



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](#)

2011년 2월

박사학위논문

헤어스타일 결정에 영향을 미치는
개인적 요인과 헤어태도에 관한 연구

조선대학교 대학원

미술학과

김 미 선

헤어스타일 결정에 영향을 미치는
개인적 요인과 헤어태도에 관한 연구

Research on the Effects of Individual Factors and Hair Attitudes
on Hair Style Decisions

2011년2월25일

조선대학교 대학원

미술학과

김 미 선

헤어스타일 결정에 영향을 미치는
개인적 요인과 헤어태도에 관한 연구

지도교수 최 영 훈

이 논문을 미술학 박사학위신청 논문으로 제출함

2010년10월 일

조선대학교 대학원

미술학과

김 미 선

김미선의 박사학위 논문을 인준함

위원장 조선 대학교 교수 정 형 식 (인)

위원 조선 대학교 교수 조 윤 성 (인)

위원 원광보건대학 교수 유 현 주 (인)

위원 목포과학대학 교수 방 수 진 (인)

위원 조선 대학교 교수 최 영 훈 (인)

2010년 12월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 2 장 이론적 배경	3
제 1 절 헤어스타일	5
1. 헤어스타일개요	5
가. 헤어스타일의 개념 및 특징	5
나. 한국의 헤어스타일	6
2. 헤어스타일의 예술사조별 특징	8
가. 포스트모더니즘	9
나. 페미니즘	10
다. 미니멀리즘	11
라. 로맨틱시즘	12
마. 내추럴리즘	13
바. 해체주의	14
3. 조형적 요소	15
가. 조형의 개념	15
나. 조형적 표현활동	16
다. 조형의 원리	16
라. 조형적 요소	17
4. 헤어스타일의 조형적 요소	21

가. 헤어스타일의 형태	22
나. 헤어스타일의 색상	23
다. 헤어스타일의 질감	24
제 2 절 헤어스타일유형 분류	26
가. 에스닉 헤어스타일	27
나. 클래식 헤어스타일	28
다. 로맨틱 헤어스타일	29
라. 모던 헤어스타일	30
마. 섹시 헤어스타일	31
바. 내추럴 헤어스타일	32
제 3 절 감정요인과 추구혜택에 대한 이론적 고찰	33
1. 감정요인	33
2. 추구혜택	37
제 4 절 헤어태도에 대한 이론적 고찰	39
1. 헤어태도	39
2. 헤어태도유형	41
가. 유행성추구	41
나. 동조성추구	43
다. 개성추구	44
라. 심미성추구	46
제 5 절 만족도와 변화의도에 대한 이론적 고찰	48
1. 만족도	48
2. 변화의도	50

제 3 장 연구모형설계 및 가설설정	51
제 1 절 연구모형설계	51
제 2 절 연구가설설계	52
제 4 장 실증분석	59
제 1 절 자료의 수집 및 헤어관련 일반적 특성분석	59
1. 표본의 대상 및 자료수집	59
2. 표본의 헤어관련 일반적 특성	59
가. 인구 통계적 특성	59
나. 헤어스타일 유형별 인지	61
다. 얼굴형과 헤어스타일	62
라. 현재헤어스타일과 선호 헤어스타일	69
마. 연령별 헤어스타일	74
바. 헤어스타일 변경에 영향을 미치는 요인	80
사. 헤어스타일별 헤어관리행동	84
제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석	94
제 3 절 가설검증 및 논의	102
1. 가설 검증	102
가. 감정요인과 추구혜택이 헤어태도에 미치는 영향	102
나. 헤어태도가 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향	107
다. 현재 헤어스타일 만족도의 조절효과	108
2. 가설검증 요약	110

제 5 장 결론	112
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	112
제 2 절 연구의 한계점	115
참고문헌	117
설문지	128

<표 목 차>

<표 1> 헤어스타일에서의 조형적 소재 요소	25
<표 2> Mehrabian Russell의 PAD패러다임	37
<표 3> 표본의 인구통계학적 특성	60
<표 4> 현재 헤어길이와 앞머리, 웨이브 유무에 따른 현재 헤어스타일	61
<표 5> 얼굴형	63
<표 6> 얼굴형에 따른 현재 헤어스타일	65
<표 7> 얼굴형에 따른 선호 헤어스타일	66
<표 8> 얼굴형에 따른 헤어길이, 앞머리, 웨이브	67
<표 9> 현재 헤어스타일	69
<표 10> 선호 헤어스타일	70
<표 11> 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일	72
<표 12> 현재 헤어스타일 선택이유	73
<표 13> 연령에 따른 현재 헤어스타일	75
<표 14> 연령에 따른 선호 헤어스타일	76
<표 15> 인지연령에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일	78
<표 16> 사고유형에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일	78
<표 17> 헤어스타일에 대한 정보원	80
<표 18> 헤어스타일 변경 시 중요하게 고려하는 사항	81
<표 19> 의복스타일에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일	83
<표 20> 헤어스타일 변경 시 이유와 지출비용	84
<표 21> 헤어스타일 손질 종류별 손질 횟수	85
<표 22> 헤어스타일 별 커트주기	87
<표 23> 헤어스타일 별 퍼머주기	88
<표 24> 헤어스타일 별 염색주기	89
<표 25> 헤어스타일 별 드라이주기	90
<표 26> 헤어스타일 별 팩주기	91
<표 27> 선호 헤어스타일링 제품	92
<표 28> 헤어컬러링	93
<표 29> 독립변수에 대한 요인분석	96
<표 30> 종속변수와 조절변수에 대한 요인분석	97

<표 31> 연구구성 및 차원의 항목내용	98
<표 32> 전체변수에 대한 상관관계 분석	101
<표 33> 감정요인과 추구혜택이 유행성추구에 미치는 영향	102
<표 34> 감정요인과 추구혜택이 동조성추구에 미치는 영향	104
<표 35> 감정요인과 추구혜택이 개성추구에 미치는 영향	105
<표 36> 감정요인과 추구혜택이 심미성추구에 미치는 영향	106
<표 37> 헤어태도가 현재 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향	107
<표 38> 헤어태도가 현재 헤어스타일에 변화의도에 미치는 영향에 대한 현재헤어스타일 만족도의 조절효과	109
<표 39> 가설검증 결과요약	110

<그림 목 차>

<그림 1> 연예인의 최신유행 헤어스타일	8
<그림 2> 헤어스타일 형태별 이미지	23
<그림 3> 에스닉 헤어스타일	27
<그림 4> 클래식 헤어스타일	28
<그림 5> 로맨틱 헤어스타일	29
<그림 6> 모던 헤어스타일	30
<그림 7> 섹시 헤어스타일	31
<그림 8> 내추럴 헤어스타일	32
<그림 9> Mehrabian Russell(M-R) model	34
<그림 10> 연구모형	52

ABSTRACT

Research on the Effects of Individual Factors and Hair Attitudes on Hair Style Decisions

By : Kim, Mi-sun

Advisor : Prof. Choe, Young-Hoon

Department of Arts

Graduate School of Chosun University

As our concerns for appearance have increased with the development of mass media, so has the importance of hair styles. Of the various methods of expressing the value of beauty, e.g., through dresses, hair, make-up, etc., hair styles play the most important role in appearance because face structure and a person's image can be perceived differently by hair styles due to the proximity of hair to the face. In addition, appearance does not simply express the pursuit of beauty but it also has social meanings as a form of self-expression and communication, expressing personal traits and characteristics, establishing positive impression and trust in relationships, and stating individual and collective identity.

With more emphasis put on the importance of hair styles, a variety of research has been conducted in the field. However, despite the various existing hair styles there has been lack of clear distinction among them, resulting in different definitions having been used by researchers, which makes it hard to reach objective conclusions of research findings. Moreover, more scientific and systematic

approach is needed in determining a person's image based on design elements for hair styles.

The present study was conducted with the following objectives. First, the study sought to provide a solid basis for developing and applying hair-related design by classifying hair styles into six patterns based on artistic trends and design elements as the factors affecting hair styles. Second, as the factors of changing hair styles, the study explored affective factors and the pursuit of benefits as preceding variables in that hair styles can form a person's image to others and that research is needed on value and benefits that a person intends to get with a hair style and on personal traits since changing hair styles is affected by the person's subjective thoughts and judgment.

