

뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석

김현정^{1,*} · 명광주^{2,†}

¹한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과, 겸임교수

²한성대학교 미디어디자인학과, 교수

(2021년 2월 2일 접수: 2021년 4월 23일 수정: 2021년 4월 26일 채택)

Analysis on Constructs Concept of Beauty service experts' Self Management

Hyun-Jung Kim^{1,*} · Kwang-Joo Myung^{2,†}

¹Department of Beauty Art, Hansung University, Adjunct Professor

²Department of Media Design Hansung University, Professor

(Received February 2, 2021; Revised April 23, 2021; Accepted April 26, 2021)

요 약 : 본 연구의 목적은 뷰티 서비스전문가들을 대상으로 개방형 질문지와 포커스 그룹 인터뷰의 두 가지 통합연구방법을 통하여 자기관리 구성개념을 규명하고자 하였다. 자료 수집은 서울·경기 소재 뷰티 서비스전문가 151명을 대상으로 개방형 질문지를 실시하였으며 뷰티종사자 전문가 8명을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여 자료를 수집하였다. 이에 일련의 연구절차를 통하여 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 개방형 질문지의 귀납적 내용분석 결과 뷰티 서비스전문가의 자기관리는 건강관리, 대인관리, 외모관리, 기술관리의 지적관리로 4가지로 도출되었다. 둘째, 포커스 그룹 인터뷰 결과에서는 귀납적 내용분석을 보다 타당성 있게 지지하고, 뷰티서비스 현장 중심적인 면담 사례들이 심도 있게 다루어져 비대면관리와 지식관리의 2개 속성이 추가 도출되었다. 본 연구의 결과들은 뷰티 서비스전문가의 성공적인 직업인으로서의 생활을 위한 전략 수립과 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 측정도구 개발에 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 뷰티 서비스전문가, 자기관리, 개방형질문지, 포커스그룹 인터뷰, 귀납적 내용 분석

Abstract : The purpose of this study was to establish the concept of self-management in beauty service experts through two integrated research methods of open-ended questionnaires and focus group interview. For data collection, an open-ended questionnaire was conducted for 151 beauty service experts located in Seoul·Gyeonggi-do, and a focus group interview was conducted with 8 experts in beauty experts to collect data. Accordingly, the results derived through a series of research procedures are as follows. First, as a result of the inductive content analysis of the open questionnaire,

[†]Corresponding author

(E-mail: who0320@naver.com)

* 이 연구는 2021년 한성대 박사학위논문을 일부 수정·보완하여 작성됨

the self-management of beauty service experts was derived into four types of intellectual management: health management, interpersonal management, appearance management, and technology management. Second, in the results of the focus group interview, the inductive content analysis was more validly supported, and the beauty service field-centered interview cases were dealt with in-depth, resulting in two additional attributes of contactless management and knowledge management. The results of this study can be used as basic data for establishing strategies for life as a successful professional of beauty service workers and developing self-management measurement tools for beauty service experts.

Keywords : Beauty service exports, Self-management, Open-ended questionnaire, Focus group interview, Inductive content analysis

1. 서론

사람은 누구나 성공한 삶을 살기 원한다. 대부분의 사람들은 인생의 성공을 위하여 자기분야에서 자기 자신을 철저하게 통제하고 관리해야 한다는 사실에 동의하고 있다. 자기관리는 단지 대중에게 잘 알려진 유명인이나 공인의 전유물이 아니라 한 개인의 삶을 이끌어가는 원동력으로써 주체적이고 성공적인 삶을 살아가기 위한 기초적 역량으로 인식되고 있다.

자기관리는 자신의 어떤 행동을 전략적으로 변화시키고자 하는 일련의 변화 과정으로서 변화를 위한 노력을 경주하고 나아가 환경 여건을 수정하고 행동결과를 조정하며 관리하는 특성을 가지고 있다[1]. 그러나 지금까지 자기관리가 개인의 자아실현, 목표 달성과 밀접한 관련이 있다는 인지적, 경험적 절대적 사실에도 불구하고 학술적 관심은 주목할 만한 수준이 아니었다. 그 이유는 국내외 과학영역에서 흔히 말하는 자기관리와 그 속성이나 개념이 절대적으로 부합되는 학문적 영역이 정립되어 있지 않기 때문이다.

자기관리에 대한 개념을 살펴보면, 자기관리란 자신이 스스로 정상적으로 유지하도록 보살핌이라는 보편적 정의가 가능하고[2], 교육심리학에서는 자신의 행동을 변화시키려는 목적을 가지고 행동적 학습 원리를 활용하여 자신의 학습에 대한 통제 및 변화를 가능하게 하고자 하는 인지 행동으로 정의하였다[3]. 또한 의학과 간호학 측면에서 자기관리는 질병을 가진 사람이 의료진과의 접촉 하에 개인이 스스로 행하는 예방적, 치료적 건강 활동의 모든 것으로 정의하기도 하였다[4].

자기관리에 대한 명확한 구성개념을 정립하기

위하여 다양한 학문에서 자기관리 개념과 유사한 연구영역으로서 자기통제(self-control)와 자기조절(self-regulation)을 들 수 있다.

