로페셔널 이미지를 구축하기 위해 중요한 이미지 차원을 확인하고, 이를 강화할 수 있는 외모 특성에 대해 제안한다.
- 연구문제 3. 직업군에 따라 보다 유리한 프로페셔널 이미지 차원과 외모특성을 확인한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 직업적성도가 높은 사람들의 이상적인 이미지인 프로페셔널 이미지의 하위차원을 밝히는 포괄적인 성격을 가진 연구이므로, 연구대상 및 자료수집은 가능한 다양한 직업을 가진 남녀 직장인 모두를 포함시키고자 하였다.

예비조사는 2009년 8월 17일에서 21일 사이에 다양한 직업에 종사하는 남녀 123명을 대상으로 설문지 방식으로 조사하였다. 본 조사는 2009년 9월 7일에서 18일 사이에 KEIS(2006)의 『한국직업전망 2007 [Korea Occupational Outlook 2007]』을 기초하여 분류한 10개의 직업군에 종사하는 사람들이 모두 포함되도록 하였으며, 온라인과 오프라인 조사를 병행해서 진행하였다. 온라인 조사는 전문리서치 기관인 (주)엠브레인(www.embrain.com)을 통해 753명(71.3%)의 설문결과 자료를 얻었다. 오프라인 조사는 온라인 조사로는 표집하기 어려운 전문직종이나 부장급 이상의 직위가 높은 직장인을 포함시키기 위해 목적표집하였으며, 설문지 400부를 배포하여 329부 수거한 후 불성실한 응답을 한 26부를 제외한 303부(28.7%)의 설문결과를 연구에 포함시켜 총 1,056부를 분석하였다. 조사대상은 경영·금융·기획 전문직 143명(13.5%), 교육 및 연구 전문직 86명(8.1%), 법률·공공서비스 관련직 83명(7.9%), 의료·보건 관련 전문직 51명(4.8%), 사회복지상담직 49명(4.6%), 문화·예술·디자인 창작전문직 87명(8.2%), 영업·판매직 150명(14.2%), 일반사무직 197명(18.7%), 산업기술 및 정보통신 관련직 111명(10.5%), 자영업 및 개인서비

Table 1. Occupational category and favorable characteristics

	Occupational category	Favorable characteristics (ability, personality, interests, and values)	Examples of job
1	Management, Finance, Planning	reality determination, leadership, analytical skills, economic values	management, finance, securities, consulting, marketing professionals
2	Education, Research	rationality, independence, continuous self-development, persuasion, leadership, theoretical values	teachers, university professors, school teachers, professional researchers
3	Lawyer, Public service	logical thinking, self-management, agreement, normatism, political values	judges, prosecutors, lawyers, civil servants, police officers, professional soldiers
4	Health, Medical care	expertise, accuracy and thoroughness, communication skills, social work values	physicians, pharmacists, nurses, health and medical professions
5	Social welfare, Counsel	cooperation, confidential attitude, skill of managing the condition, social work values	social services, counselors, clergy, career counseling, social activists
6	Culture, Art, Design, Creation	creativity and challenge, autonomy, emotional and aesthetic values	fashion designers, artists, writers, celebrities, broadcasting-related professions, sports
7	Sales, Marketing	active attitude and affinity, neat appearance, confidence, economic values	salesperson, PR promotions, insurance agents
8	General office work	integrity, meticulousness, communication skills, conventional and economic value	general office worker, sales management, finance, secretary, management and operating department
9	Industrial technology, Information technology	integrity, reality, agreement, logical thinking, analytical skills, creativity, machinery and electronic interests	construction, machinery, chemical, industrial, electronics and telecommunications, food processing technologies
10	Self employed, Private service	interpersonal relationships, integrity, economic values	self employed, private service

스직 99명(9.4%)이다. 이밖에 직업 관련 특성과 인구통계적 특성은 <Table 2>와 같다.

3. 측정도구 개발 및 자료분석

프로페셔널 이미지에 대한 선행연구가 드물고 개발된 척도가 부족한 상황이기 때문에 프로페셔널 이미지의 측정도구는 <Fig. 2>와 같은 절차를 통해 개발하였다. 우선 문헌연구와 질적 연구를 통해 직업적 성공과 관련된 형용사 513개를 추출하고, 이들을 카드분류법에 의거하여 연구자와 보조자 2명이 동일한 의미로 합의할 수 있는 것끼리 묶어나가는 방법을 반복함으로써 최종적으로 64개로 축약하여 예비조사용 설문지를 구성하였다. 예비조사는 다양한 영역에 종사하는 남녀 직장인 123명을 대상으로 하였으며, 응답자들에게 자신이 종사하는 영역에서 직업적으로 뛰어난 성과를 올리는 사람의 특성이 제시된 문항과 얼마나 일치하는가를 7점 리커트 척도(매우 그렇다-7점, 전혀 그렇지 않다-1점)로 평가하도록 하였다. 예비조사결과, 64개의 문항은 5개 요인으로 구분되었다. 요인분석결과 확인된 감성적 차원,

능력 차원, 대인관계 차원, 경제력 차원, 적응력 차원은 이론적 연구(Aaker, 1997; Ohmae, 2008/2008; Schultz & Schultz, 2005/2008)와 질적 연구인 <제1보>의 결과에 확인된 하위개념을 모두 포함하고 있으므로 내용타당성이 있다고 판단되었다. 예비조사로 사용된 64문항은 그 문항수가 너무 많아서 측정도구의 경제성 측면에서 효율성이 떨어진다고 판단되었다. 예비조사로 얻은 자료를 이용하여 문항 수를 축약시키고자 해당 요인의 적재값이 0.6 이상이고, 다른 요인에 적재값이 0.4 이하이며, 다른 요인들과의 상관성이 낮은 문항을 선별하였다. 또한 프로페셔널 이미지는 직업적으로 성공할 수 있는 바람직한 품성이라는 정의에 기준하여 외모를 직접적으로 표현하는 형용사는 제외하여 20개 문항으로 축약하였다. 같은 요인에 적재된 문항들의 크론바하의 알파(Cronbach's alpha) 값은 0.7 이상으로 내적 일관성이 매우 큰 문항으로 최종 척도를 개발하였다.