Third, the study attempted to investigate the factors that affect hair style-changing behavior through path analysis by examining what kinds of attitudes the affective factors that an individual perceives through hair style experiences and his or her pursued benefits form and how the formed hair attitudes lead to actual hair style-changing behavior though intention to change hair styles.

Fourth, the study sought to look into how perceived consumer satisfaction has the individual react to fads and social demand by examining the role of satisfaction with the present hair style as mediating of hair attitudes affecting intention to change the present hair style.

To analyze artistic trends and design elements of hair styles, an in-depth literature review was conducted using books, articles, and internet materials on hair styles, based on which actual hair style patterns were classified. In addition, questionnaires were conducted with 240 females in their 20's to 50's, which were used for path analysis of the factors that affect hair style changes.

The findings of the study are as follows:

First, as to hair style patterns, the present study classified and defined 6 style

patterns based on prior research: modern style, romantic style, natural styles, classic style, ethnic style, and sexy style. The study also provided relevant cases and design elements of the style patterns.

Second, the analysis of the individual's characteristics showed that most of the respondents had round (60.27%) or long (19.54%) faces, the most common face structures for Orientals. Their most common hair style was the natural style (29.91%), and their most favorite was the modern hair style (25%). The results can be understood as a fad-following phenomenon, reflecting the short hair fad shown in recent TV dramas and movies with actresses such as Kim Namjoo, Kim Hesoo, and Hwang Jungeum. As to the most important factor for hair style changes was "to look pretty"(59%), which indicates that the pursuit of beauty is the strongest factor of increasing concerns for hair and fashion and that aesthetic sense bears great significance.

Third, the correlation among the characteristics showed that the effect of the style in fashion or the preferred style was not strong enough to change hair styles. Moreover, the face structure did not play a great role in changing hair styles. The hair styles that were either in fashion or pursued in reference groups were different, and it can be speculated that their influence played an important role in deciding on the hair style.

Fourth, regarding the effect of affective factors and pursued benefits on hair attitudes, only diversion and control of the affective factors showed a significant effect, and so did hair dependence and functional benefits. The results seem to be related to the novelty effect as a characteristic of fad and the aspect of going ahead of others. Affective factors and pursued benefits both negatively affected conformity. These results seem to indicate that since alignment has characteristics of following social norm, it is not affected by personal psychology or internal value. Hair dependence showed a significant effect on character pursuit, which implies that personal aesthetic value judgment can lead to actual

behavior that matches a person's character because whether the hair is good or bad can affect behavior.

All the psychological benefits, diversion, hair dependence, and functional benefits, showed positive effects on the pursuit of aesthetic sense. The finding ascertains that in essence the most powerful reason for seeking beauty is to look pretty and that the most important factor of changing hair styles is 'to look pretty', which is discussed before. However, it does not seem to be affected by temporary emotions, considering that the feeling of pleasure, diversion, and control that were felt through hair style changes did not show a significant effect.

Fifth, hair attitudes significantly affected character pursuit and the pursuit of aesthetic sense only, in the causal relationship of hair attitudes to actual behavior changes through hair style-changing intention. Character pursuit seems to lead to behavior because of its characteristics as something new and innovativeness that can separate an individual from others. However, the negative effect of fad pursuit suggests that people pursue a style that can make them look pretty in accordance with their individual characteristics rather than blindly following the popular style.

Sixth, regarding the effect of hair attitudes on the intention to change the present hair style, the degree of satisfaction with the present hair style showed a positive mediating effect on alignment pursuit and aesthetic pursuit. These results indicate that as for the aesthetic sense, if the present style is right for the person and makes him or her look pretty, the individual maintains the style without any changes.

The findings of the study showed that attitudes toward hair styles are affected in part by the individual's psychological attributes (affective and psychological pursuit of benefits) and that the desire for aesthetic pursuit is most strongly based on subjective judgment. In addition, the finding that the personal style changes by fad

were not significantly affected by the actual fad itself indicates that it is necessary for marketing to modify the popular style and present it with its variations that can meet the individual's subjective judgment. Finally, the effect of the reference group on fad should be further investigated in future studies in line with eliciting behavior changes.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

미(美)에 대한 인간의 욕구는 고래(古來)로부터 예외 없이, 동서고금(東西古今)을 막론하고 삶의 최고의 가치로 간주되어 왔다. 이러한 아름다움에 대한 본능적인 욕구는 전반적인 경제, 사회, 문화적 발달과 대중매체의 파급효과로 인하여 그 가치가 극대화되고 있다. 이 흐름은 세계적인 심리학자 Freud가 ‘인간의 외모는 곧 운명이다’라고 한 말이 지극히 공감되어질 정도로 ‘Lookism’(외모지상주의)이 팽배한 현시대가 도래하게 되었다. 대중매체의 영향으로 다양한 패션정보에 노출된 일반대중의 외모관심은 더욱 고조되었고, 소비패턴에까지 큰 영향을 주었으며 ‘취업대란’이라는 시대적 이슈와 맞물려 외모 가꾸기가 경쟁력인 시대가 되고 말았다. 이를 반영하듯 한국보건산업진흥원의 분석에 따르면 헤어·피부 등 뷰티산업 시장이 2005년 연간 3조 4030억원에서 2008년 4조 5068억원으로 3년 만에 32%의 성장을 하였으며, 2010년 현재 5조 2863억원을 기록해 매년 9.2%의 성장률을 달성하여 2014년에는 7조 5193억원을 기록할 것으로 전망했다.

미에 대한 가치를 표현하는 방법에는 의상, 헤어, 메이크업 등 다양한 방법이 있지만 헤어는 얼굴의 일부가 되고 있으며, 얼굴형은 헤어스타일에 의해 이미지가 다르게 지각될 수 있을 만큼 헤어스타일은 외모를 결정짓는 중요한 역할을 한다. 퍼스널컬러(개인이미지) 결정요인에 있어서도 헤어스타일이 차지하는 비중은 상당히 크며 또 변화가 용이한 강점이 있어 더욱 관심을 갖는 측면이 있다. 실제 외모의 중요성에 대한 선행 연구들에서 외모 향상 수단으로서 헤어스타일 변화를 조작하여 이에 따른 피험자들의 반응을 살펴본 결과, 사람의 전체 이미지 형성에 있어 많은 영향을 끼치며 외적 이미지 연출이 직장의 급료수준까지도 달라지게 한다는 사실이 입증되었다.¹⁾ 또한, 외모는 단순한 미(美)를 추구하는 차원이 아닌 개인의 성격과

1) 이연희, 이운영(2002), “현대인의 이미지메이킹”, 청구문화사, p9-10

개성을 나타내기도 하고 타인과의 관계에 있어 호감과 신뢰를 주는 한편 자아와 집단 정체감의 표식, 자기표현과 커뮤니케이션의 중요한 형태로서 사회적인 의미를 지니고 있다²⁾.

Zdatny(1999)³⁾는 헤어가 소비자의 관습과 기술에 대한 생각, 패션, 청결에 대한 기준, 이상적인 여성성과 사회질서의 변화에 대한 사고에 대해 생각하는데 도움을 준다고 하였다. Synnott(1993)⁴⁾는 헤어의 길이, 색상, 스타일, 가발 등의 변형을 통해 새로운 이미지를 형성하며 시대와 장소, 가치관에 따라 다른 양상을 보임으로서 사회적 풍조를 대변한다고 하였다.

헤어스타일에 대한 중요성이 부각됨에 따라 학술분야에서도 다양한 연구가 이루어지고 있다. 하지만 대부분 헤어스타일이 이미지에 미치는 영향에 관한 연구(도주연, 권영숙, 1992)⁵⁾, 신체조건에 맞는 헤어스타일이나 헤어스타일 자체에 대한 연구(김경득, 2002⁶⁾; 박주비, 정옥임, 2005⁷⁾; 안현경, 2005⁸⁾), 패션스타일과 관련한 헤어스타일 연구(박길순, 이수인, 1999⁹⁾) 등 특정 사조나 트렌드와 관련된 연구들이 주를 이루고 있으며 헤어스타일 유형에 영향을 미치는 요인으로서 인구 통계적 요인분석이나, 라이프스타일에 대한 연구들이 수행되고 있다.