자기통제는 충동을 조절하고 사고와 감정을 변화시키며, 바람직하지 않은 행동과 태도를 방지하는 행동을 자제하는 능력으로 정의할 수 있으며 [5], 크게 두 가지 차원으로 구분할 수 있다. 먼저 자신이 원하는 것을 얻기 위하여 자신 스스로가 선택과 통제를 하는 자발적 통제와 상황, 현실 및 외부요인에 의하여 어쩔 수 없이 통제하는 비-자발적 통제이다[6]. 이 때 자발적 통제는 목표를 달성하고자 하는 동기가 보상체계에 유인되는 외적 동기와 관계없이 내적으로 유발되는 동기로서 자신의 행동을 통제하는 과정에서 더 높은 효능감을 지각할 수 있다. 또한 자발적 통제를 통한 내적 동기의 형성은 더 높은 자아 존중감을 지각하게 된다고 보고하고 있다[7, 8].

이와 유사하게 자기조절은 자기와 현실 사이에서 최적의 적합도를 산출하기 위해 자기를 끊임 없이 변화시키고 적응시킬 수 있는 능력을 의미한다[9]. 좀 더 세부적으로 자기조절은 직업성취, 대인관계, 정서조절, 심리적 웰빙, 성공 그리고 건강한 삶에 기여하는 행동들과 높은 상관관계를 가진다고 보고되고 있다[10, 11, 12]. 즉, 높은 자기조절은 미래 인간의 자아실현과 성공적 미래를 예측하는 인자로 반대로 낮은 자기 조절력은 실패, 충동, 우울, 폭력, 행동장애, 심리장애를 예측하는 인자로 활용된다[13, 14].

이를 토대로 살펴보면 자기관리는 스스로 자신을 현실과 상황에서 유발될 수 있는 태도와 행동을 바람직한 행동 유형으로 변화시켜 궁극적으로 삶의 목표를 성공적으로 이끄는 능력으로 정의할 수 있다.

자기관리의 연구가 학문영역으로 정립되고 발전 양상을 보이는 분야는 스포츠 분야이다. 운동선수는 필연적으로 승패를 위해 경쟁하여야 하고 승리와 목표를 달성하기 위하여 끊임없이 육체와 정신을 단련하여야 하기 때문에 이러한 노력을 구체적으로 실현할 수 있는 자기관리의 역량이 중요하다. 이러한 운동선수들의 자기관리에 대한 필연적 상황은 자기관리 연구를 촉진시켰다. 이와 관련하여 허정훈[15]은 국내 최초로 운동선수들의 자기관리 측정도구(Athletes's Self-Management Questionnaire: ASMQ)의 구조적 타당화 연구에서 운동선수의 자기관리에 대한 구성개념과 이를 정량적으로 평가할 수 있는 측정도구를 개발하였다. ASMQ는 국내 운동선수들의 자기관리 영역을 크게 몸 관리, 정신관리, 훈련관리, 대인관리의 4개 영역으로 보고하였으며 ASMQ 개발은 자기관리를 학문적 영역으로 유입시키는 연구로서 그 의미를 가질 수 있다. 또한 ASMQ 개발 이후 운동선수들을 대상으로 다양한 사회·심리적 요인들과의 관련성에 대한 연구들이 폭 넓게 실현되었다. 이러한 자기관리는 스포츠분야에만 국한되는 것은 아닐 것이며 많은 사람들과 유기적인 관계 속에서 인적 서비스를 제공하는 뷰티 서비스산업에서도 자기관리는 매우 중요한 의미를 가지고 있다.

뷰티 산업은 인간의 아름다움을 추구하려는 내면의 욕구에 부합하는 업종이며 일반적으로 피부, 메이크업, 헤어, 네일 등의 영역으로 세분화할 수 있다. 또한 뷰티 산업은 관광, 감성, 의료, IT 산업 등과 연계되어 새로운 수요를 창출하는 융·복합 산업으로 발전하고 있으며, 사회적 가치와 결합 가능성이 높은 가치혼합형산업(value-mixed industry)으로 변화하고 있다[16]. 뷰티 시장의 확장 그리고 급변하는 뷰티 시장의 패러다임은 뷰티서비스 종사자들에게 더 많은 자질과 인적역량을 요구하고 있다.

뷰티 서비스전문가는 고객과 주로 1:1로 대면하여 서비스를 제공하는 접점 서비스로 정의된다[17]. 뷰티 서비스는 반드시 고객과 상호작용을 통하여 이루어지며 나아가 뷰티 서비스전문가가 제공하는 모든 서비스 품질 대부분은 고객의 절대적 평가가 주된 평가요소가 된다. 따라서 뷰티 서비스전문가는 그 어떤 산업 분야의 종사자들보다 외적, 내적 전문성이 확보되어야 한다.

전문성 확보를 위해서는 전문 지식의 충족뿐만 아니라 특화된 뷰티 서비스를 제공하기 위해서는

뷰티 인적자원의 다차원적인 자기관리가 필수 요소이다. 이러한 의미에서 뷰티 서비스전문가의 자기관리의 구성개념을 탐색하는 것은 현실문제 관심단계에서 행해질 수 있는 주제라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 뷰티 서비스전문가의 자기관리가 어떠한 요인으로 구성되어 있는지 자기관리에 대한 구성개념을 정립하고자 하는 목적을 가지고 있다.

이러한 연구의 목적 달성은 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구성개념 정립은 물론 자기개발 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 연구방법

2.1. 연구설계

본 연구는 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 구성개념을 분석하기 위하여 개방형 질문지(Open-ended Questionnaire)와 포커스 그룹 인터뷰(FGI: Focus Group Interview)의 두 가지 병행형 통합연구방법을 채택하여 분석하였다. 분석방법은 다양한 학제 간 연구에서 진행된 선행 연구들[18, 19, 20]이 참조되었다.

