



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

대학교과과정에서 이미지메이킹
프로그램의 만족도에
관한 연구

- 관광관련 학과 학생들을 중심으로 -



2007년 8월

부경대학교 경영대학원

경영학과(관광경영전공)

구 민 정

경영학석사 학위논문

대학교과과정에서 이미지메이킹
프로그램의 만족도에
관한 연구

- 관광관련 학과 학생들을 중심으로 -

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2007년 8월

부경대학교 경영대학원

경영학과(관광경영전공)

구 민 정

구민정의 경영학석사 학위논문을
인준함

2007년 8월



주심 관 광 경 영 학 박 사 양 위 주 인

위원 관 광 경 영 학 박 사 설 훈 구 인

위원 관 광 경 영 학 박 사 전 재 균 인

목 차

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경	1
제 2 절 연구목적 및 연구범위	3
제 3 절 연구의 구성	4

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 이미지의 개념과 정의	5
제 2 절 이미지 메이킹	8
1. 이미지메이킹의 정의	8
2. 이미지메이킹의 효과	9
제 3 절 이미지메이킹 프로그램	11
1. 이미지메이킹 프로그램의 유래	11
2. 프로그램의 구성 및 내용	12
제 4 절 이미지메이킹에 관한 선행연구	15
1. 국외연구 문헌	15
2. 국내연구 문헌	17

제 3 장 연구모형 및 연구과제

제 1 절 연구모형 및 연구과제	20
1. 연구모형	20
2. 연구과제	21

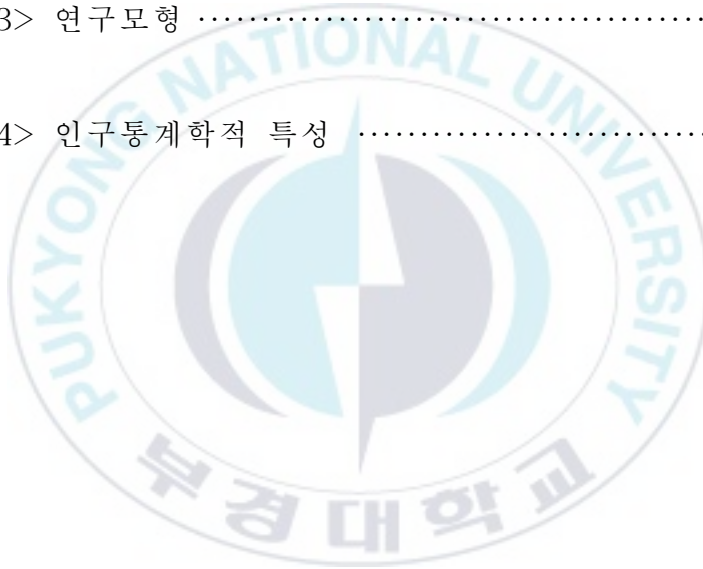
제 2 절 조사설계	21
1. 표본의 선정 및 자료수집	21
2. 설문지 구성	22
3. 자료 분석 방법	22
 제 4 장 분석결과 및 연구과제 검증	
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	23
제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	25
제 3 절 만족도에 대한 다중회귀분석	27
제 4 절 참여/비참여자 구분에 따른 필요성에 대한 t-test ...	28
 제 5 장 결 론	
제 1 절 결론 및 시사점	32
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	33
1. 연구의 한계성	33
2. 향후 연구방향	34
 <설 문 지>	35
 <참고문헌>	40
 <부 록>	43

< 표 목 차 >

<표 1> 취업청소녀에게 적용한 이미지메이킹 프로그램의 구성 및 내용	13
<표 2> 대학교과과정에 적용한 이미지메이킹프로그램의 구성 및 내용	14
<표 3> 인구통계학적 특성	24
<표 4> 만족도에 관한 신뢰도 분석	26
<표 5> 이미지메이킹 구성요소 다섯 가지가 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과	27
<표 6> 이미지메이킹 프로그램의 필요성에 관한 기술통계 분석	29
<표 7> 이미지메이킹 프로그램 참여자와 비참여자의 차이에 대한 t-test 검증결과	30
<표 8> 이미지메이킹 프로그램의 필요성 분석	31

< 그림 목 차 >

<그림 1> 자기이미지가 개인에게 미치는 영향	10
<그림 2> 직장에서의 자기성취/생산성 향상에 있어서 이미지메이킹의 역할	10
<그림 3> 연구모형	20
<그림 4> 인구통계학적 특성	24



The Studies on the Satisfactory Degree of Imagemaking Program in the Curriculum of Universities.

Koo, Min-Jeong

Graduate School of Business Administration
(Supervised by Professor, Jun, Jae-Kyun)

Abstract

Recently, employment of college graduates has emerged as a serious social issue. There may be a variety of reasons behind this problem. Ironically, however, some firms experience a shortfall in competent employees as well as difficulties with procuring proper employees.

A Firm demands from its members three kinds of capabilities of interpersonal relationship, problem solving and job performance. Beginning workers are required to be equipped with capabilities of smooth interpersonal relationships inside and outside their work places. Otherwise, the fledgling workers will have difficulties with exercising the other two capabilities.

In this connection, it becomes very important that college students, prospective workers, develop capabilities of

interpersonal relationships. Such capabilities may be improved through the image making program. Through participation in the program, collegians may cultivate their sensory ability to handle situations properly as well as enhance their self-confidence. As of February, 2007, curriculum related to image making are offered in 200 departments of 150 colleges in Korea, but very few studies have been conducted in this field. Although some studies applied image programs on adults or employed, no study has ever been conducted on the programs for college students.

Therefore, based on some theoretical review, this study analyzed empirically students' level of satisfaction with the image making programs and survey was taken on the students majoring in tourism related subjects in Busan. Findings show that students were highly satisfied with the programs. This study is significant in that it provide basic information for the image making program to position itself as a necessary course of the curriculum and become a more efficient one for college students.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경

최근 우리나라는 대학졸업생들의 실업이 큰 사회문제로 대두되고 있다. 이는 외환위기(IMF)이후 지속적인 경기침체로 인한 신규 채용의 억제, 고학력화로 인한 대졸자의 과잉 양산 등이 주된 원인이라고 할 수 있을 것이다.(김해동, 2000). 하지만 이러한 실업과 취업난의 상황에서도 일부 기업의 일선에서는 인재부족의 구인난으로 어려움을 겪고 있다. 물론 이러한 구조적 현상은 여러 가지 복합적인 원인이 있겠지만 우리의 대학교육이 변화하는 환경 속에서 산업체가 요구하는 인재양성을 실행하지 못하고 있는 한 단면을 보여 주는 것이기도 하다. 다시 말하면 세계화와 지식정보화 시대의 빠른 경영환경의 변화 속에서 대학에서 공급하는 인력자원이 질적인 면에서 산업체의 수요를 충족시키지 못하는 미스매치(mis-match)가 있다는 것이다.(김재철, 2001).

이러한 점에 focus를 맞추어 경쟁력을 강화하기 위해서는 ‘정보사회의 실무요원으로서 필요한 전공의 탐구’와 ‘급변하는 사회 및 기술변화에 적응하는 자질과 능력의 함양’, 그리고 ‘현장에 직접 활용될 수 있는 교육’을 수행하여 대학의 주요 고객인 산업체가 요구하는 인력을 양성해야 할 것이다.(이주원,1998).

기업은 구성원에게 세 가지 능력을 요구한다. 그것은 대인관계능력, 문제해결능력, 직무수행능력이다. 그리고 그에 따른 지식(knowledge)과 기술(skill)과 태도(attitude)의 수반이 필수적이다. 이러한 세 가지 능력 중 직장 내에서 가장 우선되어야 하는 능력은 대인관계능력이다. 모든 면에서 익숙하거나 숙달되지 못한 사회초년생들이 직장 내, 외적으로 대인관계가 원만하지 못할 경우 다른 두 가지 능력의 습득과 발휘에 무리가 수반된다. 이러한 상황으로 볼 때, 예비 직장인에게 있어서 대인관계능

력을 향상시키는 일은 매우 중요하다. 바로 이러한 대인관계능력 향상은 이미지메이킹을 통해 가능하다.

세련된 자기 연출과 이미지 관리는 한갓 유행 용어가 아니다. 유럽 각 국가들이나 미국과 같이 산업문명이 고도로 발달한 선진국에서는 인간 관계의 중요성이 대두되고 있다. 이에 따라 현대에서 이미지메이킹은 모든 분야의 성공 요소에 있어서 가장 중요한 부분으로 강조되고 있다. 이미지메이킹이 진정한 성공을 결정짓는 이런 사회의 물결 속에서 개인이나 단체의 이미지 연출은 성공의 토대이다. 바람직한 이미지 연출을 통한 마케팅 전략으로 최대한의 가치를 인정받게 되면 이것이 곧바로 모든 부분에서의 성공과 직결되기 때문이다.

한 사람의 이미지는 어떤 인위적인 방법을 통해서 하루아침에 바뀌는 것이 아니다. 단계적인 전략을 통해서 진정한 이미지 개선의 도약을 이룰 수 있다. 우선 자신의 약점을 알고 또 자신의 강점을 파악하는 것이 자신의 이미지를 목표한 그 이미지에 맞게 개선하는 첫걸음이다. 자신의 이미지를 객관적으로 파악하기 위해서는 다른 사람의 도움이 필요하다. 여기에 이미지메이킹 프로그램이 필요한 이유가 있다.

이미지메이킹의 중요성이 강조됨에 따라 기업에서의 직원대상 이미지메이킹 교육 프로그램뿐만 아니라 컨설팅업체에서의 성인대상 이미지메이킹 프로그램, 그리고 대학에서는 서비스업과 관련된 학과의 교과과정에서 이미지메이킹 프로그램이 개설되고 있다. 2007년 2월 본 연구자가 각 학교별 홈페이지를 이용해서 조사한 과정만 해도 전국 150여개 대학 200여개 학과에 이른다.(부록 참조)

하지만, 아직까지 이미지메이킹 프로그램에 대한 연구가 미약하여 일부 교육과정에서는 단순히 서비스에 관련된 친절교육 쪽으로 이미지메이킹 프로그램을 잘못 인식하고 있는 경우가 많다.

그리고 대학 교과과정에서 적용되는 이미지메이킹 프로그램의 경우 이미지메이킹학 이라는 연구 분야가 따로 없기 때문에 대학생에게 적합한 이미지메이킹 프로그램에 대한 연구가 전무한 실정이다. 따라서 교

육 환경과 교육 제공자가 체계화 되어 있지 않은 관계로 효율적인 교육을 하지 못하고 있다.

또 취업을 앞둔 대학생들에 대한 진로 지도를 위한 교육도 단기적인 특강위주의 교육만이 실시되고 있다. 면접실습, 예절교육, 직장인으로서의 태도 및 사회생활에 필요한 교육이 지속적으로 실행되어야 함에도 불구하고, 현실에서는 제대로 된 교육프로그램의 부재로 효과를 제대로 보지 못하고 있는 실정인 것이다.

따라서 본 연구는 현재 국내 대학의 이미지메이킹 프로그램에 관련된 교과과정과 현실태에 대한 조사, 프로그램에 대한 필요성 및 만족도에 대한 실증분석을 통해 이미지메이킹 프로그램이 사회로 나가기 전 예비 직업인인 대학생들에게 보다 효율적인 교육이 되기 위한 기초자료를 제공하는데 의의를 두고자 한다.

제 2 절 연구목적 및 연구범위

본 연구의 목적은 대학생들을 대상으로 한 이미지메이킹 프로그램 관련 교과과정을 조사하고, 기업이나 직장인을 위한 교육에서 사용되어진 이미지메이킹 프로그램을 참고로 해서, 예비 직업인인 대학생들의 이미지메이킹 프로그램에 대한 필요성 및 만족도에 대한 실증조사를 통해 학생들에게 좀 더 효율적인 교육을 제공할 수 있는 기초자료를 제공하는 데 있다.