새로운 방향으로서 헤어스타일이 타인에게 비춰지는 자신의 이미지를 형상화 한다는 점과 헤어스타일을 변경하는 행동은 개인의 주관적 생각과 판단에 의해 영향을 받기 때문에 개인이 헤어스타일을 통해 얻고자 하는 가치나 혜택, 개인적 성향 등 다양한 요인을 고려한 연구가 필요하다고 판단된다. 또한 전통적인 소비자행동 연구에서는 소비자를 논리적 사고자로 보고 이성적 선택을 가정한 정보처리과정을 연

2) Synnott, A. (1993), *The Body Social: Symbolism, Self, and Society*, London, New York: Routledge.

3) Zdatny.S.(1999), *Hair Style and Fashion: A Hairdresser's history of paris, 1910-1920*, Oxford, Newyo가; BERG.

4) Synnott, A. (1993), 전게서

5) 도주연(1992), *Hairstyle 변화에 의한 얼굴이미지와 形態의 比較 考察 : Computer Graphic Simulation 을 이용하여*, 부산대학교 대학원 석사학위논문.

6) 김경득(2002), *서양현대 연기자의 헤어스타일에 관한 연구*, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문

7) 박주비, 정옥임(2005), *여대생의 신체적 특징에 따른 의복행동 및 헤어스타일 행동에 관한 연구*, 대한 가정학회지, 43(6), 97-112.

8) 안현경, (2005) *헤어스타일 연출에 관한 연구: 수도권 20대여성의 얼굴형과 헤어패션 감각을 중심으로*, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문

9) 박길순, 이수인(1999) *히피헤어스타일과 패션의 의미 및 영향에 관한 연구*, 복식문화연구, 7(4), 567-577

구하였지만 최근에는 소비자행동의 경험적 측면(상징적, 감정적, 심미적)에 초점을 두고 있으며, 소비자는 소비경험을 통해 환상, 느낌, 즐거움과 같은 쾌락적 요소를 추구하게 됨에 따라 감정적 요인에 대한 연구도 필요할 것으로 보이며, 특히 뷰티의 중요 분야인 헤어스타일 선택 및 변경은 소비자 정서에 깊은 연관성이 있을 것이다.

따라서 본 연구는 헤어태도에 미치는 영향으로 개인이 헤어스타일 경험을 통해 지각하는 감정적 요인과 추구하는 혜택이 어떻게 헤어태도를 형성하게 되는지 태도를 구성하는 여러 연구구성을 살펴보고자 한다. 형성된 헤어태도 구성이 실제 헤어스타일 변화의도에 영향을 미쳐 행동으로 이어지게 되는지에 대한 분석을 통해 헤어스타일 변경행동에 영향을 관련 미치는 요인들을 알아보고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

헤어와 관련된 선행연구에서 가장 많이 연구되어온 분야는 헤어스타일유형과 헤어스타일이 이미지에 미치는 영향에 관한 연구이다. 하지만, 다양한 헤어스타일이 존재함에도 이들 유형에 대한 명확한 구분은 이뤄지지 않아 연구자마다 각기 다른 정의를 사용하고 있어, 객관적인 결과를 판단하기에 어려움이 따를 것이라고 판단된다. 따라서 본 연구는 헤어스타일에 영향을 미치는 요인들로서 디자인적 요인인 헤어스타일이 반영하고 있는 예술사조와 조형적 요소를 토대로 헤어스타일의 유형을 6가지로 분류하여 헤어관련 디자인 개발 및 응용에 필요한 자료를 제공하고자 한다.

헤어스타일을 결정하고 변경하는데 있어 인구 통계적 특성과 라이프스타일에 대한 기초적 데이터가 중요한 자료로서 사용된다. 따라서 응답자들의 헤어와 관련된 개인적 특성을 철저하게 조사하여 헤어스타일 변경행동에 영향을 미치는 잠재요인을 파악하고자 한다.

이러한 기초조사와 별개로 이론적 검증 연구로서 실제 헤어스타일을 결정하는 개인의 주관적 심리와 성향을 헤어스타일 변경 경험 시 지각했던 감정요인과 헤어스타

일 변화로 추구하는 혜택지각이 헤어스타일 변경 시 어떠한 헤어태도를 형성하게 되는지 밝히고자 한다. 구체적으로 감정요인은 Mehrabian and Russell(1974)¹⁰⁾의 PAD패러다임을 적용하고, 추구혜택은 심리적 혜택과 기능적 혜택으로, 헤어태도는 유행성추구, 동조성추구, 개성추구, 심미성추구의 4개 차원으로 분석하고자 한다.

그리고 형성된 헤어태도의 4개 구성차원이 실제 헤어스타일 변화의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 조사·분석하여 헤어스타일 변화행동에 중요한 변수가 되는 요인을 밝히고자 한다. 마지막으로, 헤어태도가 현재의 헤어스타일에 대한 변화의도에 미치는 영향에 있어 현재 헤어스타일에 대한 만족도의 조절 효과를 살펴봄으로써 소비자가 심리적으로 지각하는 자신의 만족에 따라 사회적 유행과 요구 등이 어떻게 행동에 다르게 영향을 미치는 지를 조사하고자 한다.

10) Mehrabian, Albert and James A, Russell(1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 헤어스타일

1. 헤어스타일의 개요

가. 헤어스타일의 개념 및 특징

헤어스타일이란 머리형이나 머리 형태, 머리 풍을 말하는 것으로 헤어두(hairdo)라고도 하며, 프랑스어의 쿠아퓌르(coiffure)에 해당한다(복식사전,1995)¹¹⁾. 복식의 일부분인 헤어스타일은 인체를 바탕으로 행해지는 표현이라는 점에서 복식문화와 중요한 공통점을 갖고 있으며, 얼굴과 가장 가까이 있기 때문에 작은 변화에도 전체 이미지를 바꾸게 만큼 그 영향력은 매우 크다. 따라서 헤어스타일은 인간의 본능적 욕구인 신체를 가꾸어 남에게 보이려는 장식과 변화의 중요 수단이 되었다.¹²⁾ 도주연과 권영숙(1992)¹³⁾은 헤어스타일 유형에 따른 이미지에 대한 분석을 실시하였는데 짧은 머리는 발랄하고 젊어 보이는 이미지를, 긴 생머리는 청순하고 단정한 이미지를, 그리고 곱이 있는 스타일은 노숙하고 성숙한 느낌을 준다고 보고 하였다. 이러한 헤어이미지를 결정하는 디자인관점에서는 먼저 얼굴형을 파악하는 것이 중요한데, 이를 통해 얼굴의 장점을 끌어내고 결점을 보완하기도 하고 독특한 개성을 연출할 수 있다.

헤어스타일은 개인의 성격이나 소속된 집단의 특성을 나타내기도 한다, 서윤경(2003)¹⁴⁾은 대학생의 심리유형에 따른 선호 헤어스타일을 분석한 결과 강인성 유형

11) 복식사전(1995), 라사라 교육개발원. 도서출판 라사라

12) 김은영(2005), 신체적 특성에 따른 헤어스타일, 한남대학교 석사학위논문

13) 도주연, 권영숙(1992), 헤어스타일 변화에 의한 얼굴이미지 요인과 분석, 한국의류학회, 16(3), 339-346.

14) 서윤경(2003), 여대생의 성격 유형에 따른 헤어스타일과 헤어 컬러와의 관계, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

은 세련된 스타일과 신뢰적 스타일을 선호하고, 내외향성 유형은 로맨틱스타일을, 정서성 유형은 엘레강스 스타일을, 허위성 유형은 섹시한 스타일을 선호한다고 하였다.

또한, 헤어스타일은 지위, 계급, 신분, 혼인 유무 등 사회적 지각현상을 나타내기도 하고¹⁵⁾, 시대와 장소, 가치관과 사상을 표출하는 다양한 양상을 보인다. 즉, 자아와 집단 정체감의 표식이 되기도 하고 자기 표현을 위한 커뮤니케이션의 중요한 형태로서 사회적인 의미를 지니고 있다¹⁶⁾

나. 한국의 헤어스타일

한국의 헤어스타일 변화에는 역사적 배경과 시대상이 그대로 반영되어 있다. 개화기 시대의 과격적인 헤어스타일의 변화를 시작으로, 한국전쟁 이후의 짧은 머리, 최근 들어서는 뉴미디어의 등장으로 인해 국내외의 유행헤어스타일 뿐만 아니라 외국의 유명 연예인의 헤어스타일이 빠르게 전파되고 유행됨에 따라 동조하기도 하고, 기존의 고정관념을 벗어나 자신의 개성을 강조하는 유니크한 헤어스타일을 연출하기도 한다.