본 조사를 위한 설문지에는 프로페셔널 이미지 척도 20문항, 직업 관련 특성(직업유형, 직위, 조직규모, 근무지역, 직업경력) 5문항, 인구통계적 특성(성별, 나이, 학력) 3문항으로 구성하였고, 자료분석은 SPSS 17.0과

Table 2. Demographic characteristics and job-related characteristics of subjects

Characteristics	Item	Frequency (%)	Characteristics	Item	Frequency (%)	
Method	Online survey	753 (71.3%)	Education Level	High school diploma or less	139 (13.2%)	
	Offline survey	303 (28.7%)		University enrollment or graduation	810 (76.7%)	
Gender	Male	464 (43.9%)		Master's student or graduate student	85 (8.0%)	
	Female	592 (56.1%)		Doctoral student or graduate student	22 (2.1%)	
Age	20-29	413 (39.1%)	Monthly Income	Less than 2,000,000 won	404 (38.3%)	
	30-39	422 (40.0%)		More than 2,000,000 won and less than 4,000,000 won	454 (43.0%)	
	40-49	178 (16.9%)		More than 4,000,000 won and less than 6,000,000 won	141 (13.4%)	
	50-59	41 (3.9%)		More than 6,000,000 won and less than 8,000,000 won	27 (2.6%)	
	60-69	2 (.2%)		More than 8,000,000 won and less than 10,000,000 won	12 (1.1%)	
Size of Organization	Large firm	260 (24.6%)		Position	More than 10 million won	18 (1.7%)
	Small & medium-sized businesses	443 (42.0%)	CEO - President		87 (8.2%)	
	Individual enterprise	270 (25.6%)	Executive		57 (5.4%)	
	Individual freelance	65 (6.2%)	General Manager		80 (7.6%)	
	Other	18 (1.7%)	Manager		131 (12.4%)	
Working Area	Seoul / Metropolitan	642 (60.8%)	Assistant Manager		214 (20.3%)	
	Gyeonggi Province	120 (11.4%)	Junior Employee		487 (46.1%)	
	Busan / Gyeongnam	105 (9.9%)	Work Experience		1 year	171 (16.2%)
	Daegu / Gyeongbuk	67 (6.3%)			2-3 year	223 (21.1%)
	Gwangju / South Jeolla	53 (5.0%)			4-6 year	232 (22.0%)
	Daejeon / Chungcheong	54 (5.1%)		7-9 year	132 (12.5%)	
	Gangwon	9 (.9%)		10-19 year	221 (20.9%)	
	Jeju	6 (.6%)		More than 20 years	77 (7.3%)	

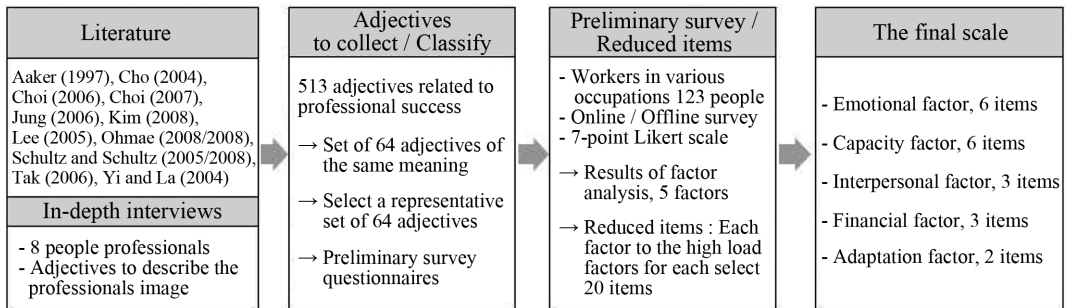


Fig. 2. Professional image-scale development process used in the questionnaire.

AMOS 4.1을 이용하였으며, 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA), 확인적 요인분석(Confirma-

tory Factor Analysis; CFA), 신뢰도 검증, 평균값 분석, 일원분산분석(ANOVA), Duncan test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 프로페셔널 이미지의 개념적 구조

프로페셔널 이미지의 개념을 확인하기 위해서 우선 탐색적 요인분석을 진행하였고, 확인적 요인분석을 통해 프로페셔널 이미지의 개념적 구조를 검증하였다.