먼저 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념을 분석하고자 개방형 질문지의 귀납적 내용분석을 실시하였다. 다음으로 FGI 방법을 채택하여 개방형 질문에서 놓치기 쉬운 자료의 틈새[21]를 메우고 소수의 의견을 수렴하여[22] 보다 심도 있는 분석을 위하여 개방형 질문지의 귀납적 내용분석 결과들에 대한 진실성, 타당성 그리고 동일성을 확보하고자 하였다.

2.2. 연구 참여자

본 연구의 참여자는 2020년 서울·경기 소재 뷰티 서비스전문가를 모집단으로 선정하고 이에 151명을 임의표집방식을 채택하여 조사하였다. 구체적으로 종사 영역은 피부 서비스전문가 47명, 헤어 서비스전문가 40명, 메이크업 서비스전문가 22명, 네일아트 서비스전문가 31명, 화장품 관련 전문가 11명이었다. 이들은 연령은 38.4세 표준편차 7.3세였으며 뷰티 서비스 종사 경력은 11.4년 표준편차 4.5년 이었다.

한편 FGI 연구 참여자는 개방형 설문에 참여하지 않은 서울·경기 소재 뷰티서비스 영역에서 근무하는 전문가 8인을 대상으로 실시하였다. 이

들은 모두 여성 이었으며 근무경력 최소 15년 이상의 풍부한 경력을 가진 대상자들이다. 표집방법은 목적적 표집을 기초로 눈덩이 표집(snowball sampling)을 병행하여 대상자를 표집 하였으며 FGI 인터뷰를 통하여 자료를 수집하였다. 연구대상자의 평균 연령은 43.88세, 표준편차 7.74세 이었으며, 근무경력은 16.63년, 표준편차 3.81년 이었다.

2.3. 조사도구 및 자료 수집

본 연구에서 조사도구 및 자료 수집은 사전에 뷰티 서비스영역에서 개방형 질문을 통하여 취득된 반응들을 기초로 귀납적 내용분석을 실시하였다. 이때 귀납적 분석은 뷰티 서비스영역에서 개방형질문지를 통하여 구성개념을 완성시킨 선행 연구들[23, 24, 25, 26]이 세밀하게 참조되었다. 명확한 자기관리의 정의를 토대로 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대하여 인지적, 행동적 요인을 개방형 질문지에 5개 이상 자유롭게 기술할 수 있도록 구성하였다. 이때 연구 참여자의 구체적 정보를 살펴보고 보다 세부적인 특성을 구체화하기 위하여 연령, 성별, 전공영역, 근무연수의 기초적 정보를 수집하였다.

개방형 질문지의 질문은 “뷰티 서비스산업에서 종사하는 전문가로서 본인의 목표를 달성하고 뷰티 서비스전문가로서 성공하기 위하여 평상시 그리고 직업현장에서 스스로 자기 자신을 조절하고 통제하면서 중요하게 자신을 관리하는 요인은 어떤 것이 있습니까? 중요하게 생각하고 행동하시는 자기관리 요인을 최소 3가지 이상 심사숙고하여 서술형으로 기술하여 주십시오.”로 문구를 구성하였다.

한편 뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 개방형 질문지는 사전 연구 참여자에게 투여 전 연구자를 포함한 뷰티산업 교수, 질적 연구 경험자, 뷰티 서비스전문가 6인으로 구성된 9명의 전문가 집단회의를 통하여 개방형 질문지의 구조적 타당성을 검증하였다.

FGI는 어떤 특정한 연구 주제에 대하여 연구자 하는 목적을 달성하기 위하여 소수인의 그룹에서 토론과정 도출되는 상호작용 그리고 인터뷰 내용들을 통합 분석하는 질적 연구 방법 중 하나이다[27].

본 연구에서 FGI는 1차 8명 전원 함께 토론을 실시하였다. FGI는 인터뷰를 진행하는 진행자의 숙련도 및 사전 경험에 따라 원만한 토론과 질

높은 자료를 색출할 수 있다는 선행연구(Morgan, 1986)[28]의 진술에 따라 사전 전문가 집단회의(연구자, 뷰티관련 교수 2인, 질적 연구 경험 박사 1인)를 통하여 반구조화된 질문을 구성하였다.

전문가 집단회의를 통하여 구성된 반구조화된 질문은 다시 뷰티 서비스전문가로 대표되는 헤어 서비스전문가, 피부 서비스전문가, 메이크업 서비스전문가, 네일아트 서비스전문가 각 1명씩 4명을 대상으로 사전 조사(pilot test) 개념의 심층 면담을 실시하였다. 이에 준비된 반구조화 질문이나 진행사항이 연구의 목적을 훌륭히 수행할 수 있는 토론과 진술로 연결될 수 있도록 일부 수정하여 최종 반구조화된 질문 문항을 완성하였다. 그러나 FGI 실행 도중 보다 심도 있는 토론이 불가피할 경우 반구조화된 질문 외에 진행순서, 질문 내용이 일부 수정되기도 하였다. FGI 시간은 약 3시간 28분이 소요되었으며 중간 10분 휴식시간을 배정하였다.

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

2.4. 자료분석

뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성개념 분석을 위하여 진행된 개방형 설문지에 도출된 자료들은 Micro office Excel 문서편집기를 이용하여 각 원 자료를 구분하여 입력하였으며 귀납적 내용분석 절차를 통하여 분석되었다. 일련의 귀납적 내용분석 절차는 다음 과 같다.