정희영(2008)¹⁷⁾은 한국의 헤어스타일을 도입기 (1945~1959년), 정착기(1960년대), 발전기(1970년대), 호황기(1980년대), 성숙기(1990년대), 다각화기(2000년대)로 분류하여 시대별 헤어스타일 변환과정을 살펴보았다. 특히 현대의 헤어스타일은 자신의 개성을 중시하는 경향이 강해져 헤어스타일의 종류가 다양해져 투입, 변환, 산출의 전 과정이 서로 밀접하게 상호작용을 하는 단계에 이르렀다고 하였다.

시대별 헤어스타일에 대해 세부적으로 분류한 연구들을 살펴보면 김은진(2010)¹⁸⁾은 한국 여자 연예인의 연도별 헤어스타일 연구를 1980년대부터 2009년도를 중심으로

15) 광형심(1997), 여성의 모발에 대한 의식행태조사, 경산대학교 대학원 석사학위논문

16) Synnott, A. (1993), *The Body Social: Symbolism, Self, and Society*, London, New York: Routledge.

17) 정희영(2008), Glam과 Punk 헤어스타일의 비교연구 : 1970년대를 중심으로, 부경대학교 대학원 석사학위논문.

18) 김은진(2010), 한국 여자연예인의 연도별 헤어스타일 연구 -1980년~2009년도를 중심으로-, 영산대학교 석사학위논문.

연구하였고, 김용순(2006)¹⁹⁾은 현대 헤어스타일을 2000년~2006년 사이의 특징을 분류하여 비교적 최근 연대를 세분하여 분석을 시도하였다. 김은진(2010)과 김용순(2006)의 연구에서 나타난 한국여성들의 헤어스타일 변화 특징을 시대별로 요약하고자 한다. 1980년대는 여대생이나 직장여성을 중심으로 젊은 세대와의 성에 대한 관념과 정체성에 대한 새로운 해석으로 여성과 남성의 특징이 부각되지 않는 순수하고 자유로운 감성으로 인간미를 부각시키는 스타일이 등장하였다. 대표적인 스타일은 배우 전인화의 레이저(Razor)를 사용한 스타일과 가수 김완선의 웨지컷트(shaggy cut), 배우 금보라의 부푼듯한 웨이브 펌, 가수 이지연의 엑센트를 주는 컬러링, 배우 유지인의 남성컷트 같은 소년스러움을 강조하는 스타일이 대표적이었다. 1990년대 헤어스타일은 차밍 스타일로 불리는 앞머리를 끈게 세운 스타일이 유행하였고, 대표적 배우로는 오현경을 들 수 있다. 또한 머리카락에 자유로운 움직임을 주는 비대칭 컷스타일은 김남주의 스타일에서, 배우 전지현의 판넬을 이용한 긴 스트레이트 등에서 나타났다.

2000년은 한 세기를 맞이하는 환희가 뷰티트렌드에도 적용되어 ‘빛’ ‘자연으로의 회귀’ 라는 밀레니엄 슬로건에 맞춰 ‘내츄럴’ ‘웰빙크리닉’ 매뉴얼과 트렌드라는 헤어뷰티 문화를 창출하게 되었다. 특히 ‘헤어컬러의 진성시대’ 라 할 정도로 대담하고 다양한 원색의 컬러를 자유로움과 개성을 추구하는 대중들에게 도시적이면서 강한 여성의 이미지를 강조하는 스타일과 세련된 여성의 느낌이 강한 내츄럴 웨이브 스타일들이 부각되었다. 또한 예전에는 흐트러짐 없이 완벽한 스타일이 추구되었으나 이때부터 머리카락이 자연스럽게 빠져나오는 스타일이 추구되었다. 헤어컬러에서는 내츄럴 트렌드에 의해 염색보다는 자연헤어컬러를 강조하는 스타일이 각광받고 있다. 또한 모발의 건강과 두피 클리닉에 대한 관심도 증가되면서 건강한 머릿결을 지킨 매끄러운 질감표현이 강조되고 있다.

최근에는 보이시한 느낌의 짧은 컷머리가 나타나는데 온스타일의 2007년 조사에 따르면 20~34세 여성 3,917명이 선호하는 스타일로 당시 유행했던 드라마 ‘커피프린스’의 윤은혜가 선보인 모던하고 보이시한 스타일이 압도적인 지지를 얻었다(2,647명, 67.6%). 또한 김은진(2010)의 연구는 2006년도 ~2009년도 대표 헤어스타

19) 김용순(2006) 현대헤어스타일의 예술사적요인에 대한 동조성 연구, 용인대학교 석사학위논문.

일로 송혜교의 현대여성의 이미지를 반영하는 과감한 커트스타일과 구혜선의 앞머리를 내린 단발머리 등을 꼽았다.

이처럼 연도별 헤어스타일은 1980년 ~1990년도는 과장된 표현과 긴 헤어스타일, 무거운 질감의 표현이 대부분이나 2000년대는 웰빙 트렌드와 젊어보이는 복고풍의 내추럴한 느낌의 매끈하고 가벼운 헤어스타일들이 주를 이룬다고 볼 수 있다.

<그림 1>은 선행연구들의 특징을 나타내는 2010년 남녀 연예인의 최신 유행트렌드의 헤어스타일을 모아놓은 것이다.



<그림 1> 연예인의 최신유행 헤어스타일

2. 헤어스타일의 예술사조별 특징

헤어스타일의 예술사조에 대한 연구를 살펴보면 이성화외(2009)는 포스트 모더니즘(post-Mordenism), 페미니즘(feminism), 내추럴리즘(natuaralism), 미니멀리즘

(Minimalism), 영 어덜트(Young Adult), 아트데코(Art Deco), 해체주의(Deconstruction), 댄디즘(Dandysm)의 8가지로 분류해 헤어스타일의 특성을 살펴보고, 김용순(2006)²⁰⁾은 해체주의(Deconstruction), 내추럴리즘(naturalism), 로맨틱시즘(Romanticism), 아방가르드(Avant-Garde)의 4개 차원으로 분류했다.

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 살펴보고자 하는 헤어스타일 유형에 따라 포스트 모더니즘, 페미니즘, 미니멀리즘, 로맨틱시즘, 내추럴리즘, 해체주의의 6가지로 분류해 살펴보고자 한다.

가. 포스트 모더니즘 (Post-Modernism)

포스트 모더니즘은 2차 세계대전, 대공황 등 인간성을 위협하는 정치, 경제, 사회 등의 여러 커다란 격변현상들로 인해 대해 기존의 체제와 질서에 회의를 품고 그때까지 팽배된 모더니즘에 대한 반발로 시작되었다.

이후 문화적·사회적 변화가 이를 가속화 시켜 오늘날은 후기 산업사회, 정보화시대, 대중소비시대라는 용어들로 다양하게 표현되고 있다. 이러한 새로운 질서에 상응하는 예술적 현상을 ‘탈모더니즘’, ‘탈구조주의’ 또는 ‘포스트 모더니즘’으로 정의되고 있다.

포스트 모더니즘에 대한 이론화 연구들은 먼저 건축학분야에서 연구되다 1982년 패션계에 도입되어 새로운 디자인 개념으로 주목받게 되었다. 일본의 패션잡지 An-An은 포스트 모더니즘의 복식을 예민한 감각과 클래식한 감각의 융합이라 하였고, 하이 패션지에서는 클래식시즘(Classicism)과 모더니즘, 아방가르드(Avant-garde)와 노스텔지어(Nostalgia)의 융합으로 보았다. 조규화(1990)²¹⁾는 포스트 모더니즘은 패션에서 일시적인 현상이었고 1983년경부터는 네오모더니즘으로 바뀌는데 명쾌한 대중감각의 현대적 아트 도입과 유모어 감각으로 실용적이고 기능성을 가지면서도 종래의 의복의 형태를 부정하는 전위적인 모던 감각의 비구조적이며 하이 테크니컬한 차가움 속에서 따뜻하고 우아한 부드러움을 가미시킨 것이 네오모

20) 김용순(2006), 전계서

21) 조규화(1990), 현대 패션 100년사: 그 발전의 비밀, 290-291.