1) 프로페셔널 이미지의 하위차원

프로페셔널 이미지의 하위차원을 확인하기 위해 프로페셔널 이미지를 측정된 20문항을 요인분석하였다. 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였고, Varimax 회전방식을 사용하였다. 조사한 20개 문항 중 ‘프로정신을 가지고 있다’, ‘업무처리 능력이 있다’, ‘진지하게 일 한다’, ‘생기가 있다’, ‘고객 입장에서 일 한다’는 두세 개 요인에 걸쳐 비슷한 요인 적재값이 나타났기 때문에 이들을 제거하였다. 최종 요인분석한 결과는 <Table 3>과 같으며, 프로페셔널 이미지는 개방성(Openness), 리더십(Leadership), 융화력(Harmonious relationship), 경제력(Financial power)의 4차원으로 확인되었다. 이들의 누적분산은 67.006%이며, 추출된 개별 요인들에 대한 신뢰도를 Cronbach's alpha로 측정된 결과 4개 요인 모두 0.7 이상으로 신뢰할 만한 수준이다.

개방성은 ‘감각적인 느낌을 주는’, ‘흥미로운 느낌을 주는’, ‘유머 있는’, ‘창의적인’, ‘상황에 맞게 변신하는’, ‘젊어 보이는’ 문항의 적재값이 높은 요인으로서, 직장인의 외모로 표현되는 자질 또는 인상 차원이다. 이는 선행연구들이 제안한 흥미로움, 세련됨(Aaker, 1997), 경험에 대한 개방성, 외향성, 창조성, 끼(Cho, 2004), 표현력(Kim, 2008)에 대응되는 것으로 해석된다. 리더십은 ‘리더십 있는’, ‘결단력 있는’, ‘지적 능력 있는’, ‘자기 비전(꿈)을 가진’ 문항들로 구성되며, 선행연구의 능력(Aaker, 1997)과 전문성(Ohmae, 2008/2008), 지적, 기술적 능력과 목표의식(Choi & Park, 2006; Kim, 2008; Lee, 2005)과 관련된 이미지 요인이다. 융화력(Harmonious relationship)은 ‘적응력이 있다’, ‘협조적이다’, ‘현실적으로 행동한다’ 문항으로 구성돼서 자신과 타인과의 관계에 대한 태도와 성품을 나타내는 이미지이다. 선행연구의 동조성, 고객제일주의(Ohmae, 2008/2008), 성품(Lee, 2005), 께(Cho, 2004), 조화성(Jung, 2006), 공감력(Kim, 2008), 친근감(Choi, 2006)과 관련된 이미지이다. 경제력은 ‘경제력이 있다’, ‘경제적 능력이 있어 보인다’ 문항으로 구성되며, 성공적인 업무수행결과로 획득된 재정능력이 외적으로 드러나는 이미지로 해석된다. 선행연구를 통해 드물게 나타나지만 우아함(Aaker, 1997), 성공의 결과인 꽃(Cho, 2004)과 관련된 차원이다.

Table 3. The result of exploratory factor analysis of professional image

Factors	Item ^a	Factor loading	Eigenvalue	% of variance	Cronbach's alpha
Openness	provides a sense of feeling	.816	3.485	23.232	.887
	provides an interesting feel	.752			
	humorous	.730			
	creative	.726			
	change to fit the conditions	.653			
Leadership	appears younger	.651	2.817	18.779 (42.011) ^b	.846
	has leadership ability	.778			
	determined	.763			
	has intellectual ability	.727			
Harmonious relationship	has a vision	.708	2.116	14.104 (56.115)	.784
	adaptable	.790			
	supportive	.772			
Financial power	realistic	.742	1.634	10.891 (67.006)	.728
	seems to have financial ability	.795			
	has financial power	.792			

^aThe reminiscent image of professional person in the subjects' field, ^bCumulative variance

2) 프로페셔널 이미지의 개념적 모형

프로페셔널 이미지의 개념적 구조를 밝히기 위하여 탐색적 요인분석결과 추출된 15개의 측정문항을 가지고 <Fig. 3>와 같이 개념적 구조방정식모형(Structural Equation Model)을 구성하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 연구모형의 적합도를 확인한 결과, GFI = .916, AGFI = .880, RMR = .062, $\chi^2 = 692.7(df = 84, p = .000)$ 로, 결과 모두 기준부합지수를 충족하거나 근접한 것으로 나타났다. 표준화 계수들의 유의성 검증결과, 0.549~0.830 범위에서 구조모형에 측정문항을 포함하기에 적합하였다.

측정모형의 개념적 타당도를 평가하기 위해 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다. 수렴타당도는 잠재요인의 측정변수들의 표준적재치의 제곱합의 평균인 평균분산추출치(average variance extracted: AVE)로 확인한 결과, 모두 0.5 이상이므로 수렴타당성도가 확인되었다. 이와 함께 <Table 4>의 잠재요인신뢰도인 개념신뢰도(construct reliability: C.R.)는 모두 0.7 이상의 값을 나타내 모든 요인의 수렴타당성은 확인할 수 있었다. 판별타당성 확인을 위해 <Table 5>와 같이 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE값과 개념들 간 상관계수 제곱합을 비교하였다. 모든 잠재변인의 AVE값이 상관계수의 제곱값보다 높게 나타나서 판별타당성이 확인되었다.

따라서 프로페셔널 이미지의 개념적 모형은 <Fig. 3>과 같이 리더십, 융화력, 개방성, 경제력 차원으로 구성되고, 이들 간의 서로 상관성이 높은 통합적 구조로 해석된다. 리더십-경제력 간의 상관성이 가장 크며, 다음으로 리더십-개방성, 개방성-경제력, 개방성-융화력 간의 상관성이 높았다. 즉 직업적으로 성공하는 사람들의 이미지인 프로페셔널 이미지의 개념적 구조는 지적, 기술적 능력과 관련되는 리더십 차원과 외모나 행동을 통해서 느껴지는 감각적이고 개방적 인상인 개방적 차원, 대인관계 태도와 관련된 융화력 차원, 경제적 성과나 능력과 관련되는 경제력 차원으로 구성되며, 이 차원들 간에는 높은 상관성이 있다는 것이다. 이는 직장인들이 직업적 성과를 높일 수 있는 프로페셔널 이미지를 만들기 위해서는 단순히 어떠한 특정 이미지 차원만을 관리한다고 해서 만들어질 수 있는 것이 아니라, 확인된 4가지 차원의 이미지를 통합적으로 관리하고 개발해야 할 필요가 있음을 시사한다.