본 연구는 각종 간행물과 기존의 국내외 관련 연구와 서적들, 그리고 국내 대학의 요람 등을 참고 자료로 채택하여 그 이론 및 현황을 검토하고 이와 병행하여 이미지메이킹 프로그램 수강자들을 대상으로 실증조사를 수행하였다. 구체적인 방법으로 첫째, 연구주제와 관련된 문헌연구를 통하여 이미지와 이미지메이킹에 대해 살펴보고 각 변수들의 특성을 체계화, 객관화하기 위하여 연구주제에 대한 실증적 연구의 틀을 설정하였고 둘째, 이론적 배경을 기초로 도출된 연구모형과 가설을 제시하

고 변수들의 내용을 계량적으로 측정하기 위하여 설문지를 작성, 배포하였다. 셋째, 이미지메이킹 프로그램 수강자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료의 분석을 위하여 SAS 9.0통계프로그램을 사용하였다.

제 3 절 연구의 구성

연구의 구성은 다음과 같다.

제1장에서는 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법과 범위를 제시하였다.

제2장에서는 이론적 배경으로 이미지의 개념과 정의, 이미지메이킹의 정의와 이미지메이킹의 효과, 이미지메이킹 프로그램의 구성 및 내용에 대해 정리하였다. 선행연구는 이미지메이킹 프로그램에 대한 연구가 전무한 실정이라 이미지메이킹에 대한 연구만을 정리하였다.

제3장은 연구모형 및 연구 과제를 설정하고 모형과 과제의 특징을 기술하였고, 표본의 선정 및 자료수집, 설문지구성, 자료 분석 방법을 정리하였다.

제4장에서는 분석결과 및 연구과제 검증으로 표본의 일반적 특성, 이미지메이킹 프로그램 만족도에 대한 다중회귀분석, 설문문항에 대한 신뢰도 분석, 이미지메이킹 프로그램 참여자와 비참여자구분에 따른 프로그램의 필요성에 대한 t-test분석 등을 정리하였다.

제5장은 결론 부분으로 연구결과를 요약하고, 연구의 한계점 및 미래 연구의 방향을 기술하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 이미지의 개념과 정의

이미지메이킹의 개념을 살펴보기에 앞서 먼저 이미지의 개념부터 살펴보면, "이미지(Image)란 말은 원래 라틴어 'imago'에서 유래된 것으로 이는 '모방하다'라는 뜻을 지닌 라틴어 'imitari'와 관련된 것이다.(진정무, 2004. 안송미, 2003). 포털 사이트 네이버 국어사전에 의하면, 이미지(Image)란 '마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상(映像), 표상(表象), 심상(心象) 즉, 마음에 투영된 영상'으로 정의되어 있다. 즉, 사람이 자극을 받아들여 뇌 속의 이미지들과 결합과정을 거쳐 새로운 의미를 가지게 되는 과정을 지각화과정이라고 하는데, 이 때 부여된 의미를 이미지라고 할 수 있다.(허순득,2004).

이러한 이미지란 용어는 일반적으로 널리 사용되어지는 반면, 용어가 내포하고 있는 개념이 매우 모호하여 다양한 정의로 제시되고 있다.

Dunn(1961)은 이미지(Image)란 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 인간의 마음속에 재생되는 상(象)으로, 직접적인 감각 대상의 자극이 없어도 인간의 의식 가운데서 만들어지는 것이라고 하였다.

Rawson(1987)은 이미지(Image)를 시각적 구성의 모든 구성 요소를 통합하고 집중시키는 통일된 전체를 의미한다고 보고, 이미지(Image)란 대상물로부터 전달되는 모든 정보들을 통합하여 몇 개의 두드러진 특징으로 단순화시켜 구조적으로 파악하려는 능동적인 시각적 활동의 산물이라는 점을 강조하고 있다.

Kotler(1988)는 사람은 어떤 대상을 인지할 때 상(象)이나 모습, 기호 등으로 하는데, 이미지란 개인이 어떠한 대상에 대해 가지는 일련의 신념, 태도, 인상으로 정의된다고 하였다. 즉 그림이나 사진과 같은 시각적인 것과 음악, 기호와 같은 상징적인 것 모두를 포함하는 실제의 가시적

인 표현이라는 것이다. 일반적으로 산출할 수 있는 실체라기보다는 수용자들에게 접근하기 위해 형성된 구성물이나 일반적 인지(public impression)를 의미하는 것이다.

본래 이미지를 대상으로 한 연구는 심리학에서부터 출발하였으나, 1950년대 중반 보울딩(Boulding)이 인간, 경제, 정치 등에 관련하여 이미지의 역할을 논의하면서부터 다른 분야에서도 널리 주목을 받게 되었다. (안송미, 2003).

리더십에서는 이미지를 한 사람의 가치관과 생각과 언어는 물론 일상적 행동이나 직무행동 및 그들의 직무성과와 삶의 모든 업적까지를 다 포함한 한 사람의 총체적인 모습이라고 했다. 경영성과 측정에서 한 기업의 경영성과와 그 품질을 유지하는데 투입되거나 관련되는 모든 것이 기업의 시장가치를 결정하는 것과 같이 이미지도 그런 모든 것을 대표하는 말이라는 것이다.

심리학에서의 이미지는 순전히 실체에 대해 기억된 심리적 정신적 상을 말한다.(장현갑, 2004). 이미지란 실체가 아니라 실체에 대해 지각한 것이며, 객체 그대로가 아니라 주체가 수용한 모습으로 순전히 주관적이라는 것이다. 지각하거나 인식하는 것도 과거 경험이나 기존의 정보, 태도나 신념 등을 근거로 그것에 가장 유사한 것에 근접시켜 지각하므로, 기존 경험이나 정보에 따라 동일한 실체에 대해 상이한 이미지를 형성할 가능성도 충분히 있다.

행동결정 근거라는 면에서 보면 이미지란 개인이 어떠한 대상에 대해 가지는 일련의 신념과 태도와 인상이다. 즉 그림이나 사진과 같은 시각적인 것과 음악, 기호와 같은 상징적인 것 모두를 포함하는 실체의 가시적인 표현이다.

사회 심리학에서의 이미지는 인지적 처리 과정을 통해 형성되고 주체나 객체에 대한 불완전한 정보에 근거하는 정신적인 그림이다. 누락된 정보는 일반화에 의해서 대체되고 주체나 객체에 대한 개인의 상황에 따른 제한적 선택에 의해 왜곡된다. 이미지가 한번 형성되면 사람들은

주체나 객체의 객관적인 실제 양상에 반응하기보다는 주관적으로 형성된 이미지에 의해서 반응한다. 이렇게 인지된 이미지는 실체를 대신하고 주체나 객체에 대한 개인의 반응에 영향을 미친다. 이미지는 실체가 아니라 인식하는 주체가 지각한 정신적 모습인 것이다.

경영 전반에서는 이미지란 바로 사람이나 회사나 제품에 대해 그것을 보는 사람들이 실물에 대해 갖는 상상된 실체라고 했다.

Presentation에서의 이미지는 제시하고자 하는 내용과 회사와 담당자에 대한 실상이 아니라 실상을 잘 표현할 수 있는 색상과 형상 및 선택한 어휘까지 포함된다. 즉 회사와 담당자와 내용과 당시에 가장 특징적인 회사의 상품이나 문화 등을 포함해서 총체적으로 가장 바람직하게 반영시킬 수 있는 것이 이미지인 것이다.

브랜드에서의 이미지는 실제로 자신이 보이고 싶거나, 신뢰받고 싶거나, 인정받고 싶거나, 구체적으로 어떤 사람이고 무엇을 하는 사람이며 가치관이 어떤 사람이라는 등의 실제 모습이 아니라 나를 보는 다른 사람들이 갖는 나의 모습이라고 했다. 이 때 이 이미지는 양적인 개념이 아니고 질적인 것이며, 어떤 것이 훌륭하고 어떤 것이 훌륭하지 않으며, 어떤 것이 가치가 있고 어떤 것이 가치가 없다는 것은 나에게 달린 것이 아니라 순전히 상대에게 달린 것이다.

개인에 있어서의 이미지(personal image)는 그 사람에 대한 독특하고 고유하며 특유한 느낌이다. 이는 어떠한 대상에 관한 경험에서 생기는 것으로, 개인의 지각을 통해서 의미화 되고 연상에 의해 형성되고 각인되는 것이다.

이와 같은 이론들을 정리하면, 이미지(Image)란 어떠한 사물이나 대상에 대해 주관적으로 지각되고 형성된 실상과 허상의 집합체라고 할 수 있으며, 어느 한 요소가 아닌 그에 관련된 전체를 포괄하는 개념이라고 할 수 있다.(김경호,2004).

제 2 절 이미지메이킹

1. 이미지메이킹의 정의

이미지메이킹은 ‘이미지를 만든다.’라는 용어 자체의 의미에서도 알 수 있듯이 개개인이 가지고 있는 내적 요소와 외적 요소의 통합으로 이루어지는 신체상을 목적에 맞게 만들어 나가는 것이라 할 수 있다. 이때의 ‘만든다.’라는 용어는 ‘개선시킨다.’라는 의미가 전제되어야 하며, 자신이 기본적으로 가지고 있는 신체이미지를 외적으로 더해지는 미적 추구 행위를 통하여 ‘개선’시키는 것을 그 근본적인 목적으로 하고 있다. (허순득,2004).

이미지메이킹이란 각각의 내, 외적인 이미지 형성 요인들이 종합적으로 연결되어 어떤 하나의 형태를 만들어내는 총체적 개념으로 볼 수 있으며, 차별화된 이미지 형성을 위해 가능한 모든 내, 외적 표현 요소들을 보다 합리적이고 개성적으로, 또 효과적으로 조합시켜 표현하려는 과정으로 해석할 수 있다.(권형신,2003).

이미지메이킹(image making)은 이미지 빌딩(image building)으로도 알려져 있다. 이미지메이킹은 개인이 추구하는 목표를 이루기 위해 자기 이미지를 통합적으로 관리하는 행위이자 자기 향상을 위한 개인의 노력을 통칭하는 것이다.(김경호,2004).

결국 자신의 이미지를 다른 사람에게 언제 어디서든 그 상황에 필요한 사람으로 만들어주고 그 능력을 증대시켜주는 것이며 더 나아가서는 개인의 잠재적인 내면의 능력을 밖으로 표출시켜줌으로써 활동력 있고 자신감 있는 사람, 호감을 주는 사람으로 보여 지게 하는 의도적인 변화 과정을 이미지메이킹이라고 할 수 있다. 여기에서 이미지메이킹은 화장과 옷차림으로 전혀 다른 사람을 만드는 ‘꾸밈’이 아니라 진정한 개인의 개성과 특성을 파악하여 무한한 잠재력과 매력, 장점을 개발하고 향상시

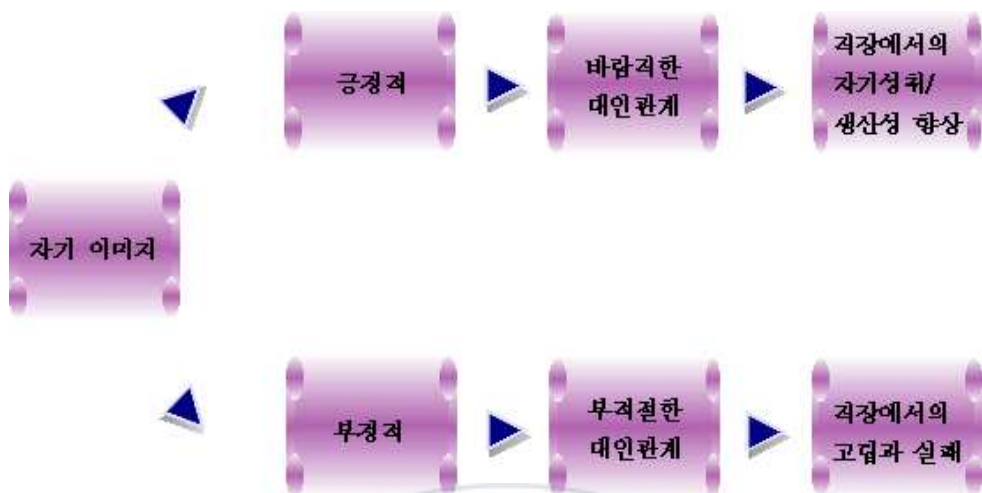
켜 최상의 이미지로 만드는 작업이라고 할 수 있는 것이다.
(박혜정,2005).