더니즘의 특징이라고 하였다.

포스트 모더니즘이 미용에 적용된 것을 양식적 측면으로 살펴보면 머리형태 면에서는 복고주의적 경향을 추상적 경향의 모더니즘에 입각하여 과거의 것을 재현시킴으로써 30년대 핑커웨이브, 60년대 비달사순의 커트와 오드리햅번 스타일, 엘리스밴드 스타일, 모델 트위기의 귀엽고 감직한 헤어스타일 등이 재현되었다. 또한 다원주의적 경향이 강해 히피, 핑크스타일 같은 스트리트 패션(Street fashion)의 머리형태가 하이패션(high fashion)에 나타났다. 절충주의적 경향으로 모더니즘의 이분법적 사고에서 벗어나 남성적 또는 여성적, 동양적 또는 서양적 등의 양분화된 이미지를 보이기도 하였다. 이 같은 현상은 여성의 매니쉬(mannish) 현상, 남성의 긴머리, 에스닉풍(ethnic)스타일, 아프리카 스타일에도 관찰된다.

나. 페미니즘 (Feminism)

여권 향상을 목적으로 시작된 페미니즘은 여성의 권리를 획득하기 위해 결성된 운동으로 여성문제의 접근 방법을 지칭하는 용어이다. ‘여성’이라는 뜻의 라틴어 femina에서 유래해 본질적으로 남녀가 평등하며 가치가 동등하다는 이념을 갖고 있다. 페미니즘의 어원은 여성과 여성적인 것을 나타내는 “female”에서 비롯되어 여성 중심적, 여성성 지향으로 여성 존중의식을 나타내고 있다. 즉, 여성의 경험과 가치를 중심으로 시대적 현상을 바라보며, 성적 차별로 인해 여성들이 직면하는 문제에 관심을 가지고, 이를 타파하고 극복하기 위해서 사회 내 여성의 위치를 재정립하여 문화, 예술, 종교, 정치질서의 변화를 요구하여 동등한 인간으로서의 여성상을 확립하기 위한 해방운동 차원의 이론이다.²²⁾

1890년대부터 여성권리회복을 위한 운동을 가르키는 말로 사용된 페미니즘은 1930년대와 1950년대 경제적 공황으로 인한 여성의 실업은 여성해방운동의 밑거름이 되고 1960년대부터 ‘여성해방운동’이라는 용어로 대체되어 쓰기 시작했다. 여성해방운동은 억압과 해방이라는 개념을 사용하여 더욱 역동적이고 적극적으로 여성의 정체성

22) 이미영(1986), 페미니즘 시각에서 본 미술연구, p8-9.

을 찾고자 하였다. 페미니즘은 일시적인 사회·문화적 현상이 아니라 20세기 전반에 걸쳐 여성들의 의식변화를 지속적으로 이끌어 왔는데 이는 헤어스타일에서도 나타난다. 헤어스타일이 가장 기본적인 성(性)표현을 하고 있으며, 자아 정체성을 표현하는 수단이 되기 때문에 페미니즘과 헤어스타일은 불가분의 관계가 된다.²³⁾

헤어스타일에서 나타나는 페미니즘은 여성들이 남성적이고, 조형화된 짧은 커트스타일을 즐겨하고, 남성들은 웨이브 스타일의 긴 머리를 하거나 보브형태의 헤어를 하는 것으로 나타나고 있다.

다. 미니멀리즘 (Minimalism)

미니멀리즘이란 용어는 1960년대 평론가 Barbara Rose의 집필한 글에서 처음 등장하였다. 이후 'ABC'미술, 기본구조 미술(Primary Structure), 차가운 미술(CoolArt), 구체적 오브제(Specific Objects), 실재 미술(The Art of the Real)과 같은 다양한 용어로 사용되었다.

미니멀(Minimal)이란 일루전(illusion)²⁴⁾의 극소화를 의미하는 것으로 이들은 회화의 감동성과 자기표현이 곧 예술이라는 신화를 기본으로 한 종래의 예술개념을 거부하는 입장에서 출발한다.²⁵⁾ 미니멀이라는 어의로만 살펴볼 때 간결함, 즉 장식성의 배제와 단순성에 대한 선호를 나타낸다. 이것은 20세기 초 아방가르드 운동에 참여했던 대부분의 예술가들에 의해 시도되었는데, 이때 간결함은 구상요소²⁶⁾를 제거하는 개념과 맞아 떨어진다. 미니멀리즘에서의 구상요소의 제거는 단순히 구상요소를 제거하는 것이 아니라 구상요소제거 후에도 항상 새로운 구상을 담아 낼 수 있는 완벽한 독립성을 추구한다. 즉, 모든 것을 비워 스스로 존재하며 최소한의 존재 조건

23) 이성화외(2009), 헤어스타일에 표현된 예술사조에 관한연구, 한국미용예술학회지, 3(1)

24) 일루전(illusion)은 환상, 착각, 망상 등의 의미이다. 2차원의 그림이나 영상화 때 일어나는 심적작용의 하나로 평면위에 나타난 형태이지만 여러 가지 조작으로 마치 실제의 사물에 있는 입체감, 원근감, 공간감을 느끼게 되는 것이다. 원근감에서는 가까운 것은 크게, 먼 것은 작게 나타낸다. 이러한 방법으로 평면에서 거리감을 만들어 마치 멀리 있는 듯한 느낌이 들게 착각을 일으키도록 하는 것이 일루전의 일종이다.

25) 현대미술용어사전(1981), 중앙일보, p63.

26) 우리주변세계의 인식가능한 이미지들을 구상(構想)이라고 한다.

만을 가짐으로써 외부의 편견에서 자유로울 수 있는 개념이다.²⁷⁾

현대 헤어스타일에서 나타난 미니멀리즘적 디자인은 단순성의 특성으로 모발의 은폐로 단정하면서도 심플한 스타일의 단발머리, 포니테일, 쇼트컷, 스킨헤드 또는 반복성의 특성으로 염색기법을 활용한 모발 내 패턴의 반복과 외부적 첨가를 통한 모발의 패턴반복으로 나타나고 있다. 또한 공간성의 특성으로 철망, 유리등의 공업용 소재를 사용해 두상과 장식과의 사이 공간을 형성해 관찰자로 하여금 더욱 디자인에 몰입하도록 하는 적극적이고 활동적 참여를 유도한다.²⁸⁾

라. 로맨티시즘 (Romanticism)

로맨티시즘의 “Roman”이란 어휘는 속어로 쓰여진 문학을 의미하는 중세 프랑스어 ‘romanz’에서 유래한 것으로 15세기경 형용사 로맨틱 (Romantic)으로 표현되었다. 사전적 의미는 ‘낭만적인’과 ‘공상적인’ 및 ‘신비적인’ 그리고 ‘가공의’와 ‘허구적인’의 의미로 사용되었다. 17세기 로맨틱은 ‘괴상하다’, ‘허황하다’, ‘우스꽝스럽다’등의 부정적 용어로 사용되었으나 나폴레옹이 퇴위하고 루이 18세가 즉위하여 왕정이 복고되자 르네상스에 대한 향수와 함께 이 시대의 독특한 문화양식으로서 감수성에 대한 새로운 변화가 일어나 로맨틱 스타일이 나타난 것이다. ²⁹⁾

복식에서 로맨틱시즘은 르네상스, 바로크, 로코코 스타일처럼 허리를 내려주면서 앞중앙을 뾰족하게 디자인하였다. 전반적인 실루엣은 어깨와 엉덩이를 부풀리고 허리와 몸통은 코르셋을 이용하여 꼭 맞게 하고 가슴을 강조하는 X-라인이며 곡선과 부드러운 주름에 의한 환상적인 분위기를 연출하였다.³⁰⁾ 또한 로맨틱 스타일은 화려한 분위기를 연출하기 위해 다양한 장식을 사용하는 것이 특징으로 모자에 레이스, 황금빛 실크레이스, 주름장식, 끈, 꽃, 깃털 등으로 꾸며 귀족적 취향과 과장된 장식을 보였다. ³¹⁾

27) 임석재(2000), 미니멀리즘과 상대주의 공간, 시공사, p82.