2. 프로페셔널 이미지의 중요도

프로페셔널 이미지를 구축하기 위해 직장인들이 보다 중요하게 관리해야 할 이미지 차원이나 요소를 확인하기 위해서 각 요인과 이미지 문항의 평균값을 비교하였다. <Table 6>와 같이 모든 프로페셔널 이미지 하

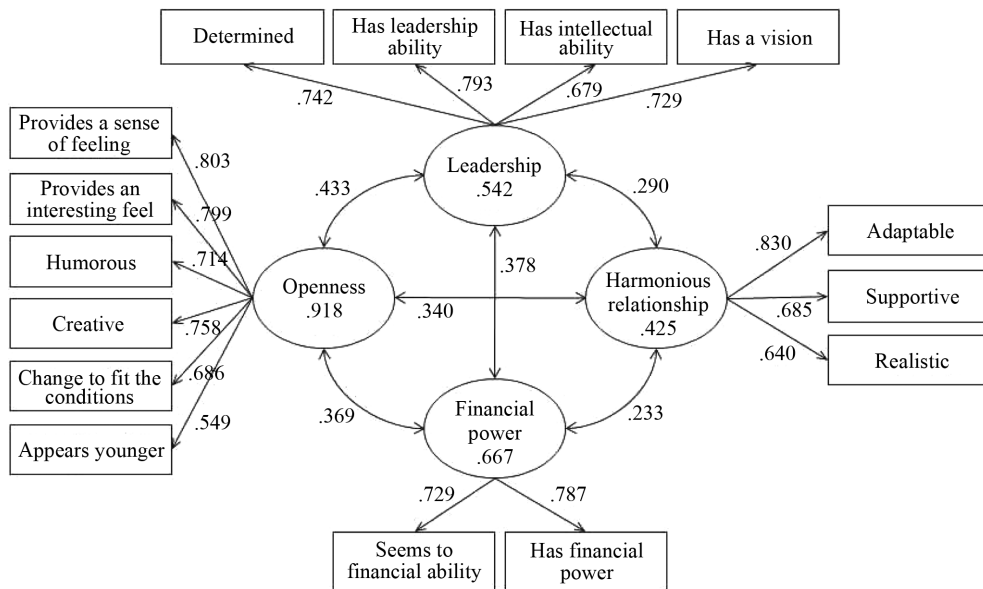


Fig. 3. Professional image structural equation modeling and confirmatory factor analysis.

Table 4. The results of confirmatory factor analysis of professional image

Factors	Item	Standardized factor loading	AVE	C.R.
Openness	provides a sense of feeling	.803	0.523	0.904
	provides an interesting feel	.799		
	humorous	.714		
	creative	.758		
	change to fit the conditions	.686		
	appears younger	.549		
Leadership	has leadership ability	.793	0.543	0.824
	determined	.742		
	has intellectual ability	.679		
	has a vision	.729		
Harmonious relationship	adaptable	.830	0.523	0.756
	supportive	.685		
	realistic	.640		
Financial power	seems to have financial ability	.729	0.735	0.853
	has financial power	.787		

Table 5. Comparison of AVE and the square of the correlation coefficient for factors

Factor	Openness	Leadership	Harmonious relationship	Financial power
Openness	0.523^a			
Leadership	0.378 ^b (0.615 ^c)	0.543		
Harmonious relationship	0.297 (0.545)	0.366 (0.605)	0.523	
Financial power	0.222 (0.471)	0.396 (0.629)	0.191 (0.437)	0.735

^aBold type means AVE of each variable, ^bThe squared of correlation between factors, ^cA correlation coefficient of variable

위차원과 문항의 평균값은 7점 리커트 척도의 중앙치인 4.0 이상의 평균점수를 나타내므로, 이들은 모두 프로페셔널 이미지를 구성하는 중요한 하위차원이며 구체적인 특징들이라는 점을 알 수 있다.

평균값이 가장 높게 나타난 프로페셔널 이미지의 하위차원은 리더십이었고, 다음은 융화력, 개방성, 경제력 순이다. 즉 높은 성과를 내는 프로페셔널한 사람들의 이미지는 리더십이 가장 크고, 융화력과 개방적인 이미지도 있으며, 높은 성과의 이루어질 때 얻게 되는 경제력도 느끼게 된다는 것이다. 리더십의 평균값이 높다는 것은 직업적 성과를 높게 내는 프로페셔널한 사람들은 리더십을 갖추고 있다는 것을 의미한다.

각 문항의 평균값을 확인한 결과, 총 평균값은 5.67점

으로 매우 높은 결과를 보였다. 이는 본 연구에서 사용한 문항들은 모두 직업적 성과가 높은 사람들의 프로페셔널 이미지를 구성하는 구체적인 특징이라는 것을 의미한다. 또한 평균값이 높은 문항일수록 더욱 중요한 프로페셔널 이미지 특징으로 이해할 수 있으므로, 직장인들이 프로페셔널 이미지를 형성하기 위해서는 상위 문항에 해당하는 이미지 요소들을 보다 잘 관리해야 할 필요가 있는 이미지 특성이라고 해석된다.