이미지메이킹이 중요한 이유는 개인의 인간관계와 밀접한 관련이 있기 때문이다. 더불어 살아가는 인간사회의 구조 속에서 바람직한 인간관계는 개인의 행복과 삶의 질을 향상시키는 데 직접 기여한다. 이것은 직장에서 구성원에게 요구하는 능력 중 하나로 곧바로 직장인으로서의 자기성취나 생산성으로 연결된다. 예비 직업인인 대학생들에게 이미지메이킹이 반드시 필요한 이유가 바로 이것이다.

2. 이미지메이킹의 효과

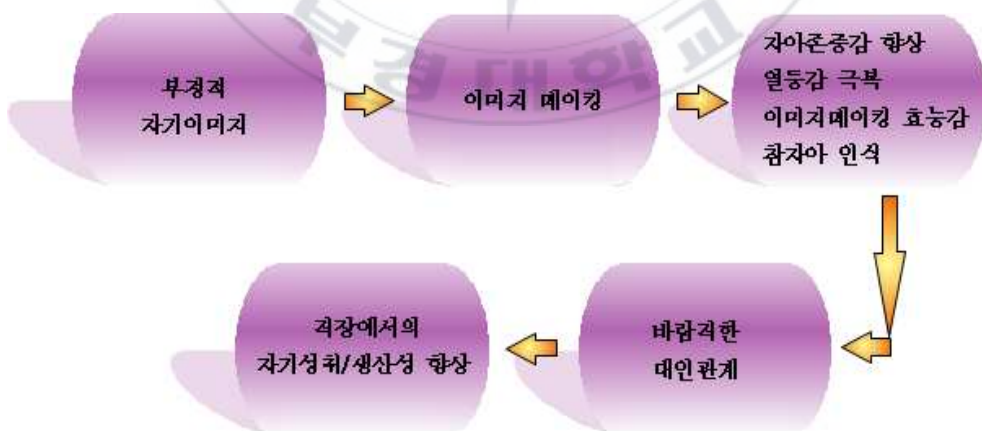
인간이 자신에 대해 가지는 자기 이미지는 긍정적이거나 부정적일 수 있다. 자기 이미지가 긍정적인 사람은 대인관계도 원만하기 때문에 직장에서 문제가 별로 없게 되고, 그로 인하여 직장에서의 자기성취나 생산성 향상을 수반하게 된다. 그러나 자기 이미지가 부정적인 사람은 대인관계가 원만하지 못해서 직장 동료나 상사와의 관계에서 협력을 기대하기 어렵고, 의사소통에도 문제가 생기기 쉽다. 이것은 결국 부정적인 자기 이미지를 가진 개인은 직장에서 고립되거나 실패하게 할 확률이 높다는 것을 의미한다.(김경호,2004).

이를 간단히 제시하면 그림과 같다.



<그림-1> 자기 이미지가 개인에게 미치는 영향

다음 그림은 부정적인 자기 이미지를 가진 취업청소년이 직장에서 자기성취를 이루고 생산성을 향상하는 방법 중 하나는 이미지메이킹을 통해서라고 할 수 있고 이를 간단히 제시한 그림이다.(김경호,2004).



<그림-2> 직장에서의 자기성취/생산성 향상에 있어서 이미지메이킹의 역할

제 3 절 이미지메이킹 프로그램

1. 이미지메이킹 프로그램(IMP: Image Making Program)의 유래

한국에서의 ‘이미지메이킹 프로그램’은 1986년에 ‘직장인을 위한 이미지메이킹 프로그램’으로 김경호(2004)에 의해 최초로 개발, 적용되었다. 그 후 직장인의 대인관계 향상 및 경쟁력 강화를 위한 프로그램으로 개발되었고, 현재까지 약 4천여 기업체와 공무원, 각급 학교, 각종단체 등에 도입되었으며, 100만 명 이상의 직장인들이 참여하고 있다. 이미지메이킹 프로그램의 유래를 이해하기 위해서는 국내 산업교육의 발전사 및 그 시기에 강조되었던 교육의 형태와 내용에 대한 고찰이 필요하다. 이에 대해 김경호(2004)는 다음과 같이 정리하였다.

1) 1970년대: 설비투자시대

1970년대는 한국의 경제개발 정책으로 본격적인 고도성장이 시작된 시기다. 기업체의 설비투자가 본격화되고, 증산수출에 역점을 두었으며, ‘잘 살아보자’라는 새마을 운동과 함께 기업 내에서는 종업원들에 대한 정신교육의 함양을 강조한 시대다.

2) 1980년대: 유행, 성장시대

1980년대는 유가와 금리, 환율의 ‘3저 현상’이라는 대외적 여건의 호조를 입어 기업의 대폭적인 성장을 이룬 시기다. 이 시대는 기업에서 상품을 만들기만 하면 소비를 창출했던 유행시대로써 경영형태가 기업중심이었고, 소품종 대량생산방식을 택했다. 이 시기는 품질관리(QC)교육, 마케팅 및 세일즈(판매)교육이 강화되었다.

3) 1990년: 감성, 성숙시대

1990년대는 국민의 생활기반이 안정되고 성숙사회로 나아가는 기반이 형성된 시대이다. 풍요와 선택의 소비자 중심의 경영 구조 변화로 기업이 신상품을 출시해도 잘 안 팔리는 시대로 변화하면서 다품종 소량생산을 지향하였으며 ‘고객이 왕이다’라는 구호 아래 영업 실적 위주의 교

육이 강조되면서 아울러 친절, 서비스교육이 강화되었다.

4) 2000년대: 개성, IT시대

21세기는 인간 중심의 개성시대와 IT(Information Technology)산업 즉, 정보기술 산업의 시대다. 과거의 지나친 생산성 추구와 실적위주의 획일화된 교육에 대한 반성과 함께 인간적인 측면을 중시하는 교육이 등장하기 시작했다. 이에 따라 소비 형태는 자연스럽게 각 개인별 맞춤 형태로 바뀌어 가고, 기업은 핵심고객 중심의 경영으로 선회하고 있다. 이에 따라 기업의 교육내용이 단순한 친절이나 서비스 위주의 감성교육에서 벗어나기 시작했고, 기업이미지 통합화 전략(CI: corporate identity)과 함께 개개인의 개성과 특성에 맞는 개인 이미지 브랜드(personal image brand)전략이 강화되면서 직원들의 비즈니스 경쟁력 강화를 위한 이미지메이킹 프로그램(image making program)의 도입이 활성화되고 있다.

2. 프로그램의 구성 및 내용

선행연구에서 취업청소년에게 적용한 이미지메이킹 프로그램의 구성 및 내용은 다음 표와 같다.

<표-1> 취업청소년에게 적용한 이미지메이킹 프로그램의 구성 및 내용

과목(시간)	목표	교육내용 및 방법	준비물
도입 (10분)	프로그램에 대한 이해	-개인의 이미지를 향상시키기 위한 프로그램임을 설명한다.	빔프로젝트, 노트북
이미지 메이킹의 개념 (40분)	-대인관계의 중요성 인식 -이미지메이킹 이해 -자신의 이미지 발견	-이미지가 경쟁력임을 설명한다. -이미지 정의와 개념을 알게 한다. -플러스 이미지와 마이너스 이미지의 차이를 설명한다. -이미지 메이킹의 효과를 설명한다. -직업별, 개인별 이미지의 중요성을 설명한다. -이미지 분석과 A.P.I진단을 한다.	빔프로젝트, 노트북, A.P.I진단지
첫인상 형성 (30분)	-첫인상의 중요성과 각종 효과 이해 -첫인상 분석 -첫인상 관리방법 활용	-좋은 만남의 조건과 첫인상의 중요성을 설명한다. -첫인상 형성의 네 가지 특성과 각종 심리적 효과를 설명한다. -자신의 첫인상을 분석 한다. -성공적인 첫인상 관리방법을 학습한다.	첫인상 진단지
열등감 해소 (20분)	-열등감을 이해 -자신의 열등감 발견 -해소방법 모색	-열등감의 개념과 종류를 설명한다. -열등감의 증상과 징후를 설명한다. -자신의 열등감을 찾게 한다. -대처방법과 극복요령을 설명한다.	빔프로젝트, 노트북
표정관리 방법 (50분)	-자신의 얼굴표정 발견 -얼굴 표정 바꾸기	-얼굴 표정의 구조와 표정을 만드는 안면 근육에 대하여 설명한다. -개인별 표정을 진단한다. -밝은 표정 만들기를 연습한다. -웃음의 종류와 효과를 설명한다. -멋진 웃음 만들기를 연습한다. -시선 처리 방법을 알게 한다.	빔프로젝트, 노트북
외모관리 방법 (40분)	-호감주는 외모와 용모 가꾸기	-외모관리의 중요성을 설명한다. -옷차림에 대해 설명하고 실습한다. -호감 주는 메이크업 방법을 설명하고 실습한다. -어울리는 헤어스타일을 설명한다. -직장인의 예절과 매너를 가르친다.	빔프로젝트, 노트북, 컬러진단 세트, 메이크업 세트
마무리 (10분)	결론 및 요약	-내용을 요약해서 마무리 한다. -꾸준한 자기관리를 강조한다. -교육에 대한 소감을 나누게 한다.	

다음 표는 본 연구자가 학생지도 경험을 토대로 만든 대학생을 대상으로 한 대학교과과정에 맞춘 이미지메이킹 프로그램의 구성 및 내용이다.

<표-2> 대학교과과정에 적용한 이미지메이킹 프로그램의 구성 및 내용

구분	교과내용	교육내용	교수법 및 기자재 활용
이미지 및 이미지메이킹 이해	1.자기 이미지 테스트 및 분석	자신의 이미지 발견 이미지 분석 및 진단	강의/토론
	2.내면을 통한 이미지메이킹	긍정적인 이미지 만들기	시범/실습
	3.외모를 통한 이미지메이킹	면접시에 어울리는 메이크와 헤어스타일,복장	강의/실습
	4.신체언어를 통한 이미지메이킹	호감받는 표정 및 제스처 자세 및 걸음걸이 교정	시범/실습
	5.언어를 통한 이미지메이킹	보이스컨설팅 커뮤니케이션 스킬 전화예절	시범 role play 사례연구
직업의식과 취업면접 예절	1.직장인의 자세와 직업의식	인사,소개,명함	강의/실습
	2.취업관련 서류 작성법	이력서,자기소개서 작성법	강의/실습
	3.면접 및 자기표현 기법	모의면접 실습 및 평가	실습 VTR촬영 feedback
글로벌시대 글로벌매너	1.공공장소에서의 에티켓	공연,관람	토의/발표
	2.글로벌 비즈니스매너	해외여행에티켓 호텔체제에티켓	강의/토론
	3.새시대 전자통신 에티켓	핸드폰,인터넷	강의/토론
	4.테이블매너	비즈니스 식사매너	강의/시범

제 4 절 이미지메이킹에 관한 선행연구

국내외에서는 아직 이미지메이킹에 대한 종합적인 연구가 많지 않은 상황이며, 특히 본 연구와 관련된 대학 교과과정에서의 이미지메이킹 프로그램에 관한 연구는 찾아보기가 어려운 실정이다. 그러므로 본 연구주제와 관련된 선행연구 자료의 분석은 부분별 요인에 대한 연구들을 고찰하는 것으로 대신하고자 한다. 국내연구 검토에 앞서 국외문헌을 통해서, 본 연구와 관련된 이미지메이킹의 요소들에 대한 연구들을 고찰하였다. 이 역시 연구 자료의 분석은 본 연구와 직접적으로 관련된 이미지메이킹 프로그램에 관한 연구보다는 부분별 요인에 대한 연구들에 대하여 고찰함으로써 본 연구에 접근하고자 한다. 중요 연구 결과들을 요약하면 다음과 같다.