28) 김영주, 김명우(2007), 현대 헤어스타일에 나타난 미니멀리즘, 한국미술예술학회, 1(2).

29) 이복순(2006), 패션쇼에 나타난 헤어스타일 연구, 한남대학교 석사학위논문, p36.

30) 허갑섭 (1980), 복식문화와 복장사, 이즘.

31) Max von Boehn(2000), 패션의 역사, 한길아트.

헤어스타일에서 나타나는 로맨티시즘의 특징은 여성의 아름다움을 강조하기에 가장 전형적인 웨이브 형태로 자연스러움을 나타내기 위해 샐기(shaggy)한 스타일의 커트와 볼륨 있는 웨이브로 나타난다. 또한 땡는 머리형태와 웨이브가 있는 머리를 반만 묶는 하프 업스타일로 연출되기도 한다. 특히 웨이브는 로맨틱함을 표현하는 방법으로 가장 많이 사용되고 있으며 볼륨을 강조한 헤어스타일 표현을 위해 다양한 웨이브 펌 스타일이 개발되었다.

마. 내츄럴리즘 (Naturalism)

자연주의라는 용어는 1863년 미술 분야에서 카스타냐리가 도시생활의 정경과 풍속을 표현한 것에 대한 언급을 하면서 처음 사용되었고, 그 뒤를 이어 문학과 예술분야에서 언급되기 시작하였다. 32) 자연주의는 자연을 미화하거나 이상화하지 않고 자연에 깊은 애정을 갖고 그 속에 젖어들면서 자연과 같이 호흡하는 표현양식을 말한다. 즉, 각자가 자연의 입장에 서서 자연 현상의 하나로서 작품을 조형하는 것이며, 형태·구성·효과 등에서 자연이 가지고 있는 기준을 채택하고 응용하려는 제작태도33)로 자연미의 탐구와 존중이 들어있다. 김희연, 김연인(2006)은 자연주의를 자연을 양식화 하거나 개념적으로 표현하지 않고 있는 그대로 재현하려는 주의라고 정의하였다.

복식에서 자연주의는 특정한 복식양식으로 규정되어 있지 않고, 내츄럴리즘 스타일(naturalism style), 내츄럴 실루엣(naturalism silhouette), 내츄럴리즘 이미지(naturalism image)로 표현되며 천연소재로 편안한 실루엣을 통해 자연스러움을 표현하는 스타일이다. 인위적인 것들로부터 벗어나 자연으로 돌아가고픈 현대인들의 소망을 담아 표현된 것으로 편안하고 친근한 형태로 신체를 구속하지 않는 의상과 흐르는 듯한 실루엣으로 나타나는 것을 말한다. 34)

헤어스타일에서의 내츄럴리즘은 머리형태 면에서는 인공적인 스타일이 아닌 히피스

32) 전선정희(2002), 미용미학과 미술문화사, 청구문화사, p21.

33) 서국진(1988), 도예에 반영된 자연주의 표현에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문, p1.

34) 이효숙(2004), 패션이미지에 따른 의복스타일과 헤어스타일의 상관성, 경성대학교 석사학위논문, p28.

타일로 스트레이트 또는 약간 헝클러진 머리 등으로 표현된다. 정옥희(2003)³⁵⁾는 내추럴 이미지를 청순하고 자연스런 웨이브가 흘러내리 듯한 스타일 이라고 정의하였고, 이혜정(2003)³⁶⁾은 모발의 거친 끝선과 볼륨의 핑키스타일은 공격적인 이미지를 주지만 부드러움을 원하는 강력한 욕구를 감추고 있으며, 전원풍에 의해 재현된 복고주의가 표현된 헤어스타일에서 자연으로 돌아가고자 하는 향수를 표현한다고 하였다. 김용순(2006)³⁷⁾은 로맨틱시즘을 반영한 헤어스타일 기법으로 샤기(shaggy)와 쉐럴드(shattered)커트를 들었다.

마. 해체주의 (De-constructionism)

해체주의는 1960년대 말 프랑스의 철학자 자크 데리다에 의해 처음 등장하게 되었다.

데리다는 서양철학 전통에 대한 총체적인 비판을 통해 서양철학의 전통 하에서의 모든 믿음들이 허구임을 밝히려 하였으며, 이러한 비판을 전개하는 접근방식으로서 제시된 전략이 해체의 방법이다.³⁸⁾ 이후 해체주의가 구조주의의 한계를 극복하고자 하는 사상적 흐름인 포스트구조주의라는 하나의 이론으로 인식되면서 70년대 인문 과학분야, 특히 문학비평과 사회심리학에 영향을 끼쳤다. 또한 역사학, 신학, 법학, 정신분석학, 예술, 건축 등으로 확산되고 있다.

복식에서 해체주의 의상은 밑단이 닳아 너털너털하게 되거나 여기저기 칼로 흠을 내어 속살이 그대로 드러나 보이도록 입고 다니거나 또는 그 위에 그림을 그리거나 큰 청바지를 엉거주춤 걸치고 거리를 쏘다니는 젊은이들을 통해 새로운 내적 구조로서 표현되고 있다.³⁹⁾ 즉, 해체주의는 모더니즘적 양식을 반박하여 형식이나 구성에 있어 비구조적인 형태를 띠고 있으며, 이것은 내재론적 측면에서도 이성적 주체

35) 정옥희(2003), 이미지별 헤어스타일에 관한 연구, 창원대학교 석사학위문, p49.

36) 이혜정(2003), 현대 트렌드 분석에 따른 헤어, 메이크업디자인연구, 조선대학교 석사학위논문, p31

37) 김용순(2006),전계서

38) 박연주(1997), 매니쉬물의 해체주의적 접근을 통한 의상디자인연구, 이화여자대학교 석사학위 논문, p24.

39) 신수현(2001), 사이버 아트를 중심으로 한 현대 패션의 시대적 필연성 연구, 조선대학교 석사학위 논문, p11-13

관, 이분법적 사고의 붕괴 등을 의미하는 것이다.

해체주의는 헤어스타일에서도 나타나는데 조미영(1999)⁴⁰⁾은 해체주의 헤어스타일의 특징을 사회 해체현상과 밀접한 관계가 있는 헤어스타일로 의미와 기호의 불확정성에 따른 키치헤어 스타일과 핑크헤어 스타일로 구분하였고, 성의 해체에 의한 헤어스타일로 남성의 여성화 및 여성의 남성화 그리고 제3성을 나타내는 것으로 구분했다.

또한 이성화 외(2009)⁴¹⁾는 양식적 측면으로 성의 해체, 민족해체, 기존방식의 해체로 구분하였다. 성의 해체는 여성의 남성화는 긴 머리의 불편을 덜기 위해 손질이 간편한 보브 스타일이 유행되면서 헤어스타일의 남성화 현상인 짧은 헤어컷트가 유행하고, 남성의 상징인 구렛나루 헤어스타일로 표현된다. 민족의 해체는 레게스타일의 곱슬머리를 길게 땀은 머리, 인디언 헤어스타일의 깃털장식, 이마에 두른 끈 등이 전 세계로 유행하는 것을 들었다. 마지막으로 기존방식의 해체로 핑크스타일을 들었는데 대표적 헤어스타일로 수탉의 벼슬처럼 곳곳이 세운 모히칸 스타일, 뾰뾰하게 세운 스파이키 스타일, 머리를 짹짹 깎은 스킨헤드 등을 들었다.

3. 조형적 요소

가. 조형의 개념

조형이란 형(形)을 만드는 것을 의미하고, 영어 “Plastic”의 어원은 ‘모양을 만들다’라는 그리스어 “Plassein”이다. 여러 가지 재료를 사용하여 공간형태를 만드는 조형은 물적, 공간적, 시각적이라는 세 가지 특성을 갖는다. 또한 미술보다 넓은 개념으로서 재료에 인간의 행위나 시도가 작용하여 가시적으로 형태가 만들어지는 것 모두가 조형의 범위에 포함된다.

조형능력은 형을 만들 수 있는 힘, 즉 내면의 세계를 가시적인 형태로 표현해내는

40) 조미영(1999), 현대헤어스타일에 나타난 해체현상에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, p49.