한편, 각 이미지 문항의 평균값 분석을 통해서 확인된 또 하나의 시사점은 요인분석과정에서 제거된 5개 문항도 프로페셔널 이미지 구축을 위해서는 간과해서는 안 되는 특성이라는 점이다. ‘프로정신을 가지고 있다’, ‘업무처리 능력이 있다’, ‘진지하게 일 한다’, ‘생기

Table 6. Mean of professional image factors and item

Ranking	Factor	Mean	Ranking	Item	Mean	Ranking	Item	Mean
1	Leadership	5.94 ^a	1	has a vision	6.11 ^b	11	change to fit the conditions	5.62
			2	has professionalism*	6.10	12	work from the perspective of the customer*	5.59
2	Harmonious relationship	5.70	3	has the ability to work*	6.06	13	supportive	5.56
			4	determined	5.98	14	creative	5.55
3	Openness	5.41	5	has leadership ability	5.94	15	provides an interesting feel	5.46
			6	adaptable	5.88	16	seems to have financial ability	5.41
			7	work seriously*	5.88	17	has financial power	5.38
4	Financial power	5.39	8	alive*	5.74	18	provides a sense of feeling	5.37
			9	has intellectual ability	5.73	19	humorous	5.27
			10	realistic	5.66	20	appears younger	5.18
Total			5.67					

^aThe arithmetic mean of all measurement items included in subfactor

^bThe arithmetic mean of 7-point Likert scale

*Items were removed from the factor analysis

가 있다’, ‘고객입장에서 일 한다’ 문항은 요인분석과정에서 두세 개의 요인에서 높은 요인적재값을 나타냈기 때문에 제거되었으나, 문항의 평균점수가 2위에서 12위 순위의 분포를 보이고 있기 때문에 특정한 하위차원으로 분류할 수는 없지만 프로페셔널 이미지를 구성하는 포괄적인 이미지로 해석된다.

3. 직업에 따른 프로페셔널 이미지의 차이

직업특성에 따른 프로페셔널 이미지의 차이를 밝히기 위하여 일원분산분석과 사후검증(Duncan test)을 실시하였다. 직업관련 특성 중 직업유형만 유의한 차이가 확인되었으며, 직위, 조직규모, 근무지역, 직업경력에 따라서는 유의한 차이가 확인되지 않았다. <Table 7>의 결과와 같이 프로페셔널 이미지의 모든 하위차원은 직업유형에 따라 유의한 차이를 보인다. 전반적으로 경영·금융·기획 전문직일 경우 프로페셔널 이미지의 모든 하위차원의 평균점수가 높았고, 산업기술 및 정보통신 관련직은 대체로 낮은 평균점수를 나타냈다.

프로페셔널 이미지의 리더십 차원은 직업에 따라 뚜렷하지는 않지만 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 리더십 차원이 가장 높게 나타난 직업은 경영·금융·기획 전문직이며, 다음은 교육 및 연구 전문직이고, 산업기술 및 정보통신 관련직이 가장 낮은 평균점수를 나타냈으며, 다른 직업군은 중간 정도로 나타났다. 리

더십 차원이 경영·금융·기획 전문직과 교육 및 연구 전문직에서 높게 나타난 이유는 상대적으로 복잡하고 전문적인 과업을 수행하기 위해서 높은 수준의 지식과 결단력, 의사소통 능력이 필요한 업무를 수행하기 위해서 중요한 자질과 품성이기 때문으로 해석된다.

융화력 차원도 역시 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다. 융화력도 경영·금융·기획 전문직에서 가장 높게 나타났으며, 다음은 자영업 및 개인서비스직, 영업·판매직, 교육 및 연구 전문직이 높았다. 산업기술 및 정보통신 관련직과 법률 및 공공서비스 관련직, 사회복지 및 상담직은 중간 정도의 점수를 나타냈고, 일반사무직, 문화·예술·디자인 창작 관련 전문직은 낮은 편이었으며, 의료·보건 관련 전문직이 가장 낮았다. 융화력이 다른 직업들보다 높게 나타난 경영·금융·기획 전문직, 자영업 및 개인서비스직, 영업·판매직은 내부 또는 외부 고객과의 접촉이 많고, 내·외부 고객과의 관계에서 팀워크를 잘 유지하는 현실적인 행동이나 결속력이 필요하고, 호감과 사교성으로 대내외 고객과의 관계에 따라 업무성과가 향상될 수 있는 직무특성을 가지기 때문으로 해석된다.

개방성 차원은 문화·예술·디자인 창작 관련 전문직과 경영·금융·기획 전문직에서 가장 높았다. 다음은 자영업 및 개인서비스직, 영업·판매직, 사회복지 및 상담직, 교육 및 연구 전문직이었다. 일반사무직이나 의료·보건 관련 전문직, 산업기술 및 정보통신 관

Table 7. Differences of professional image factors according to occupational category