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

둘째, 전문가 집단회의는 뷰티 서비스전문가들

이 진술한 내용을 중심으로 의미 있는 응답이라고 간주되는 원 자료를 색출하고 이에 공통의 주제로 분류하였다. 또한 원 자료에서 유사성과 공통성에 따라 함께 묶여서 상이한 개념과 통합적으로 다시 그 의미의 유사성을 고려하여 좀 더 포괄적인 개념 차원의 ‘일반영역’으로 분류하여 범주화하였다[25].

셋째, 연구진은 귀납적 분석을 통하여 도출된 원 자료, 일반영역의 과정은 다각도 검증(triangulation) 방법을 채택하여 전문가 집단의 전원 동의한 내용만을 영역으로 도출하였으며, 전문가 집단의 합의된 의견 불이치일 때 그 내용은 기타 영역으로 구분하였다.

FGI 과정을 통한 토론 내용 및 표현방식은 원 자료 그대로 자료 분석을 위한 전사(transcription)를 실시하였다. 또한 연구 참여자의 표현을 수정하지 않고 있는 그대로 옮겨 당시 느낌이나 행동들이 연구자나 전문가 집단으로부터 왜곡되지 않도록 하고 나아가 연구자의 주관적 내용으로 자료가 변형되지 않도록 하였다. 그러나 녹취 과정에서 표현에 있어 잘못된 정보를 찾아내고, 철자 및 띄어쓰기 등 여러 가지 표기법 오류를 교정하여 의미의 왜곡을 최소화[29]하였다.

FGI 토론과 면담 내용의 질적 분석은 3단계의 과정을 통하여 자료를 분석하였다. 먼저 FGI 토론에 대한 전사 자료들은 최우선적으로 부호화하는 과정을 거쳐 이를 토대로 해체 과정과 재구성 과정을 통하여 자료를 분석하였다. 또한 질적 연구의 진실성을 확보하기 위하여 연구자의 진술된 내용을 토대로 연구자와 연구 참여자 간 재검토를 실시하여 진술 내용의 명확성을 재차 검토하였으며, 스포츠심리학자, 질적 연구 경험이 있는 박사로 이루어진 전문가 집단을 구성하여 다각도검증(triangulation) 방법을 실시하여 자료의 진실성을 확보하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대한 귀납적 분석

뷰티 서비스전문가의 자기관리에 대한 개방형 질문지 응답의 귀납적 내용 분석 결과는 Fig. 1과 같다. 결과에 따르면 뷰티 서비스전문가들의 자기관

리를 살펴보면 총 523개의 원 자료로 표현되었으며 구성요인은 4개의 영역이 도출되었다.

각각의 요인을 세부적으로 살펴보면 일반영역은 “건강관리”, “대인관리”, “외모관리”, “기술관리”의 4개 구성요인이 도출되었다.

3.2. 뷰티 서비스전문가들의 자기관리에 대한 FGI 분석

FGI 결과, 개방형 질문지 분석 결과에서 도출된 “건강관리”, “대인관리”, “외모관리”, “기술관리”에 대한 결과를 동일하게 반영하는 결과들이 도출되었다. 더불어 개방형 질문지에서 도출되지 않았던 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인으로 “비대면관리”와 “지식관리”의 2개 속성이 도출되었다.

3.2.1. 건강관리

건강관리는 전체 반응 523개 중 206개, 39.3%로 많은 부분을 차지하였고 FGI에서 도출된 건강관리에 대한 구체적 면담 내용은 다음과 같다.

“우리 뷰티 종사자들은 업무의 특성이 고객과 일대일로 장기간 서비스를 제공해야 해요! 그 어떤 직업군보다 에너지가 많이 소모되는 직업이거든요. 나이가 먹으면서 체력이 떨어진다는 생각을 많이 합니다. 그래서 잠을 충분히 자고 부족한 에너지를 보충하기 위하여 꾸준히 영양제를 복용하고 있습니다.” (Kim 1, Park 2)

“평소에 위생관리에 신경 많이 쓰는 편입니다. 특히 코로나 19 바이러스가 완전 해소되지 않은 상황에서 개인적 위생과 더불어 샵의 위생 관리에도 더욱 신경을 쓰는 편입니다...(중략)... 특히 샵의 소독과 철저한 직원 위생교육을 철저히 하고 있습니다.”(Yang, Jang, Kim 1)

“우리들은 아름다움과 미를 위하여 고객에게 최선의 서비스를 제공하는 전문 아티스트들입니다...(중략). 때로는 힘든 감정을 추스리며 서비스를 제공해야 하는 경우도 솔하게 맞습니다. 그래서 스트레스를 엄청 받죠. 그 때 그 때 스트레스를 관리 하지 않으면 그 스트레스가 얼굴 표정, 언어, 고객 서비스에도 직접적으로 영향을 미칩니다...(중략)... 운동도 하고 여가활동도 하고 많은 사람들과 대화를 통하여 스트레스를 관리하고 있습니다.”(Lee, Jung)