41) 이성화외(2009), 헤어스타일에 표현된 예술사조에 관한 연구, 한국미용예술학회지, 3(1).

능력을 말한다. 형이상학을 가시화시키고, 만질 수도 있도록 구체화시키는 능력을 말한다. 더불어 조형감각, 재료와 매체, 용구 등의 물질을 다루는 능력, 조형감각이나 미의식을 가시적으로 표현하는 조형기능을 포괄한다.

나. 조형적 표현활동

미학에서 예술적 표현활동은 조형제작 활동의 주체가 되는 인간이 예술표현 의지를 가지고 그 의지를 물(物)로써 객체화하는 과정을 통하여 재료와 재료가공에 걸친 기법에 의하여 표현하려는 활동이다. 조형적사고의 구조는 이념으로서의 형, 즉 인간의 이미지와 재료사이에 기술이나 기법을 개입시켜 상호 관련을 가지고 물(物)을 객체화 하는 것이라고 말할 수 있다.

조형 표현활동은 시간과 공간의 상호관계 속에서 환경과 대상의 작용과 반작용을 통해 인간은 지각의 영역을 넓혀 가는데 이 지각은 창조행위를 도와주고 과학기술이나 이론에 의해 예술의 변화를 이끌어내기도 한다. 이러한 형태를 만드는 과정의 연구는 형태(Shape), 색채(color), 재료(material) 등의 세 가지 요소를 잘 구성하는 활동이 중심이 되어 인간의 관념을 대변하는 작가의 내면적 상태를 집약된 시각적 기호로 나타내게 된다. 따라서 헤어스타일에 있어 조형적 표현활동은 자신의 이미지를 객체화 하고자 하는 조형적 사고를 통해 자신이 내면적 상태를 시각적으로 표현하는 활동이라 할 수 있다.

다. 조형 원리

디자인에서 조형의 원리는 디자인이 갖고 있는 요소들 속에 어떤 조화나 일치가 존재하고 있음을 의미하는 "통일성", 보는 사람들의 주의를 집중시켜 시각적 만족을 제공하기위한 "강조", 상대적인 크기, 즉 다른 요소들이나 어떤 정신적 규범 혹은 기준과 대비되는 크기를 의미하는 "비례", 시각적인 무게감의 동등한 분배를 의미하

는 "균형", 그리고 색상, 텍스처, 형태 등의 관계가 연결성을 갖고 흘러가는 "리듬"으로 구성되어있다. 이 원리들은 헤어스타일에서는 시각적 통일성을 주기위한 방법으로 반복, 교대, 대조, 비조화, 균형, 대칭, 비대칭으로 응용되어 사용되고 있다. 반복(repetition)은 위치를 제외한 모든 요소가 동일한 것을 말하고, 교대(alternation)는 둘 또는 그 이상의 디자인요소들이 연속적인 패턴으로 반복되는 것을 말한다. 진행(progression)은 모든 디자인 요소들이 유사하나 일정한 비율로 변할 때, 연속된 일련의 일정한 비율단계가 최종 결과를 향해 증가 또는 감소하는 것을 말한다. 대조(contrast)는 서로 상반되는 요소들의 바람직한 관계로, 다양한 디자인 변형을 만들어내며 디자인에 흥미를 불러일으킨다. 비조화(discord)는 디자인 요소들의 최대한의 간격을 말하며, 균형(balance)는 미적으로 만족스러운 디자인요소들의 통합으로 대칭(형식적인 균형) 또는 비대칭(비형식적인 균형)이 될 수 있다. 대칭(symmetry)은 디자인 단위의 위치와 관련하여 크기와 모양이 균형을 이루고 중심축 양쪽이 동일한 것을 말한다. 반대로 비대칭(asymmetry)은 중심축의 반대쪽과 동일하지 않으나 균형을 이루거나, 축의 중심을 벗어나 균형의 결여를 나타내는 것을 뜻한다.

라. 조형적 요소

조형요소는 미술의 기본적 요소이자 '시각적 요소' 또는 이미지를 형상화 하는 '디자인 요소'라고도 한다. 조형요소는 사람에 따라 각기 다르게 거론되고 있으나 그 본질은 조형을 이루고 있는 것은 그 요소이며, 각 구성요소들 간의 구성과 조화에 의해 조형예술이 이뤄진다고 할 수 있다.

조형의 요소는 크게 가장 작은 단위인 점과 방향성을 가진 선, 그리고 2차원에서 입체로 변화할 수 있는 면으로 이루어진 형(형태)과 색채, 질감을 가지고 있는 모양을 나타내게 된다

1) 형(형태)

형(Shape)은 그 외곽을 한정 짓는 색상과 명암의 변화와 이를 둘러싸는 선들로 이

루어지는 시지각의 영역이다. 형은 또한 형태(form)라고도 할 수 있다.⁴²⁾

형의 반복은 작품에 통일을 이루고, 작품에서의 위치, 크기, 색, 강조, 성격에 의해 시각적 균형을 이룬다. 또한 형은 시각적 힘을 형성하여 관찰자의 시선의 움직임을 조절한다. 중요한 형과 강한 명도 대비를 보이는 형은 시선을 집중시키고, 상대적으로 다른 형들을 지배한다. 따라서 형은 시각 현상에 있어 색채나 질감보다 훨씬 우선적으로 지각되어 진다고 할 수 있으며⁴³⁾, 우리가 지각하는 어떤 것, 의미를 가지는 어떤 것, 조형대상 안에서 구조적으로 작용하는 어떤 것이라고 하는 점에서 중요하다.

형태는 구상적 형태와 추상적 형태로 구분되는데 구상적 형태는 구체적인 의미를 내포하며 자연에서 얻어질 수 있는 사물, 꽃 등의 객관적인 실물에 적용한 형태를 의미한다. 추상적 형태는 기하학적인 것과 비기하학적인 것으로 나눌 수 있다. 하경연(2002)⁴⁴⁾은 헤어커트의 조형성에 관한 연구에서 헤어커트의 추상적 형태는 순수한 헤어커팅으로 본질적 형태 그대로의 모질, 모류, 두상의 조건, 모량의 특성을 살리는 스타일이라고 하였고, 추상적 형태인 기하학적 헤어스타일은 커트의 기본형태 라인을 강조한 커넥션 커트스타일이라고 하였다. 또한 비기하학적 헤어스타일은 기본 형태를 모발 끝처리를 아주 가볍게 한 디스커넥션 스타일이라고 하였다.

1-1) 점 (Line)

헤어스타일에서 점은 그 스타일의 포인트를 의미한다. 전체적인 형태의 크기와 길이의 끝부분을 점으로 가정하고 시선을 집중시키는 시각적 효과의 원리를 나타내는 것이다

수평선상의 두 개의 점은 안정감을 주게 되고 대각선상의 두 개의 점은 동적인 시각적 효과를 주어 율동감을 부여하게 된다.

42) 데이비드 A. 라우어 (1996), 조형의 원리, 도서출판 애경

43) E.B.Feldman, 김춘일 역, 미술의 구조, 열화당 1990, p38-39.

44) 하경연(2002), 헤어디자인의 조형성에 관한연구 -헤어커트를 중심으로-, 한성대학교예술대학원 석사학위논문

1-2) 선 (Line)

선이란 점이나 공간이나 표면에서 계속 움직일 때 남는 자국이라고 정의할 수 있다. 특정장소에서 시작하여 특정장소에서 멈추며 종이나 다른 표현에 지나긴 자국을 남긴다.⁴⁵⁾ 미술에서 선은 기하학의 선과 구별된다. 미술에서는 표정을 가진 역동적인 선을 의미하고 기하학에서는 점과 점을 잇는 공간측정의 수단을 의미한다. 뿐만 아니라 선은 조형요소들 중 가장 결정적이다.⁴⁶⁾ 또한 선의 방향은 우리가 그림을 볼 때 우리 눈의 움직임을 크게 지배하기 때문에 매우 중요하다.