Occupational Category Factor	Management, Finance, Planning (n=143)	Education, Research (n=86)	Lawyer, Public service (n=83)	Health, Medical care (n=51)	Social welfare, Counsel (n=49)	Culture, Art, Design, Creation (n=87)	Sales, Marketing (n=150)	General office work (n=197)	Industrial technology, Information technology (n=111)	Self-employed, Private service (n=99)	F
Leadership (M=5.94)	6.15 ^a A ^b	6.08 AB	5.82 ABC	5.88 ABC	6.02 ABC	5.99 ABC	5.91 ABC	5.91 ABC	5.78 C	5.88 ABC	2.214*
Harmonious relationship (M=5.70)	5.92 A	5.74 AB	5.65 ABC	5.43 C	5.65 ABC	5.57 BC	5.76 AB	5.60 BC	5.69 ABC	5.84 AB	2.863**
Openness (M=5.41)	5.66 A	5.52 AB	4.96 D	5.10 CD	5.53 AB	5.80 A	5.54 AB	5.28 BC	5.04 CD	5.55 AB	10.093**
Financial power (M=5.39)	5.77 A	5.30 BCD	5.16 CD	5.27 BCD	5.04 D	5.42 BC	5.39 BC	5.53 AB	5.21 BCD	5.27 BCD	4.491***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ ^aMeans, ^bDuncan's test (A>B>C>D)

런직, 법률 및 공공서비스 관련직 순으로 유의하게 낮은 평균점수를 나타냈다. 개방성 평균점수가 가장 높게 나타난 문화·예술·디자인 창작 관련 전문직은 창의력이 증시되고 국내외의 다양한 문화예술 활동에 관심을 갖고 지식을 지속적으로 습득해야 하는 직업특성 때문으로 해석된다. 경영·금융·기획 전문직도 창의적 기술과 사고를 바탕으로 새로운 환경에 적응하고 감각적으로 표현해야 하는 직무특성과 개방성 차원이 관련된다고 해석된다.

프로페셔널 이미지의 경제력 차원은 가장 뚜렷한 직업 간의 차이가 나타났다. 경영·금융·기획 전문직에서 가장 높았고, 다음은 일반사무직이고, 문화·예술·디자인 창작 관련 전문직, 영업·판매직이 높았다. 경제력이 중간 정도로 나타난 직업은 교육 및 연구 전문직, 자영업 및 개인서비스직, 의료·보건 관련 전문직이며, 산업기술 및 정보통신 관련직과 법률 및 공공서비스 관련직은 낮은 편이고, 사회복지 및 상담직은 가장 낮은 점수를 나타냈다. 프로페셔널 이미지의 경제력 차원은 성과의 결과에 대한 재능능력을 나타내는 이미지이므로 경제력 이미지가 가장 높게 나타난 경영·금융·기획 전문직은 기업의 임원이나 고위직급이거나 고소득 전문직이 많고, 경제력이 높아 보인다는 것은 그들의 성과나 능력이 뛰어나다는 것을 연상과 관련되기 때문으로 해석된다. 또한 상대적으로 높게 나타난 일반사무직, 문화·예술·디자인 창작 관련 전문직, 영업·판매

직이 경제력 차원의 점수가 높다는 것은 연봉이나 소득이 높은 업무성과와 직업적 성공을 연상하게 하기 때문으로 이해된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 외모 프리미엄 효과가 높아진 현대사회에서 직장인의 전략적 이미지 관리의 목표가 될 수 있는 프로페셔널 이미지의 개념을 제시하는 것이다. 직장인의 외모는 단지 아름답게 만드는 것이 아니라 직업적 역할을 잘 수행할 수 있는 바람직한 품성을 연상하게 하거나 높은 성과를 내는데 기여할 수 있도록 관리되어야 하기 때문이다. 따라서 다양한 직업세계에서 성공한 사람들의 이미지인 프로페셔널 이미지는 직장인들의 외모관리를 위한 목표가 될 수 있다. 본 연구는 이와 같은 프로페셔널 이미지의 개념을 실증적으로 확인하기 위하여, 프로페셔널 이미지의 하위차원과 그 관계에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하였으며, 하위 이미지 차원이나 이미지 특성의 중요도와 직업특성에 따른 차이를 확인하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 프로페셔널 이미지의 하위차원은 개방성, 리더십, 융화력, 경제력으로 확인되었다. 이는 <제1보>의 선행연구에서 확인된 성실성과 자기관리, 능동적이고 개방적인 태도, 리더십, 대인관계 능력과 고객만족 정신, 전문지식과 능력, 성과창출에 대한 신뢰감 등의 다

양한 프로페셔널 이미지의 구성요소들을 포함하고 있지만, 보다 하위차원의 수가 축소된 결과를 확인하였다. 내용을 비교해보면 <제1보>의 성실성과 자기관리, 리더십, 전문지식과 능력은 리더십 차원과 관련되고, 능동적이고 개방적인 태도는 개방성 차원과 대인관계 능력과 고객만족은 융화력 차원으로, 성과창출에 대한 신뢰감은 경제력 차원으로 해석된다. 둘째, 프로페셔널 이미지의 하위차원들은 서로 높은 상관성을 가진 통합적 구조로 이해된다. 이는 프로페셔널 이미지를 만들기 위해서는 단순히 어떠한 특정 이미지 차원만을 관리한다고 해서 만들어질 수 있는 것이 아니라, 4가지 차원을 모두 통합적으로 관리하고 개발해야 할 필요가 있음을 시사한다. 셋째, 프로페셔널 이미지의 가장 중요한 하위차원은 리더십 이미지이며, 다음은 융화력, 개방성, 경제력 순이다. 넷째, ‘프로정신을 가지고 있다’, ‘업무처리 능력이 있다’, ‘진지하게 일 한다’, ‘생기가 있다’, ‘고객입장에서 일 한다’ 문항은 특정한 하위차원으로 편재되지 못했지만, 평균값이 높아서 프로페셔널 이미지를 나타내는 보편적 이미지로 해석되므로 직업적 성공을 위해서는 간과해서는 안 될 것이다. 다섯째, 프로페셔널 이미지의 모든 하위차원은 직업에 따

라 유의한 차이가 나타났다. 이는 직업특성에 따라 보다 중요하게 관리해야 할 프로페셔널 이미지 차원이 있다는 것을 의미한다.