1. 국외연구 문헌

국외연구 문헌을 정리하면 다음과 같다.(장인실,2006).

Horowitz(1970)는 신체이미지는 사회적 기능을 가지며 행동의 도구로 사용되고, 자신과는 다른 타인에게 자극을 주기도 한다고 하였다. 즉, 사람들의 신체는 그 사람의 생각이나 느낌, 기억들이 포함되어 자기 자신에게 뿐만 아니라 타인과의 관계를 형성할 때에도 많은 영향을 미친다고 강조하였다.

Conner, Peters 와 Nagasawa(1975)는 이미지메이킹 요소 중 신체와 헤어스타일, 의복의 세 가지 관계에 대한 연구를 하였다. 헤어스타일, 표정 등을 세 가지 다른 유형으로 구분하여 여성 사진을 제시함으로써 각 사진에 알맞은 의복을 선택하도록 하여 조화시키는 작업을 하였다. 연구결과 의복의 한 요소만으로는 지적이거나 사교적인 느낌을 전달하지 못하였으며, 신체는 헤어스타일과 많은 관련이 있음을 제시하였다. 즉, 이

이미지 형성은 하나의 요소만이 아닌 여러 가지 요소들이 일치되었을 때 조화로운 느낌이 된다고 제시하였으며, 조화로운 이미지 형성을 위해서는 여러 가지 요소들이 전체적으로 형성되어야 함을 강조하였다.

(신효정(2002),p.14에서 재인용).

Terry, Davis(1976)는 이미지메이킹의 요소 중 헤어스타일과 관련된 연구를 통하여 헤어스타일에 따라서도 이미지가 다르게 표현된다고 하였다. 얼굴 매력은 눈, 입, 얼굴형태, 헤어스타일, 코의 순서로 그 중요도를 나열하였으며, 헤어스타일은 이미지 형성에 많은 영향을 주는 요인이라고 제시하였다.

Hillestad(1980)는 사람의 신체를 몸의 형태와 표현, 움직임으로 구분하였고, 다른 여러 가지 요소보다 의복이 신체에 많은 영향을 준다고 하였다. 또한 화장이나 액세서리 등을 통하여 전체적인 이미지가 시각적으로 다르게 표현되어진다고 하였다.

Hansen & Hanses(1988)은 신체 외모에서 얼굴의 생김새와 매력 즉, 신체적 이미지는 사회생활에 많은 영향을 미친다고 하였다. 대인관계에서의 첫 대면은 여러 가지 신체 외모로 인하여 그 사람의 이미지가 형성된다고 하였다.

Kaiser(1998)는 이미지와 가장 밀접한 관계를 지닌 외모의 요소에 대하여 연구하였다. 외모를 전체적으로 보이는 모습으로 정의를 내려 연구하였으며, 시각적 요소뿐만 아니라 비언어적인 제스처, 표정, 자세도 중요하다고 주장하였다. 무엇보다 신체와 의복은 이미지형성에 직접적인 영향을 미치는 요인이라 하였다.

Cash, Pruzinsky(1990)는 신체외모의 변수들을 세분화하여 분석하면서 사람들의 사회적 태도와 속성, 행동에 영향을 미치는 요인들을 체계적으로 연구하였다. 선천적으로 태어난 신체이미지는 성장, 외상, 환경 등에 의해 끊임없이 변화한다고 하였다. 즉, 자기감시(self-monitoring)가 높을수록 타인에 대한 이미지 관리에 더 민감한 편이라고 밝혔다.

이상의 국외연구에서 살펴보면, 국외에서는 이미지 및 이미지메이킹에

관련된 연구들이 1970년 혹은 그 이전부터 활발하게 이루어지고 있었음을 알 수 있다.

2. 국내연구 문헌

국내연구들의 중요 연구 결과들을 요약하면 다음과 같다.

허서령(1995)은 안면표정에 관한 연구에서 한국의 초상화 속에 나타난 인물들의 표정들을 토대로 한국인의 표정을 연구하였다.

김양진(1996)은 유행 의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향을 연구하였다.

노효경(2001)은 얼굴 이미지 구축과 색조화장의 분석을 연구하였다. 아름다움을 추구하는 여성의 뷰티 메이크업에 따른 얼굴의 전반적인 이미지에 대하여 중점적으로 다루었으며, 개성표현과 자신의 이미지 업을 위한 전반적인 이미지 구축을 색조화장과 관련시켜 연구하였다.

윤소영(2001)은 메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향을 연구하였다.

신효정(2002)은 현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구에서 20대와 40대의 한국 여성들의 아름다움에 대한 생각과 꾸미고 추구하는 것들에 대한 전반적인 개념과 내용을 비교 파악하였다.

이수경(2003)은 사춘기 여학생의 신체 성장에 따른 신체 이미지 및 자기존중감 등에 대해 연구하였다.

양승준(2003)은 한국인의 얼굴표정과 관련된 해부학적 연구에서 얼굴 표정을 만들어내는 근육들의 위치와 움직임을 조사하였다.

권형신(2003)은 색채를 활용한 패션 이미지메이킹을 연구하였다. 이미지메이킹의 내, 외적인 요인 중에서도 의복, 헤어, 메이크업, 액세서리 등 외적 요인을 중심으로 분석하였다.

장미라(2003)는 색채심리를 통한 한국 여성의 이미지메이킹 디자인에 관한 연구를 하였다. 한국이나 서양에서 활용도가 높은 색상과 그 색채

가 인간에게 미치는 효과를 고찰하였고, 색상을 통한 이미지메이킹 디자인의 영향과 사회인들이 사회생활에서의 중심적 역할 수행과 자신의 잠재력을 개발하고 발굴하여 경쟁력을 높일 수 있는 이미지메이킹 디자인을 제안하였다. 이에 따라 내적인 이미지와 외적 이미지를 조화롭게 연출할 수 있는 현명한 이미지메이킹 디자인이 필요하다고 주장하였다.

정규진(2004)은 자기표현과 외모관리 행동 및 신체 노출 관련 연구를 통하여 자기표현과 의복태도, 신체 만족도가 어떤 관계를 가지고 있으며, 자기표현과 외모관리 행동 및 신체 노출과의 관련성에 있어서 영향을 미치는 요인들을 조사하였다.

김경호(2004)는 이미지메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석에 대해 연구하였다. 취업청소녀들이 자신이 추구하는 인생목표를 달성하기 위하여 참자아를 발견하고 열등감을 극복하는 일은 매우 중요한 것임을 강조하였고, 자신의 직업에 적합한 최상의 이미지를 형성해 나가는 일은 자신의 가치 제고와 바람직한 직장생활을 영위하는데 필수적인 요소임을 밝혔다.

박성희(2004)는 1980년대 이후 우리나라 TV여성앵커의 패션 이미지 변화에 관하여 연구하였다. 이미지메이킹의 중요성에 비추어 현대여성들의 이미지메이킹에 영향을 주는 여성뉴스앵커들의 패션 이미지 변화를 조사함으로써 이미지의 시대별 변화를 분석하였다.

정한나(2004)는 한국 대통령선거의 이미지메이킹을 TV매체를 중심으로 연구하였다. 현대사회에서 이미지메이킹 전략으로서의 미디어 작용은 사회 전반적으로 커다란 영향력을 미치고 있으며, 유권자의 의사결정 방향까지도 바꿀 수 있는 만큼 강력한 힘을 가지고 있음을 강조하였다. 앞으로의 선거에 있어서 후보자의 정책이나 선거공약을 알리는 것보다는 유권자의 필요한 욕구, 기대, 태도 등을 보다 체계적으로 정확히 알아내어 필요한 정책과 이미지를 만드는 것이 무엇보다도 중요한 요소로 작용할 것이라고 주장하였다.

김근영(2005)은 강사의 이미지가 수용태도와 교육효과에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 강사의 이미지를 형성하는데 영향을 주는 요소 중 특히 비언어적 커뮤니케이션에 초점을 두어, 이미지에 어떠한 영향을 주는지와 이렇게 형성된 강사의 이미지는 수강생들의 강의 수용태도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보았다.

이와 같은 이미지 및 이미지메이킹에 관련된 선행연구의 관찰 결과 국내에서의 이미지메이킹에 관련된 요인별 연구는 1990년대 중반부터 서서히 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 산업시대가 발전하고 국민의 경제생활 기반이 안정되는 시기부터 나타나는 추구성향이라고도 볼 수 있다.

특히 첫인상이나 표정 연출 등 대인관계에 있어서 인간의 내면적인 이미지를 표출하려는 의지에 관련된 연구보다는 의복행동이나 메이크업, 헤어스타일 등과 같이 외적인 이미지를 추구하는 성향의 연구들이 더 많았다. 따라서 본질적 이미지인 내적인 이미지(internal image)와 현상적 이미지인 외적인 이미지(external image)의 조화로운 연구가 요구되는 바이다. 이미지메이킹에 관련된 연구는 현 사회가 요구하는 방향대로 나타난 현상이므로 패션이나 자아형성의 개념으로서 뿐만 아니라 취업을 위한 연구에서부터 대통령 선출에까지 그 범위가 넓게 분포되어 있음을 알 수 있었다. 이는 산업사회가 발전하여 나타난 추구성향이라고도 할 수 있다. 하지만 그 범위가 넓게 자리 잡은 만큼 한 분야에서의 깊이 있는 연구는 아직 부족한 상태이며, 부분적으로 이루어진 연구들이 대부분이었다. 특히 대학생을 대상으로 한 이미지메이킹 프로그램에 관한 연구는 많지 않으므로 해당분야에 대한 연구가 절실히 요구되어진다. 즉, 이들에게 바람직한 이미지를 형성시킴으로써 취업뿐만 아니라 일상생활에서도 유용하게 이용되어질 수 있도록 교육할 수 있는 방안이 연구되어야 한다.

제 3 장 연구모형 및 연구과제

제 1 절 연구모형 및 연구과제

1. 연구모형

본 연구에서는 이미지메이킹 프로그램의 필요성에 대한 구성요소 중 자기 자신에 대한 객관적 파악의 필요성, 올바른 자기표현에 대한 필요성, 자신감 행상에 대한 필요성, 대인관계에 대한 필요성, 취업 준비에 대한 필요성, 이 다섯 가지가 만족도에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 통해서 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림-3> 연구모형

2. 연구과제

위의 연구모형을 검증하기 위하여 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다.

가. 이미지메이킹 프로그램 참여자와 비참여자에 따라 이미지메이킹 프로그램의 필요성에 대한 차이가 있을 것이다.

나. 인구 통계적 특성에 따라 만족도에 대한 차이가 있을 것이다.

다. 이미지메이킹 프로그램 구성 요인은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사설계

1. 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구는 대학에서의 이미지메이킹 프로그램의 실태분석과 필요성 및 만족도에 관한 연구를 위해 이론적 문헌 연구와 설문을 통한 실증적인 연구를 병행하였다. 문헌 연구에서는 각종 간행물과 기존의 국내외 관련 연구와 서적들을 통해서, 실증연구로는 국내외 관련 대학의 홈페이지나 요람 등을 참고 자료로 채택하여 이미지메이킹 프로그램 개설 현황을 검토하고, 이와 병행하여 이미지메이킹 수강자들을 대상으로 실증조사를 수행하였다. 실증연구로는 설문조사와 통계분석을 실시하였는데 연구의 대상 및 범위로서는 국내4년제 대학, 2년제 대학의 관광관련학과 재학생, 졸업생 및 그에 따른 교과과정을 채택하였다.