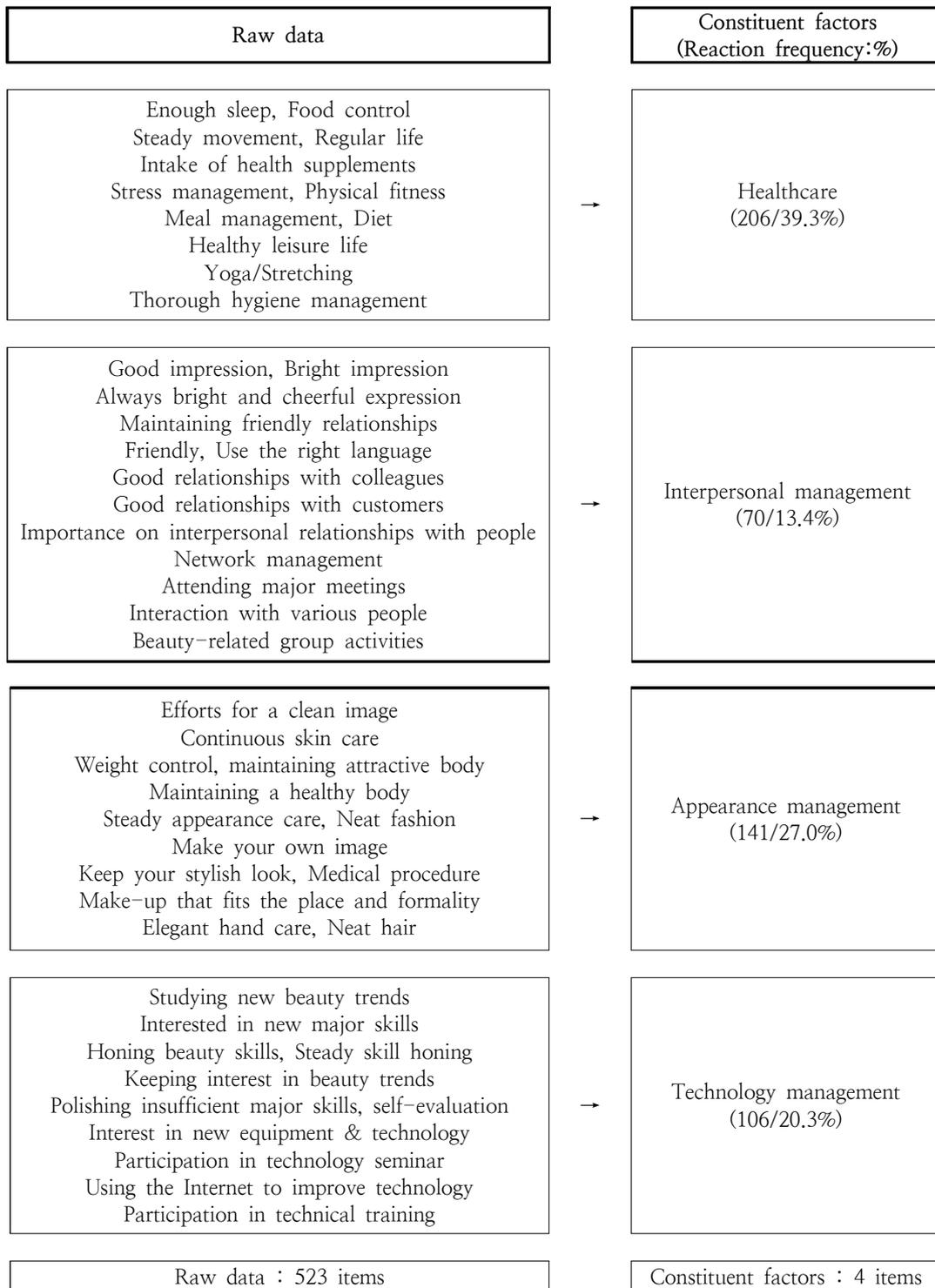


Fig. 1. Inductive analysis and categorize on self-management of beauty service workers.

3.2.2. 대인관리

다음으로 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 요인으로 “대인관리”는 전체반응 중 70개, 13.4% 나타났으며 FGI 면담 내용은 다음과 같다.

“어차피 서비스업은 사람들과 사람들의 구전 즉 입소문이 중요합니다. 그렇기 때문에 사람들에게 밝은 이미지를 주고 항상 좋은 우호적인 관계를 맺어야 합니다.....(중략) 고객뿐만 아니라 친구, 직원, 주변인에게 긍정적 모습으로 보여 지기 위해 항상 노력하고 있다.”(Yang, Lee)

“나의 성공을 위해 인위적이라도 인맥 관리를 해야 합니다. 인맥관리는 고객관리가 될 수 있기도 하지만 많은 사람들과 소통하고 그 속에서 좋은 사람들과 다양한 관계를 가지려고 노력합니다. 협회 활동, 뷰티 관련 단체 활동, 봉사활동 등에 참여하지요.”(Kim 2, Lee)

3.2.3. 외모관리

다음으로 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 요인 중 외모관리로 전체반응 중 141개, 27% 나타났으며 외모관리에 대한 FGI 면담 내용은 다음과 같다.