<제1보>와 <제2보>의 연구결과를 토대로 살펴보면, 프로페셔널 이미지를 구성하는 하위차원은 <Table 8>과 같이 다양한 외모단서를 통해 형성되거나 강화될 수 있는 개념으로 확인되었다. 또한 프로페셔널 이미지는 직업유형에 따라 유의한 차이가 확인되었기 때문에 이러한 프로페셔널 이미지를 강화하거나 연상하게 할 수 있는 외모단서를 관리해야 할 필요가 있다. 즉, 직장인들이 경쟁력을 강화하거나 사회적 권력을 획득을 위해서 외모를 관리하고자 한다면 보다 전략적인 관점이 필요함을 의미한다. 직장인은 단지 아름다운 모습을 만들기 위한 성형, 다이어트, 패션스타일을 시도하는 것이 아니라, 자신이 종사하는 영역에서 중요시 되는 프로페셔널 이미지의 하위차원을 연상하게 하거나 강화하는데 도움이 될 수 있는 외모단서를 보다 적극적으로 관리하는 것이 더 유용할 수 있다는 점이다.

프로페셔널 이미지의 하위차원과 외모 관련 특성을 고려해볼 때, 외모단서를 통해서는 시각적 단서를 제공함으로써 개방성 차원과 경제력 차원을 연상하거나

Table 8. Favorable professional image factors and appearance characteristics in occupational categories

Occupational category	Favorable professional image factors	Professional image-related appearance attributes
- Management, Finance, Planning	Leadership	Neat, Clean, Attractive, Job, Symbolic costumes matched the role stereotype
	Harmonious relationship	Dresses matched customer needs, Dresses easy to communicate
	Financial power	Stylish and luxury clothing orgoods
	Openness	Youthful and fashionable dress, Dresses slightly different from others but does not break the organizational norm
- Education, Research - Social welfare, Counsel - Sales, Marketing - Self employed, Private service	Leadership	Neat, Clean, Attractive, Job, Symbolic costumes matched the role stereotype
	Harmonious relationship	Dresses matched customer needs, Dresses easy to communicate
	Openness	Youthful and fashionable dress, Dresses slightly different from others but does not break the organizational norm
- Lawyer, Public service	Leadership	Neat, Clean, Attractive, Job, Symbolic costumes matched the role stereotype
	Harmonious relationship	Dresses matched customer needs, Dresses easy to communicate
- Health, Medical care	Leadership	Neat, Clean, Attractive, Job, Symbolic costumes matched the role stereotype
- Culture, Art, Design, Creation	Leadership	Neat, Clean, Attractive, Job, Symbolic costumes matched the role stereotype
	Openness	Youthful and fashionable dress, Dresses slightly different from others but does not break the organizational norm
- General office work	Leadership	Neat, Clean, Attractive, Job, Symbolic costumes matched the role stereotype
	Financial power	Stylish and luxury clothing or goods
- Industrial technology, Information technology	Harmonious relationship	Dresses matched customer needs, Dresses easy to communicate

강화하는데 가장 큰 도움이 될 것으로 보인다. 즉 감각적인 느낌, 창의성, 젊음, 상황에 맞게 변신, 경제적 능력 등을 연상하게 할 수 있는 스타일, 색상, 브랜드, 매력, 상황 적합성 등은 외모단서를 통해 보다 이미지 형성이 쉬울 것으로 보인다.

본 연구의 의의와 제한점은 다음과 같다. 학문적으로는 선행연구가 매우 부족한 프로페셔널 이미지의 개념을 측정할 수 있는 도구를 개발하고 개념적 구조를 밝힘으로써 프로페셔널 이미지에 대한 이론적 기반을 조성했다는 점이다. 사회적 측면으로는 직장인과 기업의 인적관리 담당자들에게 직업적 성과를 높일 수 있는 이미지 관리법에 대한 방향성을 제시한 점이다.