실증조사에 따른 본 연구의 설문조사는 대학교과과정에서 실시되고

있는 이미지메이킹 프로그램의 실태를 알아보고 이에 따른 만족도를 분석하여 이미지메이킹 프로그램의 필요성에 관해 입증한 뒤 이를 바탕으로 앞으로 더 효율적인 이미지메이킹 프로그램 개발의 방향을 제시하고자 실시되었다.

설문 대상은 부산소재 관광관련학과 학생들 중에서 이미지메이킹 수강을 했던 경험이 있는 사람과 이미지메이킹 수강 경험이 없는 사람 두 부류로 구성하였다.

설문조사는 2006년 9월1일부터 30일까지 한달 동안 방문, 이메일을 이용하여 실시하였으며 대학에 다니고 있는 학생이나 호텔 종사자, 관광업계 종사자등 약 130명에게 설문지를 배포하였다. 그 중 실증분석에 적합하지 않은 설문지 2부를 제외한 128부를 실증분석에 사용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 여러 가지 선행연구 자료를 참고로 하여 연구자가 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 개발한 것이다.

구체적으로 설문지의 구성요소를 살펴보면 이미지메이킹 프로그램의 필요성 및 이미지메이킹 프로그램에 대한 만족도로 구성되어 있다.

사용된 문항은 Likert 7점 척도로 측정하였다.(1점: 전혀 그렇지 않다., 7점: 매우 그렇다).

3. 자료 분석 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며 조사, 수집된 설문자료는 연구목적에 따라 다중회귀분석, 각 문항에 대한 신뢰도 분석, t-test 등을 사용하였으며, 이들 통계분석을 위해 SAS 9.0통계프로그램을 사용하여 분석하였다

제 4 장 분석결과 및 연구과제 검증

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면

첫째, 성별에 있어서는 남성이 16명(15.3%), 여성이 88명(84.6%)으로 여성이 많은 것으로 나타났다.

둘째, 연령별 분포를 보면 20세 이하가 27명(25.9%), 21-30세가 68명(65.38%), 31-39세가 9명(8.65%)으로 나타났다.

셋째, 학력별 분포에서는 고졸 이하가 3명(2.88%), 전문대졸(재학중)이 91명(87.5%), 대학졸(재학중 포함)이 10명(9.6%)이었다.

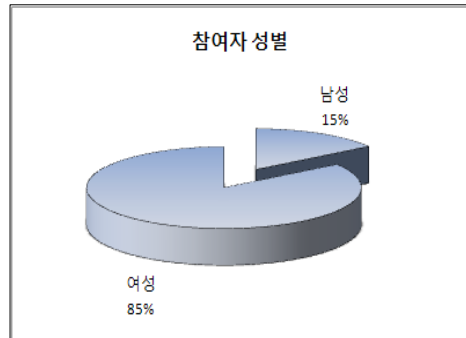
넷째, 직업의 형태는 자영업/판매/서비스직 종사자가 49명(46.6%), 사무직/경영관리직 2명(1.9%), 전문/자유직 2명(1.9%), 학생 51명(48.5%), 기타/무직 1명(0.9%)으로 나타났다.

이를 정리한 결과는 다음의 표와 같다.

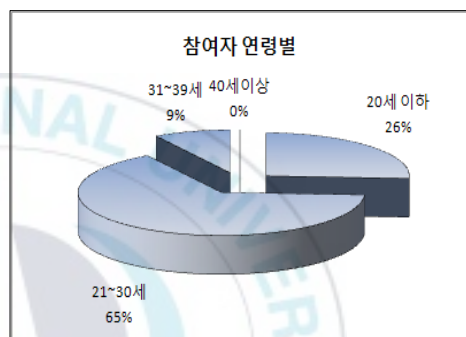
<표-3> 인구통계학적 특성

1. 설문참여자의 성별	참여 자수	비율(%)
남성	16	15.38462
여성	88	84.61538

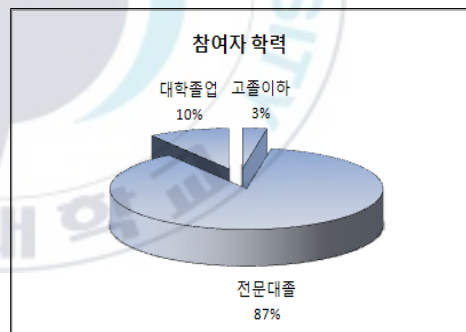
<그림-4> 인구통계학적 특성



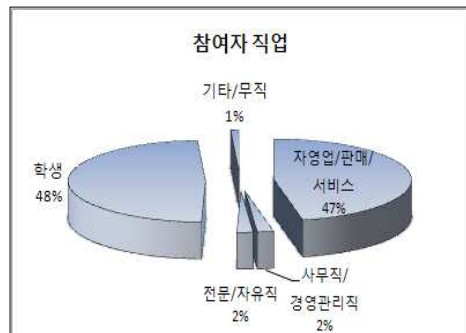
2. 설문참여자의 연령	참여 자수	비율(%)
20세 이하	27	25.96154
21~30	68	65.38462
31~39	9	8.653846
40~49	0	0
50~59	0	0
60세 이상	0	0



3. 설문참여자의 학력	참여 자수	비율(%)
고졸이하	3	2.884615
전문대졸	91	87.5
대학졸업	10	9.615385
대학원이상	0	0



4. 설문참여자의 직업	참여 자수	비율(%)
자영업/판매/서비스	49	46.66667
기능/작업직	0	0
사무직/경영관리직	2	1.904762
전문/자유직	2	1.904762
가정주부	0	0
학생	51	48.57143
기타/무직	1	0.952381



제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

설문의 신뢰성분석을 위해, 만족도 8문항에 대한 Cronbach's alpha를 계산하였다.

질문 항목 구성의 내용 타당성을 위해, 다항목으로 된 척도가 내적인 일관성을 유지하고 있는지, 또한 측정하고자 하는 내용을 정확하게 반영하고 있는지를 검토하기 위해 신뢰성 검증을 실시해서 다항목으로 된 전체 변수에 대해 Cronbach's Alpha를 산출하였다. 그 결과, 표준화데이터에 대한 Cronbach's alpha는 0.7192로 계산되었다.

이것은 질문지 개발의 기초연구에서 Alpha값이 0.5에서 0.6 수준이면 비교적 양호하고, 0.7 이상이면 채택(Acceptable) 가능하므로 다항목으로 된 변수의 내적 일관성이 인정되는 것으로 볼 수 있다.

즉, 설문의 설계가 신뢰성 있게 되었음을 알 수 있다.

결과는 다음 표에 정리하였다.

<표-4> 만족도에 대한 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	Cronbach's Alpha
만족도	이미지메이킹프로그램은 나의 이미지를 객관적으로 파악하는데 많은 도움이 되었다	0.315	0.671
	이미지메이킹프로그램 참여를 통해 내가 몰랐던 나의 부정적인 모습을 발견하게 되었다	0.541	0.638
	이미지메이킹프로그램 참여를 통해 나의 내면을 더 잘 표현할 수 있게 되었다	0.494	0.656
	이미지메이킹관련 프로그램을 통해 자신감이 많이 향상되었다	0.505	0.742
	이미지메이킹 프로그램을 통해 대인관계도 많이 좋아졌다	0.030	0.711
	앞으로도 이미지메이킹 관련 프로그램이 있다면 관심을 가지고 참여해보고 싶다	0.425	0.659
	이미지메이킹 프로그램은 취업준비에 많은 도움이 되었다	0.245	0.683
	이미지메이킹프로그램에 전반적으로 만족한다	0.506	0.637
Cronbach's Alpha	0.719		

제 3 절 이미지메이킹 구성요소 다섯 가지가 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

이미지메이킹 프로그램 구성요소 다섯 가지가 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯 가지 항목을 독립변수로 하고 만족을 종속변수로 하여 분석하였다.

결과는 다음 표에 정리하였다.

<표-5> 이미지메이킹 구성요소 다섯 가지가 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과

이미지메이킹 프로그램 필요성 구성요소		만족		
		회귀계수	t값	p값(유의확률)
상수		0.29111	0.48	0.6346
b11	객관적 파악	0.08788	0.71	0.4812
b13	자기 표현	0.14186	1.05	0.2951
b14	자신감향상	0.17009	1.73	0.0876
b15	대인관계	0.15591	1.19	0.2372
b17	취업준비	0.25687	2.05	0.0441
R Square		0.2084		
P-값		0.0019		

전체 모델에 대한 유의확률은 0.0019로 상당히 유의하다고 할 수 있으며, 각각의 변수들인, b11(객관적 파악), b13(자기표현), b14(자신감), b15(대인관계), b17(취업준비)에 대한 만족도가 전체 만족도에 미치는 영향을 볼 수 있다. 전반적으로 취업준비에 대한 것과 자신감 향상에 대

한 부분이 전체 만족도에 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 설문응답자 중 학생이 차지하는 비중이 상대적으로 높기 때문에 취업에 대한 관심도가 이미지메이킹 프로그램의 만족도로 연결된다고 할 수 있다. 그 다음으로는, 대인관계, 자기표현, 객관적 파악 등이 상대적으로 큰 영향을 미친다는 결론을 내릴 수 있다.

제 4 절 이미지메이킹 프로그램 참여자와 비참여자 구분에 따른 필요성에 대한 *t-test*

이미지메이킹 필요성에 관한 분석은 기본적으로 효능감에 대한 분석과 방법에서 일치하였고, 결론에 있어서도 비슷한 결과를 보였다.

기술통계량을 보면, 효능감 보다는 떨어지지만, 필요성에 대해서도 전반적으로 아주 높은 긍정적 답변임을 알 수 있다. 즉, 필요성에 관한 후향에서는 전체적으로 필요하다는 결과가 나왔으며, 특히 a10 a11 a12 a15 에서는 상당히 높은 수준의 긍정적인 답변이 나왔다.

또한, a7 a9 a10 a12 a15 5개 문항에서 프로그램 참여자와 비참여자간에 유의미한 차이가 나왔다.