“직업적 측면에서 저의 외모가 또 다른 경쟁력이 될 수 있다고 생각하고 적극적으로 다양한 외모 관리에 신경 쓰고 있습니다.(Lee, Jung, Kim 1) “세련된 이미지, 몸매, 인상, 패션, 악세서리 같은 것에도 소홀이 할 수 없습니다. 특히 저는 헤어 종사자로서 깔끔한 헤어, 두피관리에 신경을 쓰고 있습니다.”(Park 1)

“피부관리 업에 종사하는 사람으로서 저의 피부가 좋지 못하다면 고객들에게 괴리감이 있지 않겠어요...(중략). 50대에 들다보니 피부가 노화가 시작되더라구요. 더욱 신경 쓰이고 사실 주기적으로 피부 관련 의료적 서비스를 제공받고 있어요.”(Kim 1)

3.2.4. 기술관리

다음으로 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인은 “기술관리”로 나타났으며 전체 반응 중 106개로 20.3%이었다. 세부영역으로는 뷰티테크닉, 기술교육참여, 트렌드교육 등으로 나타났다.

“고객의 욕구나 취향이 매우 다양합니다. 무엇보다도 고객이 만족할 수 있는 뷰티 테크닉을 가지고 있어야 합니다.....(중략). 빠르게 변화하는 뷰티 트렌드를 따라가기 위해서는 변화에 걸 맞는 나의 기술 즉 뷰티 테크닉이 반드시 필요하지요.”(Kim 1, Lee)

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

“뷰티 산업에서 성장하고 성공하려면 꾸준히 트렌드를 공부하고 테크닉을 연마하는 것 밖에 없습니다. 뷰티 영역이 배울 것이 많은 직업이거든요. 특히 대부분 서비스가 우리의 손으로 시작하고 완성되기 때문에 지속적인 테크닉 연마를 해야 합니다...(중략). 잠시 이러한 것에 게으름을 피우면 바로 티가 나고 실패할 확률이 높아집니다.”(Park 2, Jung)

3.2.5. 비대면관리

다음으로 개방형 질문지에서 도출되지 않았던 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인 중 “비대면관리”에 대한 FGI에서 진술된 내용은 다음과 같다.

“이제 인터넷을 활용하지 않고서는 살아남을 수 없는 사회적 구조가 형성되었습니다. 성공의 기반은 오프라인에서 온라인으로 완전히 전환되었습니다. 기본적으로 SNS를 많이 사용하고 있어요...(중략).. “최근 많은 뷰티 종사자들이 유튜브를 활용하려고 준비하고 있어요. 뷰티 영역은 유튜브에 좋은 아이템이죠”. (Kim 2, Jang, Lee)

“우선적으로 충성도가 높은 소비자로 유인하기 위해서는 비대면 관리가 필수입니다. SNS를 활용하고 있어요.....(중략) 최근에는 유튜브에 소개할 홍보 자료를 만들고 있어요. 나이가 있어 힘들지만 어찌됐어요. 유튜브가 대세인걸요. 시대적 흐름은 이제 삶과 사람의 만남에서 탈피하여 비대면 시대로 완전히 전환하였습니다.”(Kim 2, Park 2, Kim 1)

3.2.6. 지식관리

마지막으로 뷰티 서비스전문가의 자기관리 요인은 “지식관리”로 나타났다. FGI에서 진술된 내용은 다음과 같다.

“저의 업무가 다양한 사람들을 만나는 직업이거든요. 거의 1:1로 저와 고객이 마주하여 서비스를 제공하지요. 그러다보면 자연스럽게 많은 대화가 오고가는 경우가 있어요. 대화를 원활하게 하기 위해서는 많은 지식이 필요함을 절실히 느낍니다.”(Kim 1, Yang, Jung)

“뷰티 전문가로서가 아니라 한 사람의 직업인으로서 저의 전공 분야에 대한 지식 뿐만 아니라 다양한 지식들이 필요할 때가 많습니다. 특히나 많은 영역에서 활동하고 있는 사람들을 만나야 하기 때문에 더욱 다양한 지식이 필요합니다.”(Park 1, Park 2, Lee)

이상을 종합하여 다음과 같이 뷰티 서비스전문가의 자기관리 구성요인을 정립하면 Fig. 2 와 같다.

3.3. 고찰

본 연구에서 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 구성개념을 개방형질문지와 FGI의 두 가지 병행

형 통합연구방법을 채택하여 심층적 분석을 하고자 하였다.

우선적으로 개방형 질문지를 통한 귀납적 내용 분석으로 건강관리, 대인관리, 외모관리, 기술관리의 4개 요인을 추출하였다. 또한 FGI 결과에서는 귀납적 내용분석 결과들을 지지하고 범주화의 타당성을 높이는 진술들이 여과 없이 심도 있게 진술되어 귀납적 내용분석에서 나타나지 않았던 새로운 내용을 보완하였다. 그 결과 FGI를 통하여 비대면관리, 지적관리 요인을 새롭게 도출하였다.

좀 더 세부적으로 살펴보면 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 요인 중 가장 높은 반응비율을 보인 영역은 “건강관리”(39.3%)영역 이었다. 뷰티 산업은 기술을 겸비한 서비스 산업 중의 하나로 감정노동으로 인한 긴장과 스트레스가 많이 유발되고 업무적 특성상 불규칙한 식사, 육체적 노동 시간이 많은 부분을 차지하여 스트레스 및 체력 관리 등의 건강관리에 대한 중요성이 표출된 것으로 사료된다.