본 연구는 프로페셔널 이미지의 개념적 구조와 직업적 차이를 실증적으로 확인하였고, <제1보>의 질적 연구결과를 통해 프로페셔널 이미지를 강화할 수 있는 외모단서에 대해 제시하였지만, 실증적으로 직장인의 외모 또는 의복행동이 프로페셔널 이미지 형성에 미치는 영향을 확인하지는 못했다는 한계가 있다. 따라서 후속연구를 통해서 직장인의 프로페셔널 이미지를 강화할 수 있는 의복이미지 또는 외모단서에 대해 확인할 필요가 있을 것으로 보인다.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. Retrieved March 11, 2009, from <http://www.js-tor.org/stable/3151897>
- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87, 43-51. doi:10.1037/0021-9010.87.1.43
- Berry, B. (2008). *The power of looks: Social stratification of physical appearance*. VT: Ashgate.
- Bull, R., & Rumsey, N. (1988). *The social psychology of facial appearance*. NY: Springer-Verlag.
- Cho, D. W. (2004). On the success factors of women's business ventures: A case study. *CNU Journal of Management and Economics*, 26(2), 121-149. Retrieved June 4, 2008, from http://kiss.kstudy.com/search/detail_page.asp?key=2378962
- Choi, S. B., & Jin, K. N. (2007). Strategic use of fashion: A view from sociology of culture. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(9/10), 1342-1351. Retrieved June 6, 2008, from http://kiss.kstudy.com/search/detail_page.asp?key=2643885
- Choi, Y. J. (2006). Politician image management: Mixing verbal and non-verbal messages. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 50(1), 378-406. Retrieved June 6, 2008, from http://kiss.kstudy.com/search/detail_page.asp?key=2506584
- Choi, Y. J., & Park, D. J. (2006). 정치인과 기업 CEO의 이미지 구성요소 [Components of politicians and CEO image]. *Proceedings of Korean Association for Advertising and Public Relations, Fall Conference, Korea, 2006*, 177-185. Retrieved July 17, 2009, from http://kiss.kstudy.com/search/detail_page.asp?key=2711260
- Choi, W. C. (2007). *Study on changes in perception of announcers on professionalism*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- 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.
- George, J., & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 513-524. doi:10.1037/0021-9010.86.3.513
- Jeffes, S. (1998). *Appearance is everything*. Pittsburgh: Sterling House Publisher.
- Johnson, K. K. P., & Roach-Higgins, M. E. (1987). Dress and physical attractiveness of women in job interviews. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(3), 1-8. doi:10.1177/0887302X8700500301
- Judge, T. A., Heller, D., & Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541. doi:10.1037/0021-9010.87.3.530
- Jung, J. M. (2006). The construction of CEO image and the stock market evaluation-The case of AOL Time Warner-. *Korean Journal of Communication and Information*, 34, 244-274.
- Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed.). NY: Macmillan.
- Kim, M. K. (2008). The study on identify components of CEO image influence in brand's value. *Journal of Fashion Business*, 12(1), 129-146. Retrieved April 7, 2009, from http://kiss.kstudy.com/search/detail_page.asp?key=2669956
- Korea Employment Information Service(KEIS). (2006). *한국 직업전망 2007* [Korea Occupational Outlook 2007]. Seoul: Korea Employment Information Service.
- Kwon, S. M. (2004). *Psychology of human relations* (2nd ed.). Seoul: Hakjisa.
- 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), 129-139. doi:10.2466/pms.1992.74.1.163

- Kown, Y. H., & Farber, A. (1992). Attitudes toward appropriate clothing in perception of occupational attributes. *Perceptual and Motor Skills*, 74, 163–168. doi:10.2466/pms.1992.74.1.163
- Lee, K. Y. (2005). Components of CEO image and developing the measurement scale. *Korean Journal of Communication Studies*, 13(1), 160–179. Retrieved June 6, 2008, from http://kiss.kstudy.com/search/detail_page.asp?key=2439067
- 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. H. (1997). *True professionalism: The courage to care about your people, your clients and your career*. NY: The Free Press.
- Merriam-Webster dictionary. (2009). professional-definition and more. *Merriam-Webster Online*. Retrieved May 15, 2009, from <http://www.merriam-webster.com>
- Ohmae, K. (2008). *The professional: A manifesto for business in the 21st century* (S. H. Lee, Trans.). Seoul: RH Korea Inc. (Original work published 2008)
- Park, C. Y., & Hur, T. K. (2006). The impacts of social category information (we/other) versus personality information (warm/cold) on impression formation. *Korean Journal of Psychology and Social Issues*, 12(4), 55–75. Retrieved June 8, 2008, from http://kiss.kstudy.com/search/export_refworks.asp?checkbox=2586480
- Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345–360. doi:10.1002/hrdq.1208
- 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(1), 9–45. Retrieved July 17, 2009, from <http://www.jstor.org/stable/257019>
- Roberts, L. M. (2005). Changing faces, professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, 30(4), 685–711. Retrieved May 20, 2007, from <http://www.jstor.org/stable/20159163>
- Rucker, M., Anderson, E., & Kangas, A. (1999). Clothing, power and the workplace. In K. K. P. Johnson & S. J. Lennon (Eds.), *Appearance and power: Dress, body, culture* (pp. 59–77). NY: Berg.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2008). *Psychology and work today: An introduction to industrial and organizational psychology* (9th ed.) (Y. Yang, J. S. Lee, & K. H. Shin, Trans.). Seoul: Pakhaksa. (Original work published 2005)
- Solomon, M. R., & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(3), 508–514. doi:10.1177/0146167282083018
- Tak, J. Y. (2006). The effects of television political advertising on candidate image components: Focusing on changes in accordance with the lapse of time. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(5), 328–353. Retrieved September 6, 2009, from <http://scholar.ndsl.kr/schDetail.do?cn=NART56256253>
- Witt, L. A., & Ferris, G. R. (2003). Social skill as moderator of the conscientiousness-performance relationship: Convergent results across four studies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 809–821. doi:10.1037/0021-9010.88.5.809
- Yi, Y. J., & La, S. A. (2004). Internal branding: Investigating the influence of employees' brand identification on employee satisfaction and CS activities. *Journal of Korean Marketing Association*, 19(3), 81–112. Retrieved June 4, 2008, from <http://scholar.ndsl.kr/schDetail.do?cn=NART48047389>
- Yoo, H., & Choi, S. H. (2010). A study on the professional image concept for appearance management in the workplace (Part I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1742–1753. Retrieved October 6, 2011, from <http://scholar.ndsl.kr/schDetail.do?cn=JAKO201013-240702606>