<표-6> 이미지메이킹 프로그램의 필요성에 관한 기술통계 분석

변수	필요성에 관한 항목	N	평균 값	표준 편차	최소 값	최대 값
a6	이미지메이킹 프로그램에 관한 관심	117	3.95	1.76	1	7
a7	예비직업인에게 이미지메이킹 프로그램의 필요성	117	4.73	1.31	1	7
a8	이미지메이킹 프로그램을 통한 객관적인 나의 이미지 분석	117	4.48	1.50	1	7
a9	이미지관리는 모든 직업인의 필수사항	117	5.18	1.51	1	7
a10	직업인의 이미지는 자신의 하는 일과 맞아야 한다	117	6.12	1.15	1	7
a11	객관적인 나의 이미지파악을 위해서는 다른 사람의 도움이 필요	117	6.25	1.16	1	7
a12	내가 모르는 나의 무의식적인 나쁜 습관은 고칠 필요가 있다.	116	6.52	1.08	1	7
a13	나의 이미지가 다른 사람에게 어떻게 비쳐지는지 알고 싶다.	117	5.6	1.63	1	7
a14	나의 자세나 걸음걸이는 약간의 교정이 필요	117	5.77	1.42	1	7
a15	이미지메이킹관련 프로그램이 있다면 참여해보고 싶다.	117	6.06	1.29	1	7
necessity		116	5.47	0.62	1.2	4

<표-7> 이미지메이킹 프로그램 참여자와 비참여자의 차이에 대한
t-test 검증 결과

변수	필요성에 관한 항목	참여자	비 참여자	t 값	p
a6	이미지메이킹 프로그램에 관한 관심	4.13	3.63	1.37	0.1737
a7	예비직업인에게 이미지메이킹 프로그램의 필요성	4.88	4.14	2.73	0.0073
a8	이미지메이킹 프로그램을 통한 객관적인 나의 이미지 분석	4.69	4.11	1.90	0.0604
a9	이미지관리는 모든 직업인의 필수사항	5.42	4.76	2.19	0.0305
a10	직업인의 이미지는 자신의 하는 일과 맞아야 한다	6.23	5.73	2.02	0.0460
a11	객관적인 나의 이미지과약을 위해서는 다른 사람의 도움이 필요	6.37	5.87	2.01	0.0472
a12	내가 모르는 나의 무의식적인 나쁜 습관은 고칠 필요가 있다.	6.62	6.21	1.74	0.0844
a13	나의 이미지가 다른 사람에게 어떻게 비쳐지는지 알고 싶다.	5.59	5.56	0.08	0.9332
a14	나의 자세나 걸음걸이는 약간의 교정이 필요	5.73	5.83	-0.35	0.7292
a15	이미지메이킹 관련 프로그램이 있다면 참여해보고 싶다	6.2	5.56	2.35	0.0204
necessity		5.59	5.14	3.46	0.0008

<표-8> 이미지 메이킹 프로그램의 필요성에 대한 분석

필요성에 관한 항목	평균값	표준 편차	순 위
내가 모르는 나의 무의식적은 나쁜 습관은 고칠 필요가 있다	6.52	1.08	1
객관적인 나의 이미지과악을 위해서는 다른 사람의 도움이 필요	6.25	1.17	2
직업인의 이미지는 자신이 하는 일과 맞아야한다	6.11	1.16	3
이미지메이킹 관련 프로그램이 있다면 참여해보고 싶다	6.06	1.3	4
나의 자세나 걸음걸이는 약간의 교정이 필요하다고 생각한다	5.77	1.42	5
나는 나의 이미지가 다른 사람에게 어떻게 비쳐지는지를 알고 싶다	5.6	1.64	6
이미지관리는 모든 직업인의 필수사항이 되었다고 생각한다	5.18	1.52	7
예비직업인에게 이미지메이킹 프로그램은 반드시 필요하다고 생각	4.72	1.31	8
이미지메이킹 프로그램을 통한 객관적인 나의 이미지를 분석하고 싶다	4.48	1.51	9
이미지메이킹 프로그램에 관심이 있다	3.95	1.76	10

제 5 장 결 론

제 1 절 결론 및 시사점

본 연구에서는 급변하는 사회에서 요구하는 인재를 양성하기 위하여 보다 향상된 교육의 필요성을 인식하여, 직업교육의 한 방안으로서 이미지메이킹 교육이 도입되어야 함을 구체적으로 제시하고자 하였다. 즉, 이미지메이킹의 중요성과 기대효과를 살펴봄으로써 이미지메이킹 교육의 필요성을 인식하고, 나아가 하나의 교육으로서 자리매김하여 대학생들을 대상으로 한 이미지메이킹 프로그램이 보다 활성화되기를 바라는 바이다. ‘나를 어떻게 표현할 것인가’에 대한 끝없는 도전을 이미지메이킹 프로그램을 통해 학생들에게 바람직한 방법을 제시할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 이미지메이킹 프로그램의 필요성에 대한 구성요소 다섯 가지가 전반적인 만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 전반적으로 취업준비에 대한 것과 자신감 향상에 대한 부분이 전체 만족도에 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있었다. 이는 설문응답자 중 학생이 차지하는 비중이 상대적으로 높기 때문에 취업에 대한 관심도가 이미지메이킹 프로그램의 만족도로 연결된다고 할 수 있다. 그 다음으로, 대인관계, 자기표현, 객관적 파악 등이 상대적으로 큰 영향을 미친다는 결론을 내릴 수 있었다.

둘째, 이미지메이킹 프로그램 참여자와 비참여자 구분에 따른 필요성에 대한 연구에서도 기술통계량을 보면, 필요성에 대해서도 전반적으로 아주 높은 긍정적 답변임을 알 수 있었다.

이상의 연구 결과, 이미지메이킹의 중요성 및 필요성에 대하여 높은 인식정도를 나타내고 있었으며, 이미지메이킹 프로그램으로 인하여 여러 가지 영향력과 기대효과 측면에서도 상승효과를 가져온다고 나타났다.

때문에, 실제로 이 같은 영향력을 가지고 있는 이미지메이킹은 현시대를 성공적으로 살아가기 위해서는 반드시 필요한 요소라고 생각되어진다. 더욱이 취업이 갈수록 힘들어지는 현상황에서 이미지메이킹 교육이 더욱더 중요한 요소로 작용되어질 것이므로, 앞으로는 이에 대한 교육이 반드시 필요할 것이다.

제 2 절 연구의 한계성 및 향후 연구방향

1. 연구의 한계성

대학교과과정에서 이미지메이킹 프로그램의 필요성 및 만족도에 관한 연구에 있어서 장애 요인과 본 연구의 한계점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 지역적으로 부산에 소재하고 있는 대학교와 직업인을 대상으로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 다소 무리가 있다고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 특정지역에 한정하지 않고 지역별로 대상범위를 넓혀 일반적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 교수자에 대한 연구가 상세하게 이루어지지 못했다. 현재 국내에는 이미지메이킹학이라는 분야가 없기 때문에 이에 대한 전공자도 없는 상황이다. 따라서 각 대학의 이미지메이킹 프로그램 관련 교과과정에 대한 검증된 교수자가 없는 상황이다.

셋째, 교육환경에 대한 연구가 구체적으로 이루어지지 못했다.

따라서 앞으로 이 분야에 대한 후속적인 연구가 꾸준히 이루어져서 더욱 향상되고 활성화된 이미지메이킹 프로그램을 위해 많은 기여가 있기를 기대하는 바이다.

2. 향후 연구방향

이상과 같은 이론적인 고찰, 설문조사의 분석 결과 및 본 연구자의 이미지메이킹 교육 경험을 바탕으로 대학에서의 바람직한 이미지메이킹 프로그램 개발과 적용의 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

우선 대학에서의 이미지메이킹 프로그램은 반드시 이론교육과 행동실습의 교육이 병행되어야 한다. 이미지메이킹의 교과내용은 행동을 통해서 몸에 익숙해져야 하는 특성이 있으며 내적이미지메이킹은 적절한 교육을 통해서 정신적, 심리적 변화를 유도해야 하므로 이론과 실습이 적절히 병행되어야만 교육효과를 높일 수 있다.

두번째로, 교육효과를 높이기 위한 다양한 교수법 및 학습기자재가 개발되어야 한다. 이미지메이킹 프로그램에 대한 학생들의 참여와 흥미를 높이기 위한 교과내용별 효율적인 교수법이 다양하게 개발되어 이에 따른 각종 교보재와 기자재를 활용하도록 해야 할 것이다.

대학교과과정에서 이미지 메이킹 프로그램의 만족도에 관한 연구 설문지



안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 **대학 교과 과정에서 이미지 메이킹 프로그램의 실태분석과 필요성에 관한 연구**를 위해 작성되었습니다. 본 설문내용에 따른 귀하의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리됩니다. 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 저의 학위 논문 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 바쁘신 중에도 설문에 참여해주셔서 감사드립니다.

2006년 9월

부경대학교 경영대학원 석사과정: 구 민 정

지도교수: 전 재 균

귀하의 의견과 가장 가까운 항목에 ☒하여 주시기 바랍니다.

귀하의 의견과 가장 가까운 항목에 ☒하여 주시기 바랍니다.

귀하는 이미지 메이킹 프로그램에 참여해본 적이 있습니까?	① 예 ② 아니오 ※ ‘예’ 라고 답한 경우 III번 문항에서 시작하시고 ‘아니오’ 라고 답한 경우 IV번 문항에서 시작하십시오.
---	---

II. 다음은 이미지 메이킹 프로그램에 참여한 분들을 대상으로 한
이미지메이킹 프로그램 실태에 관한 질문입니다.

문항을 읽고 해당번호에 ☑해주시기 바랍니다.

번호	이미지 메이킹프로그램실태에 관한 질문	전혀 그렇지 않다			보 통 이 다			매우 그렇 다
1	교과과정에서 지정된 교재가 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이미지 메이킹 프로그램을 위해 지정된 강의실(실습실)이 따로 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	강의실(실습실)에는 전면에 거울이 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	카메라나 비디오를 활용해서 신체언어를 분석하는 시간이 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	워킹이나 자세 교정에 관한 시간이 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	메이크업을 통한 개인이미지 수정에 관한 시간이 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	얼굴표정에 관한 시간이 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	화법이나 목소리, 커뮤니케이션에 관한 시간이 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	어울리는 헤어스타일분석에 관한 시간이 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	개개인에 대한 이미지 분석을 다루는 시간이 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 이미지 메이킹 프로그램 만족도에 관한 질문입니다.

귀하의 의견과 가장 가까운 항목에 ☑하여 주시기 바랍니다.

번호	이미지 메이킹 프로그램의 만족도에 관한 질문	전혀 그렇지 않다			보 통 이 다			매우 그렇다
1	이미지 메이킹 프로그램은 나의 이미지를 객관적으로 파악하는 데 많은 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이미지메이킹 프로그램 참여를 통해 내가 몰랐던 나의 부정적인 모습을 발견하게 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이미지메이킹 프로그램 참여를 통해 나의 내면을 더 잘 표현할 수 있게 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이미지 메이킹 관련 프로그램을 통해 자신감이 많이 향상되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이미지 메이킹 프로그램을 통해 대인관계도 많이 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	앞으로도 이미지 메이킹 관련 프로그램이 있다면 관심을 가지고 참여해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이미지 메이킹 프로그램은 취업준비에 많은 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이미지 메이킹 프로그램에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

☞이외에도 귀하께서 수강하신 이미지 메이킹 프로그램의 좋았던 점과 부족했던 점을 자세하게 기입해 주시면 고맙겠습니다.

Ⅳ.다음은 일반적 사항에 관한 질문입니다.

번호	내용	해당번호에 ☑해주시기 바랍니다.						
1	귀하의 성별 은 무엇입니까?	① 남성			② 여성			
2	귀하의 연령 은 어디에 해당하십니까?	① 20세 이하	② 21-30 세	③ 31-39 세	④ 40-49 세	⑤ 50-59 세	⑥ 60세 이상	
3	귀하의 학력 은 어디에 해당하십니까?	① 고졸이하		② 전문대졸 (재학중)	③ 대학졸업 (재학중)		④ 대학원이상 (재학중)	
4	귀하의 직업 은 어디에 해당하십니까?	① 자영업 /판매/ 서비스 직	② 기능/ 작업직	③ 사무직 /경영 관리직	④ 전문/ 자유직	⑤ 주 부	⑥ 학 생	⑦ 기타/ 무직

- 소중한 시간 응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 하루 되십시오. -

참 고 문 헌

- 권형신(2003). 색채를 활용한 패션 이미지메이킹 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 김해동(2000). 최근 청년층 실업문제와 인적자원 개발 방향, 직업능력개발연구, 제3권, p.65.
- 김재철(2001). 지식기반사회의 기업이 바라는 인재상, 교육마당21 234(2001,8) 교육인적자원부, p.46.
- 김경호(2004). 이미지메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효율성 분석 연구, 명지대학교 청소년지도학 박사학위 논문.
- 김근영(2005). 강사의 이미지가 수용태도와 교육효과에 미치는 영향에 관한연구, 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 김양진(1996). 유행의복 이미지가 개인의 자아개념과 의복태도에 미치는 영향, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 노효경 (2001). 얼굴 이미지 형성과 색조화장의 분석 연구, 석사학위논문, 한성대학교 예술대학원.
- 박혜정(2003). 서비스맨의 이미지메이킹, 백산출판사.
- 박성희(2004). 1980년대 이후 우리나라 TV여성앵커의 패션 이미지 변화 에 관한연구, 석사학위 논문, 성균관대학교 생활과학대학원.
- 신효정(2002). 현대 여성의 아름다운 외모에 대한 질적 연구, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.