반면 “외모관리”(27%)는 선행연구[30]에서도 보고 된 바와 같이 뷰티 서비스의 직업은 인간의 아름다움을 창조하는 분야로 전문적 기술 제공과 동시에 종사자들의 프로페셔널한 외모관리는 소비자들의 높은 기대를 충족시킬 수 있으며 고객과 직원 간의 관계에서도 외모는 매우 중요한 역

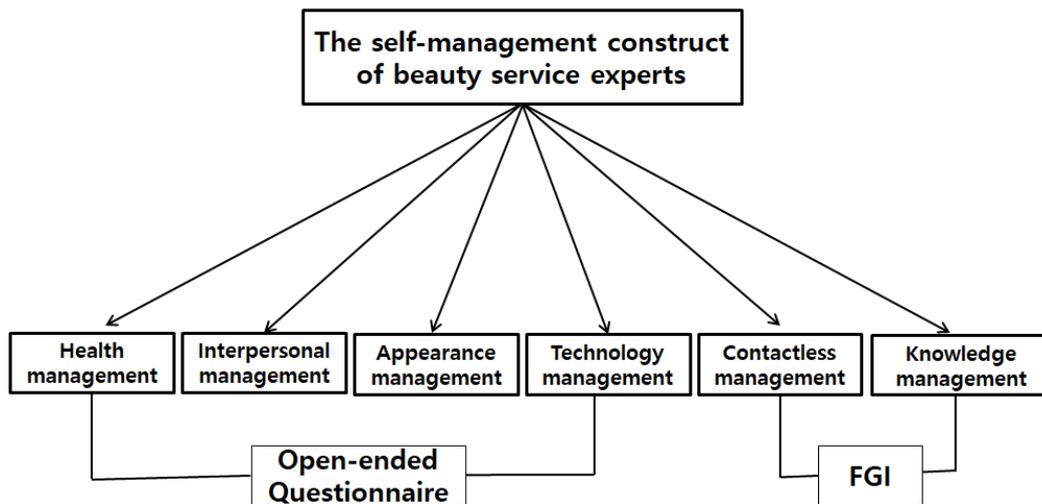


Fig. 2. The analysis result of the self-management construct of beauty service experts.

할을 하고 있어 자기관리에 있어 필수적인 부분이라 할 수 있다. 본 연구에서의 “기술관리”(20.3%)는 뷰티 서비스전문가로서 고객이 만족할 수 있는 뷰티테크닉을 우선적으로 갖추어야 할 부분이다. 뷰티업종의 포화로 인해 경쟁상황에서 성공하기 위해서는 경쟁업체보다 월등한 실력과 트렌드에 부합하는 테크닉 연마가 필요하다고 할 수 있다.

다음으로 뷰티 서비스전문가들의 자기관리 요인으로 “대인관리”(13.4%)가 도출되었다. 뷰티업무는 고객의 기대에 부응하는 서비스를 제공하는 특성을 가지고 밝은 모습, 친근한 태도 등으로 항상 고객과 우호적 관계를 유지하여야 할 것이며 뷰티인으로 성공하기 위해서는 대내외적 주변 인맥관리가 중요한 요소로 차지하는 것으로 판단된다.

본 연구의 FGI에서 도출된 “비대면관리”는 시대적 환경변화에서 나타난 요인이라고 할 수 있다. 이는 시간과 공간의 제약을 받지 않는 인터넷을 활용하지 않고서는 성공하기 힘들어졌을 정도로 최근 오프라인에서 온라인으로 홍보활동 뿐만 아니라 예약 및 고객과의 소통공간으로 변화되어가고 있기 때문이다.

마지막으로 “지적관리”는 과거의 뷰티 서비스 전문가들을 단순 기능인으로만 생각하는 경향이 컸지만 점차 사람과 미(美)를 다루는 전문분야로서 영역 확대와 이미지변화가 이루어지고 있다. 이제는 뷰티 전문인으로서 고객과의 소통과 정보 제공을 위하여 전공영역의 전문지식과 더불어 다방면의 다양한 지식을 겸비해야 할 필요성을 느끼고 있다고 판단된다.

4. 결론

본 연구는 뷰티 서비스전문가들을 대상으로 뷰티업무와 관련된 평상 시 스스로가 자기관리를 위해 사고와 행동 및 전략을 어떻게 사용하고 있는지를 탐색하여 자기관리의 구성개념을 정립하고자 하였다. 이 연구의 목적을 달성하기 위하여 뷰티 서비스전문가들을 대상으로 개방형질문지와 FGI를 통하여 자료 수집을 하고 귀납적 내용분석과 질적 분석방법을 병행하여 자료를 분석하였다. 이러한 연구절차를 통해 151여명의 뷰티현장 전문가들의 개방형 질문지에서 523개의 원 자료로 표현되었으며 구성요인은 건강관리, 외모관리, 기

술관리, 대인관리의 4개 영역이 도출되었다. 나아가 FGI에서는 개방형질문지 자료의 진실성과 타당성을 확보하였고 개방형 질문지에서 도출되지 않았던 자기관리 요인으로 비대면관리와 지식관리의 2개 속성이 도출되었다. 본 연구의 결과는 뷰티 서비스전문가들의 관점에서 성공적인 직업인으로 변화되기 위한 자기관리의 구성개념을 분석하여 정립할 수 있었다. 나아가 뷰티종사자들의 업무를 이해하고 성공적인 미용인으로서 목표를 달성할 수 있도록 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

뷰티산업의 확산으로 인한 미용 인력의 배출로 인한 사회적 인식의 변화와 뷰티 산업 영역에서 학문의 확장과 더불어 다양한 사회심리적 변인들과의 후속 연구에 기초자료로서 활용될 수 있는 자기관리 측정도구가 개발되어져야 할 것으로 판단된다.