- 양승준(2003). 한국인 얼굴표정과 관련된 볼굴대의 위치 및 입꼬리당김근과 큰광대근의 형태, 석사학위 논문, 연세대학교 대학원.
- 이주원(1998). 고객중심의 전문대학 비서과 교육과정 개발 연구, 직업교육연구, vol 17, p.154.
- 이수경(2003). 사춘기 여학생의 신체성장에 따른 신체이미지 및 자기 존중감, 의복태도에 미치는 영향, 박사학위 논문, 연세대학교 대학원.
- 윤소영(2001). 메이크업과 헤어스타일이 인상형성에 미치는 영향, 석사학위논문, 대구 카톨릭대학교 대학원.
- 장현갑 외(2004). 힐가드와 엘킨슨의 심리학 원론(역), 서울: 박학사.
- 장인실(2006). 상업계 고등학교 직업교육으로서의 이미지메이킹 교육에 관한 연구.
- 장미라(2000). 색채심리를 통한 한국 여성의 이미지메이킹 디자인에 관한 연구, 대불대학교 산업기술대학원.
- 정한나(2004). 한국 대통령선거의 이미지메이킹 연구:TV매체를 중심으로, 석사학위논문, 한남대학교 사회문화과학대학원.
- 정규진(2004). 자기표현과 외모관리행동 및 신체노출 관련 연구, 석사학위 논문, 연세대학교 대학원.
- 허순득(2004). 아름다움을 창조하는 생활 속의 이미지, 형설출판사.
- 허서령(1995). 한국초상화에 나타난 안면표정 연구, 석사학위논문, 이화여대 교육대학원.

Boulding, K. E.(1995). The Image: Knowledge on the Life and Society. MI: University of Michigan Press.

Cash, T. F. & Karen L. Hicks(1990). Being Fat Versus Thinking Fat: Relationships with Body Image, Eating Behavior, and well-Being, Cognitive Therapy and Research, 14, 327-341.

Hillestad, R.(1980). The underlying structure of appearance. Dress 5: 117-125.

Horowitz, M. J.(1970). Image Formation and Cognition. New York: Appleton-Century-Crofts.

Hansen, C. H. & Hansen, R. D.(1988). Finding in the Crowd: An Anger Superiority Effect. Journal of personality and Social Psychology, 917-924.

Kotler, P.(1988). Marketing Management, 6th ed, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Kaiser, S. B.(1998). The social psychology of clothing - symbolic appearances in context-.New York, 145-157.

Terry, R. L. & Davis, J. S.(1976). Componets of facial attractiveness. Perceptual and Motor Skills.

< 부 록 >

<전국대학 이미지메이킹 프로그램관련 교과과정 개설현황>

(2007년2월 현재 각대학 홈페이지)

* 4년제 대학

연 번	지 역	대학명	학과	과목명	학점 (시간)	개설 학기	구분
1	서울	건국대학교	커뮤니케이션학	이미지와시각의세계	3(3)	2학년 1학기	전공 기초
2		국민대학교	경영학	이미지마케팅	3(3)	4학년	전공
3		서울여자대학교	영상학	영상이미지구조	3(3)	4학년	전공 선택
4		성공회대학교	디지털컨텐츠학	디지털이미지비평			
5		성신여자대학교	문화정보학	말과몸짓	3(3)	1학년	전공
6		세종대학교	신문방송학	이미지분석론	3	3학년	전공 선택
7		숙명여자대학교		리더십과직업생활매너	3(3)	2학기	교양
8		숭실대학교	언론홍보학	이미지연구			
9		이화여자대학교	국제사무학	국제매너와비즈니스프로토콜			
10		중앙대학교	연극영화학	이미지와사운드		4학년	전공
11	광주	광주여자대학교	스튜어디스학	항공서비스매너	3(3)	1학년 1학기	전공 선택
12				이미지메이킹	3(3)	1학년 3학기	전공 선택
13		남부대학교	항장미용학	이미지메이킹	3(3)	1학년 1학기	전공 선택
14		조선대학교		국제매너와교양			교양
15		호남대학교	호텔경영학	이미지메이킹	3(3)	4학년 1학기	전공
16	부산	동서대학교	국제관광학	국제에티켓		2학년 2학기	전공 선택
17			호텔경영학	국제문화/호텔매너		4학년	전공
18			이벤트·컨벤션	국제비즈니스매너		3학년	전공
19		동의대학교	관광경영	관광매너론			전공
20		부산외국어대학교	국제비서학	국제비즈니스매너			
21		신라대학교	국제관계학	국제문화와예절	3(3)	4학년 2학기	전공 선택

* 4년제 대학

연 번	지 역	대학명	학과	과목명	학점 (시간)	개설 학기	구분
22	대전	우송대학교	호텔외식경영학	서비스매너	3	1학년 2학년	기초/전필
23	강원	강원대학교	영상문화학	이미지론	3(3)	1학년 1학기	전공선택
24		경동대학교	관광학	국제예절	3(3)	3학년	전공선택
25		관동대학교	호텔경영학	국제매너와에티켓	3(3)	2학년 2학기	전공기초
26		상지대학교	문화콘텐츠학	신비주의와이미지	3(3)		전공선택
27			관광학	국제매너및의견		3학년	전공
28	경기	경기대학교	호텔경영학	서비스인간관계론		2학년 1학기	전공
29	경남	경남대학교	관광학	국제매너와에티켓	3(3)	3학년 1학기	전공선택
30		영산대학교	호텔경영학	에티켓과매너실무	3(3)	1학년 2학기	학부기초
31	경북	대구대학교	관광경영학	국제매너와관광에티켓	3	4학년 1학기	전공선택
32		동양대학교	호텔관광학	국제비즈니스매너	3	3학년 1학기	전공선택
33			항공비서학	이미지메이킹	2(2)	2학년 1학기	전공선택
34				국제매너	2(2)	2학년 1학기	전공선택
35	전남	대불대학교	관광경영학	인간관계와국제매너		1학년 2학기	
36		동신대학교	스튜어디스학	서비스매너	3(3)	1학년 2학기	공동트랙
37		목포대학교	관광경영학	비즈니스매너			
38	충남	공주대학교	관광경영학	관광비즈니스매너론	3	2학년 2학기	전공선택
39		나사렛대학교	호텔관광경영학	서비스매너	3(3)	2학년 1학기	전공필수
40		순천향대학교	관광경영학	현대인과국제매너론		2학년 2학기	
41		중부대학교	스튜어디스학	문화와매너		2학년	전공
42				서비스이미지메이킹		3학년	
43	충북	세명대학교	호텔경영학	서비스매너실무	2(2)	1학년 2학기	전공기초
44		영동대학교	뷰티케어	이미지메이킹	2(3)	4학년 1학기	전공선택
45		청주대학교	호텔경영학	이미지관리론	3(3)	4학년 2학기	전공심화

* 2년제 대학

연 번	지 역	대학명	학과	과목명	학점 (시간)	개설 학기	구분
1	서울	배화여자대학	비서행정과	직장예절			
2			국제무역	국제예절			
3			경영	직장예절			
4		숭의여자대학	관광	국제사회와매너	2(2)	1학년 2학기	전공선택
5			관광마케팅	국제사회와매너	2(2)	1학년 2학기	전공선택
6			비서행정과	직장예절	2(2)	1학년 1학기	전공선택
7		인덕대학	비서정보	직장예절과이미지메이킹		1학년 2학기	
8			관광레저경영	서비스예절		1학년 1학기	
9		한양여자대학	여성인력개발	생활예절	3(3)	1학년 1학기	전공
10				이미지메이킹	3(3)	1학년 1학기	전공
11				생활예절실습	3(3)	1학년 2학기	전공
12				국제매너	2(2)	2학년 2학기	전공
13				자기표현과커뮤니케이션	2(2)	2학년 2학기	전공
14	인천	경인여자대학	항공·관광	국제매너 I, II	1(2)	1학년	전공심화
15				이미지메이킹	1(2)	2학년	전공심화
16			이벤트·카지노	서비스예절	1(2)	1학년 2학기	전공기초
17		인하공업전문 대학	항공운항	이미지메이킹		1학년	전공
18				항공서비스매너		1학년	전공
19			항공경영과	서비스매너실습	1(2)	2학년 1학기	전공
20			관광	이미지메이킹			
21				국제사회와매너			
22			호텔경영	국제매너		1학년 2학기	
23			비서과	이미지메이킹	2(2)	1학년 2학기	전공
24		재능대학	관광경영	서비스매너	3(3)	1학년 1학기	전공선택
25	광주	서강정보대학	관광경영	이미지메이킹		1학년 2학기	
26			항공비서	서비스와이미지관리		1학년 1학기	
27				국제매너와에티켓		2학년 2학기	

* 2년제 대학

연 번	지 역	대학명	학과	과목명	학점 (시간)	개설 학기	구분
28	부 산	경남정보대학	호텔관광경영	이미지메이킹			
29			항공관광	이미지메이킹			
30		대동대학	관광경영	이미지메이킹	2(2)	1학년1학기	교양선택
31				서비스예절관리	2(2)	1학년2학기	전공필수
32			호텔외식조리	이미지메이킹	2(2)	1학년2학기	교양
33				서비스예절실무	2(2)	1학년1학기	전공선택
34			병원서비스경영	이미지메이킹	2(2)	1학년2학기	교양
35				서비스기본예절	2(2)	1학년1학기	전공선택
36		동주대학	관광일어	이미지연출	2(3)	1학년1학기	전공
37			중국관광통상	이미지연출	2(3)	1학년1학기	전공
38		경상대학	호텔경영	이미지메이킹	3(3)	1학년1학기	전공
39				비즈니스매너	3(3)	1학년2학기	전공
40				면접매너실무	2(2)	2학년1학기	전공
41			항공·비서	이미지메이킹	2(2)	1학년1학기	전공
42				직장예절	2(2)	2학년2학기	전공
43			관광일어	관광서비스예절	2(2)	1학년1학기	전공
44		부산여자대학	국제관광일어	직장예절	2(2)	1학년2학기	교양
45			관광중국어	이미지메이킹	2(2)	1학년1학기	교양
46				직장예절	2(2)	1학년2학기	교양
47			호텔경영	서비스매너	2(2)	1학년1학기	전공선택
48				이미지메이킹	2(2)	2학년1학기	전공선택
49			호텔푸드코디네이터	직장예절	2(2)	1학년2학기	교양
50			호텔카지노	생활예절	2(2)	1학년2학기	교양
51				이미지메이킹	2(2)	1학년2학기	전공선택
52			항공운항	생활예절	2(2)	1학년2학기	교양
53			호텔조리	직장예절	2(2)	1학년2학기	교양
54			웨딩& 이벤트코디네이션	직장예절	2(2)	1학년1학기	교양
55		부산예술대학	뷰티아트	이미지메이킹			

* 2년제 대학

연 번	지 역	대학명	학과	과목명	학점 (시간)	개설 학기	구분
56	대구	계명문화대학	호텔리어	관광서비스매너	3(3)	1학년 1학기	전공
57			여행레저	관광서비스매너	3(3)	1학년 1학기	전공
58			항공스튜어디스	관광서비스매너	2(3)	1학년 1학기	전공
59				항공서비스매너	3(3)	2학년 1학기	전공
60				이미지메이킹	2(3)	2학년 1학기	전공
61		대구산업정보 대학	호텔관광계열	국제매너와에티켓	2		교양선택
62		영남이공대학	관광계열	국제매너	2	1학년 1학기	전공
63				서비스예절	2	1학년 2학기	전공
64	대전	대덕대학	호텔외식	국제매너		1학년 1학기	공통
65			관광항공철도승무	이미지메이킹	3(3)	1학년 3학기	전공선택
66		우송공업대학	레저관광이벤트	매너와서비스			공통교양
67		혜천대학	호텔외식경영	인성개발및자기연출	2(2)	1학년 1학기	교양선택
68				국제사회예절	2(2)	2학년 2학기	전공
69			국제관광	인성개발및자기연출	2(2)	1학년 1학기	교양선택
70			스튜어디스	인성개발및자기연출	2(2)	1학년 1학기	교양선택
71				이미지메이킹 I	2(2)	1학년 2학기	전공
72				국제사회예절	2(2)	2학년 1학기	전공
73				이미지메이킹 II	2(2)	2학년 1학기	전공
74		동우대학	호텔경영	서비스예절	2(2)	1학년 1학기	전공선택
75	강원	상지영서대학	호텔외식서비스	이미지관리와연출	2(3)	1학년 1학기	전공선택
76				환대서비스와매너	2(3)	2학년 1학기	전공선택
77			호텔항공과	이미지관리와연출	2(3)	1학년 2학기	전공선택
78		세경대학	관광	글로벌매너		1학년 2학기	
79				이미지메이킹		2학년 2학기	
80		송호대학	호텔관광	예절과국제매너	3(3)	1학년 1학기	전공선택
81				이미지메이킹	2(3)	2학년 1학기	전공선택
82			관광서비스영어	이미지메이킹	3(3)	2학년 1학기	전공선택

* 2년제 대학

연 번	지 역	대학명	학과	과목명	학점 (시간)	개설 학기	구분
83	경 기 (1)	국제대학	관광경영	서비스에절과매너	2(2)	2학년1학기	전공선택
84		김포대학	관광경영	서비스매너론	3	2학년2학기	전공
85			호텔외식경영	국제매너와에티켓	3	2학년1학기	전공
86		동남보건대학	관광일어	국제매너	2		교양
87			관광중국어	관광서비스매너	3	2학년1학기	전공
88		동원대학	호텔외식경영	국제매너와실무			
89		부천대학	비서행정과	이미지메이킹	2(2)	1학년1학기	전공
90			관광경영	이미지메이킹	2(2)	1학년1학기	교양선택
91				관광서비스매너	2(3)	2학년1학기	전공선택
92		서정대학	관광	관광서비스및국제매너	3(3)	1학년1학기	전공
93		수원과학대학	항공관광	서비스에절	1(2)	1학년1학기	전공선택
94		수원여자대학	비서과	생활예절론			전공기초
95				국제생활과매너			응용
96		신구대학	관광중국어	현대인의 직장예절	2(2)	1학년2학기	교양선택
97		안산1대학	국제비서	이미지메이킹			
98				국제비즈니스매너			
99		오산대학	호텔관광경영	국제매너및에티켓	2(3)	2학년2학기	전공선택
100			관광외식사업	국제매너및에티켓	3(3)	1학년2학기	전공선택
101			비서행정과	직장예절	2(2)	1학년2학기	전공선택
102			홍보마케팅	직장예절	2(2)	1학년1학기	교양선택
103		용인송담대학	비서경영	이미지메이킹			
104		유한대학	관광정보	국제매너			
105		장안대학	호텔경영	이미지메이킹실무	2(3)	1학년2학기	전공선택
106				국제매너	2(2)	2학년2학기	전공선택
107			관광레저경영	비즈니스매너 I	1(2)	1학년1학기	전공선택
108				비즈니스매너 II	1(2)	2학년1학기	전공선택
109			항공운항	화법과직장예절	2(2)	1학년2학기	교양
110				이미지메이킹	2(3)	1학년2학기	전공선택
111				항공서비스매너	3(3)	2학년2학기	전공선택

* 2년제 대학

연 번	지 역	대학명	학과	과목명	학점 (시간)	개설 학기	구분
112	경 기 (2)	한국관광대학	호텔경영	이미지메이킹	2(2)	1학년 1학기	전공
113				서비스예절	2(2)	2학년 1학기	교양
114			관광경영	서비스예절	2(2)	2학년 1학기	교양
115			외식산업	서비스예절	2(2)	2학년 2학기	교양
116			관광이벤트	서비스예절	2(2)	2학년 2학기	교양
117			디지털관광	서비스예절	2(2)	2학년 2학기	교양
118			관광레저복지	서비스예절	2(2)	2학년 2학기	교양
119			항공서비스	서비스예절	2(2)	2학년 1학기	교양
120			관광영어	서비스예절	2(2)	2학년 1학기	교양
121			관광일어	서비스예절	2(2)	2학년 1학기	교양
122			관광중국어	서비스예절	2(2)	2학년 1학기	교양
123			호텔조리	서비스예절	2(2)	2학년 2학기	교양
124			제과제빵	서비스예절	2(2)	2학년 2학기	교양
125	경 남	마산대학	호텔관광	국제매너와관광에티켓			전공
126		양산대학	관광레저복지	관광매너			
127		창신대학	호텔관광경영	국제매너	2(2)	1학년 1학기	전공
128		창원전문대학	경영정보	직장생활과예절	2(2)	1학년 2학기	교양필수
129	경 북 (1)	가톨릭 상지대학	호텔관광	국제관광매너		2학년 1학기	전공
130			메이크업아트	이미지메이킹			
131		경동정보대학	호텔관광	국제매너	2(2)	1학년 1학기	전공선택
132				이미지관리론	2(2)	2학년 2학기	전공선택
133			관광항공서비스	친절과에티켓			
134				국제매너		1학년 1학기	
135		경북외국어 테크노대학	호텔관광	국제매너와에티켓	3(3)	1학년 1학기	일반
136			항공서비스	이미지메이킹 I	3(3)	1학년 1학기	전공
137				이미지메이킹 II	3(3)	1학년 2학기	전공
138				서비스매너	3(3)	1학년 2학기	전공

* 2년제 대학

연 번	지 역	대학명	학과	과목명	학점 (시간)	개설 학기	구분
139	경 북 (2)	경북전문대학	관광	관광국제매너	3(3)	1학년 1학기	전공선택
140				비즈니스예절	1(1)	2학년 1학기	교양필수
141			뷰티케어	비즈니스예절	1(1)	2학년 1학기	교양필수
142		구미1대학	호텔관광	현대인의매너와에티켓	3(3)	1학년	교양선택
143			피부미용	이미지메이킹	3(3)	2학년	전공선택
144		김천대학	관광경영	서비스예절		1학년 2학기	
145			호텔관광	서비스예절		1학년 2학기	
146		서라벌대학	관광호텔경영	관광예절	1(2)	1학년 1학기	공통
147		안동과학대학	관광영어	이미지메이킹	3(4)	1학년 1학기	전공
148		포항1대학	관광·호텔·마린비즈	서비스매너	3(3)	2학년 2학기	전공
149	전 남	나주대학	호텔카지노관광	국제예절및매너	2(3)	1학년 1학기	전공기초
150				이미지메이킹	2(3)	1학년	전공선택
151		목포과학대학	피부미용	이미지메이킹	2		
152		전남과학대학	호텔관광각테일	국제매너			
153			메이크업	이미지메이킹			
154	전 북	군장대학	피부미용	이미지메이킹	2(2)	1학년 1학기	전공
155		전북과학대학	호텔경영	국제매너	2(3)	2학년 2학기	전공선택
156		전주기전대학	항공운항	이미지메이킹	2(2)	1학년 1학기	전공심화
157			호텔관광	국제매너와에티켓	3(3)	2학년 2학기	전공심화
158	충 남	공주영상대학	스튜어디스	서비스이미지메이킹			
159				국제매너와에티켓			
160		백석문화대학	항공서비스	이미지메이킹연습	2(2)	1학년 1학기	전공선택
161		천안연암대학	뷰티아트	이미지메이킹	2(2)	2학년 2학기	전공선택
162		청양대학	호텔관광외식	국제매너	2(3)	2학년 2학기	전공선택
163	충 북	극동정보대학	관광	글로벌매너	2	1학년 1학기	전공필수
164			호텔경영	이미지메이킹	2(2)	1학년 1학기	전공선택
165				서비스매너	2(2)	1학년 2학기	전공선택
166			호텔외식산업	국제매너및레크레이션	3(3)	1학년 1학기	전공선택
167		충청대학	피부미용	이미지메이킹	2(2)	1학년 2학기	교양선택

* 2년제 대학

연 번	지 역	대학명	학과	과목명	학점 (시간)	개설 학기	구분
168	제주	제주관광대학	호텔경영	이미지메이킹	2(2)	1학년 1학기	전공 선택
169			관광컨벤션산업	이미지연출 I	1(2)	1학년 1학기	전공
170				이미지연출 II	1(2)	1학년 2학기	전공
171			관광경영	관광서비스예절실무	2(3)	1학년 1학기	전공
172		제주한라대학	뷰티아트	이미지메이킹	1(1)	1학년 1학기	교양



감사의 글

논문을 쓴다는 것이 생각보다는 쉽지 않은 작업이었지만 결과가 아닌 과정 속에서 더 많은 것을 얻을 수 있었던 시간이었습니다. 그리고 무엇보다 주변에서 항상 관심과 애정을 보여주신 많은 분들의 고마움을 새삼 느낄 수 있었던 시간이었습니다. 좁은 지면에 그분들을 일일이 열거하면서 감사의 마음을 전하지는 못하지만 이 모든 것이 결코 저 혼자만의 힘으로 된 것이 아님을 잘 압니다.

먼저 부족한 제 논문에 많은 관심을 기울여주시고 격려해주시며 늘 변함없이 따뜻하게 지도해 주신 저의 지도교수님인 전재균 교수님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 미흡한 논문을 자상하게 심사해 주시고 체계적으로 정리해 주신 양위주 교수님, 날카로운 비판과 애정 어린 조언을 아끼지 않으셨던 설훈구 교수님께 머리 숙여 감사의 말씀을 드립니다. 또한 항상 바쁜 와중에도 논문 주제의 방향을 제시해주시고 유익한 지도 편달을 해주셨던 형부와 언니에게도 고마움을 표하고 싶습니다.

대학원 생활을 하면서 배운 지식 못지않게 더욱 값진 것은 교수님들은 물론 원우들과 인간적인 교류를 하면서 돈독한 유대감을 형성하고 따뜻한 마음을 배운 점입니다. 저에게는 대학원 생활의 반 이상이라고 해도 과언이 아닐 만큼 소중했던 원우회 활동. 학기 초부터 많은 부분을 같이했고 논문을 수행하는 동안 마음으로 함께해준 박세호 원우회장님, 김창욱, 백은행, 설진혁, 이형목, 장형우, 정경일 원우님에게 고맙다는 말을 전합니다.

논문을 쓰면서 힘든 과정을 계속 같이했던 박민하, 오종섭, 정혁모님께도 축하의 말과 감사의 말을 같이 하고 싶습니다.

설문지 배포와 수거에 많은 도움을 주신 방성원 선배님, 통계분석이라는 어려운 작업을 함께 해주며 당장 서울에서 달려와 주겠노라고 했던 기수씨와 성임씨에게도 고맙다는 인사를 전하고 싶습니다.

마지막으로 늘 한결같은 마음으로 곁에서 지켜보고 지지하고 지원해 주시는 부모님, 어려움 속에서도 학업에 정진할 수 있도록 배려해주시고 금전적으로 뒷바라지 해주신 시부모님께 마음 깊이 감사드립니다. 그리고 존재감만으로도 많은 용기와 힘이 되는 사랑하는 가족에게 감사와 사랑하는 마음을 전합니다.

지금까지 해왔던 것처럼 주위의 모든 분들 실망시키지 않고 후회 없는 삶을 살도록 하루하루 노력하는 사람이 되겠습니다.

감사합니다.

2007년 8월

구 민 정