References

1. R. T. Jones, R. E. Nelson, A. E. Kazdin, "The role of external variables in self reinforcement : A review", *Behavior modification*, Vol.1, No.2 pp. 147-178, (1977).
2. B. J. Kim. "Measuring Self-management Practices in Korean Athletes", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.14, No.4 pp. 125-127, (2003).
3. Korean educational psychology association, *Terminology of educational psychology*. pp. 105-140, Seoul : Hakjisa, (2000).
4. J. K. Song, "Self Efficacy and Family Factors Effecting Self Management of Adult Epilepsy", *Korean journal of family social work*, Vol.24, pp. 89-90, (2008).
5. M. Muraven, R. F. Baumeister, "Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle?", *Journal of Psychological Bulletin*, Vol.126, No.2 pp. 247-250, (2000).
6. S. H. Boo, G. B. Choi, "The effect of self-regulatory on small indulgence : Focusing on justification clue and scarcity message". *Journal of the Korean*

- Psychological Association : Consumer and Advertising*, Vol.18, No.3 pp. 461-463, (2017).
7. M. S. Suh, Y. Y. Ju, T. S. Rho. "Licensing Effect, the Consumers' Psychological Deviance", *Consumer Society*. Vol.22, No.1 pp. 219-243, (2011).
 8. V. M. Patrick, H. Hagtvedt, "I Don't versus I Can't: When empowered refusal motivates goal-directed behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.2 pp. 371-381, (2012).
 9. F. Rothbaum, J. R. Weisz, S. S. Snyder, "Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.42, No.1 pp. 5-37, (1982).
 10. S. A. Lee, S. M. Kwon, "Self Regulation and Psychological Disorders : A Review of the Empirical Literature". *Korean Journal of Psychology: General*, Vol.36, No.1 pp. 1-37, (2017).
 11. A. L. Duckworth, M. E. P. Seligman, "Self-discipline outdoes IQ in predicting academic performance of adolescents". *Psychological Science*, Vol.16, No.12 pp. 939-944, (2005).
 12. J. P. Tangney, R. F. Baumeister, A. L. Boone, "High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success", *Journal of Personality*, Vol.72, No.2 pp. 271-322, (2004).
 13. I. M. Bauer, R. F. Baumeister, Self-regulatory strength. In K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory and applications* (2nd Ed.), pp. 64-82, New York: Guilford, (2011).
 14. C. S. Carver, S. L. Johnson, J. Joorman, "Two-mode models of self-regulation as a tool for conceptualizing effects of the serotonin system in normal behavior and diverse disorders", *Current Directions in Psychological Science*, Vol.18, No.4 pp. 195-199, (2009).
 15. J. H. Huh, "Development and Validation of Athletes' Self-Management Questionnaire". *Korean Society of Sport Psychology*, Vol.14, No.2 pp. 95-109, (2003).
 16. W. S. Moon, S. S. Kim, "A Study on the Status Analysis and the Development plan of Beauty-IT Convergence Industry", *Journal of Digital Convergence*, Vol.13, No.8 pp. 235-243, (2015).
 17. H. J. Kim, M. J. Myung, "Qualitative Research on Sexual Harassment Experiences of Beauty Service Workers", *Journal of The Korean Society of Beauty and Arts*, Vol.21, No.1 pp.85-96, (2020).
 18. D. Gould, K. Dieffenbach, A. Moffett. "Psychological characteristics and their development in Olympic champions", *Journal of Applied Sport Psychology*, Vol.14, No.3 pp. 172-204, (2002).
 19. S. H. Oh, B. J. Kim, "New concept of validity for psychological assessment instrument and its usage", *Korean Journal of Sport Psychology*, Vol.13, No.3 pp. 111-126, (2008).
 20. H. J. Park, D. S. Chang, "The effect of sport psychological skill training for improvement of psychological skill and life skill to elementary school boys volleyball player", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.26, No.3 pp. 515-527, (2015).
 21. S. M. Han, S. L. Yoo, "Exploring Grit Forming Environment in Physical Activity", *Korean Society of Sport Psychology*, Vol.29, No.1 pp. 1-16, (2018).
 22. Y. S. Kim, S. H. Park, "The factors influencing olympic performance perceived by Korean athletes participated in 2012 London olympic games", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.25, No.4 pp. 904-918, (2014).
 23. Y. H. Park, *Development of Korean Beauty Employees Job Stress Scale (KBEJSS)*, Doctoral thesis, Graduate School of Konkuk University, (2017).
 24. S. H. Park, *Study on Operational System*

- of Beauty Related Certificate*, Doctoral thesis, Graduate School of Chung-Ang University, (2011).
25. H. S. Seo, S. G. Kang, J. H. Kim, "A Study on Motivation for Changing Jobs Among Beauty Industry Professionals", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol.23, No.4 pp. 505-517, (2017).
26. J. H. Shim, Y. S. Kim, "An In-depth Study on Job Stress of Skin Care Labors", *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, Vol.12, No.4 pp. 487-497, (2014).
27. T. L. Yoon, *Qualitative research methodology*, pp. 17-25, Hongcheon-gun: Arke, (2013).
28. D. L. Morgan, *Focus group as qualitative research. In qualitative research methods*, Sage Publication. (1986).
29. Y. C. Kim, *Qualitative Research Methodology*, pp.23-51, Paju: Academy Press, (2012).
30. N. H. Park, *Study on the Professional Appearance Image Recognition and Strategic Image Management of Beauty Workers*, Master's thesis, Graduate School of Hannam University, (2020).