선의 위치에서 선의 크기, 유형, 방향에 의해 발휘되는 지배력은 선의 위치에 의해 강화될 수도 있고, 감소될 수도 있다. 배치에 따라 선은 회화능력을 통합하거나 분리할 수도 있고 균형을 잡거나 균형을 깨뜨릴 수도 있다. 선의 다양한 속성들은 일제히 한 가지 목표를 향해 작용할 수 있고, 혹은 서로 다른 표현과 조형의 역할을 수행할 수 있다. 따라서 헤어스타일에서는 얼굴 형태와 두상의 흐름에 따라 선을 어떻게 연출하느냐에 따라 이미지가 달라 질 수 있으므로, 어떤 선을 주제로 전체를 지배할 것인가에 대한 고려가 필요하다.

1-3) 면

면은 면적을 의미하며 하나의 선과 선이 이어졌을 때 형성된다. 면의 두께 유무에 따라 입체적인 면, 평면적인 면으로 나누어지는데, 헤어스타일에서는 두상의 입체감을 살리기 위해 면과 면의 분할기법을 사용하기도 한다.

2) 색채

색채는 영어로 Color로 표기되며, 컬러스펙트럼의 여러 부분들에 대한 시각적 감각을 말한다. 빛으로서 색은 정신적인 노력 없이도 우리를 경험의 세계로 이끌어지고, 지각되는 색채는 심리적 작용에 의해 우리의 주관적인 반응을 일으키게 한다.⁴⁷⁾

45) 서유미(2001), 조형요소를 통한 초등미술교육의 그리기 프로그램 활용방안, 미술교육 논총 제12집, 한국 미술학회, p72.

46) 김춘일, 박남희(1994), 조형의 기초와 분석, 서울: 미진사.

47) Powell, F. W.(1984), Color : and How to Use it. CA: Walster Foster Pub, p2-3.

헤어스타일에서 보여 지는 색채는 심리적 측면 뿐 아니라 명도와 입체감을 만들어 내는 디자인 요소로서 작용하며, 생동감과 방향감에 대한 착시를 일으키게 하여 특정 부분에 시선을 집중시키기도 한다.⁴⁸⁾ 헤어커드 디자인에서는 질감처리 테크닉을 이용하여 색의 명도단계와 같이 모발의 양으로 색감을 조절하며, 전체적으로는 어둡게 또는 밝게 함으로써 그 연출효과를 조절하기도 한다. 즉 커트라인을 무겁게 남겨놓는 상태를 어둡다고 표현하는데 헤어디자인 측면에서는 한색이라 한다. 또한 모발을 가볍게 커팅 하여 밝게 하는 것을 난색이라 표현하기도 한다. 가볍다는 것은 커트기법을 이용하여 모발 사이사이에 공기감을 부여하여 얼굴의 형태와 이미지를 가볍고 부드럽게 또는 울동감 있어 보이게 하는 것이다(하경연,2002)⁴⁹⁾.

3) 질감

사물의 표면적 특징을 말하는 질감은 촉각으로 감촉을 직접 느끼지 않더라도 기억 속에서 감각적 반응이나 촉각적인 감각을 불러일으키는 요소이다. 질감은 형태, 색채와 함께 디자인의 필수요소로서 재료나 기법에 의하여 나타나는 물체 표면의 특징으로서 촉각으로부터 시각적 촉감에 이르기까지의 모든 느낌을 말한다.⁵⁰⁾ 헤어디자인에서 질감은 시각적인 촉감과 손으로 느껴지는 촉감 모두를 의미하며, 모발의 질감은 모발의 모발이 갖는 기본적 성질과 물리적으로 변화된 성질로 나눌 수 있다. 기본적 성질은 반 곱슬, 강모, 연모, 가는 모발 등 자연적으로 갖고 있는 특성을 말한다. 물리적으로 변화된 성질은 인위적으로 웨이브를 주거나 염색, 퍼머, 과도한 빗질로 인해 모발이 손상된 상태 등의 특징을 말한다. 헤어커트에서는 스타일에 따른 무게감을 의미하기도 하는데 모발 전체의 표현은 커트의 촉각, 시각적 효과에 의해 거칠게 또는 부드럽게 보여 질 수 있다. 따라서 커트의 질감처리는 얼굴의 선을 부드럽거나 강하게 연출할 수 있다. 하경연(2002)은 커트를 이용한 헤어스타일의 질감처리방법으로 모발의 양을 감소시키는 방법, 볼륨감을 형성시키는 방법, 질감의

48) HAIR SCULPTURE LADIES(1994), ibid, p22.

49) 하경연(2002), 전계서

50) 광형심외 5인, p162-165

느낌이 둔탁해 보이는 부분을 매끄럽게 할 때의 방법 등을 설명하여 두상의 흐름에 따른 디자인 연출방법을 제시하였다.

4. 헤어스타일의 조형적 요소

서양에서는 오래전부터 헤어디자인 분야가 세분화·전문화 되면서 끊임없이 발전해 오고 있는데 1950년대 이후 등장한 비달사순의 헤어커트가 헤어스타일 디자인 분야의 발달에 지대한 공헌을 한 것으로 인정되고 있다.

비달사순은 기법은 기하학적인 선의 흐름에 대한 조형미를 강조한 커트라인이 특징인데, 단순히 머리를 “자른다”의 개념이 아닌 디자인 원리를 체계적으로 적용시켜 현대 조형대자인의 근본이라 할 수 있는 바우하우스의 조형원리에 대한 접근을 시도했다.⁵¹⁾ 특히, 바우하우스의 건축조형에서 강조되었던 고층건물의 밝기, 명확한 기하학, 실행의 정확성 등은 비달사순에게 강한 인상을 주어 헤어스타일 또한 얼굴 형태에 근거해 이루어져야함을 강조했다. 이는 형태디자인에서 조형적 표현을 의미하는 것이다.

또한 체계적이고 과학적인 비달사순의 커트기법은 헤어스타일을 독립적인 개체로서 간주하는 것이 아니라 사람의 전체적인 이미지와의 조화는 물론 인간의 감성까지도 표출하는 신체장식의 한 도구로서 인정된다.⁵²⁾

따라서 본 연구는 헤어스타일이 개인의 이미지를 결정짓는데, 조형적 요소에 대한 접근을 토대로 과학적이고 체계적인 접근이 필요함에 따라 이를 토대로 헤어스타일 유형에 대한 분석을 실시하고자 한다.

51) Vidal Sassoon and Bauhaus, Cantz, vetlag, senefleder, str. 9, 73760, ostfilden, in the USA, p36.

52) 비달사순 50년사 (2001), 현문사, p28

가. 헤어스타일의 형태

헤어스타일의 형태는 전체적 윤곽선 모양에 따라 사각형, 삼각형, 원형, 타원형으로 나눌 수 있다.

사각형은 전체적인 머리길이가 어느 한 지점에서 모두 함께 무게감을 형성하는 형태로 탑 부분은 둥글게 표현되고 머리 끝 선은 함께 모여 정돈된 무게선을 보인다. 사각형은 솔리드 형⁵³⁾의 커트가 대표적이며 피봇 포인트를 기점으로 모든 머리길이를 아래로 내려뜨렸을 때 무게 선을 형성하는 경우를 말한다.

삼각형은 그레쥬에이션형⁵⁴⁾의 커트가 대표적이며, 머리길이가 머리 끝부분을 중심으로 무게선이 모아지게 된다. 이렇게 모아진 무게 선에 질감을 주어 팽창시키고 머리 윗부분은 두상에 밀착시켜 아랫부분과 윗부분이 대조적인 부피감을 평성하게 만든 것이다.

원형은 자연적 형태로서 대체적으로 모발의 길이가 짧고 모발의 길이가 동일한 유니폼스타일⁵⁵⁾이나 네이프 쪽은 짧게 처리하고 탑 부분은 약간의 길이감을 형성하여 전체적으로 두상과 유사한 형태를 띠게 된다.

타원형은 대체적으로 머리 길이가 길며 탑에서 네이프 쪽으로 갈수록 점점 길이가 길어지는 형태이다. 전체적인 윤곽선은 머리 윗부분이 둥글게 보이고 아랫부분은 층을 주면서 전체적인 양을 조절하여 가볍게 내려지는 형태를 나타내고 인크리스테이어형⁵⁶⁾이 대표적이다.

53) 솔리드 형의 커트는 머리길이가 윗부분으로 갈수록 길어지는 것으로 자연스럽게 빗질 했을 경우 한위 치에서 정돈되는 형태이다.

54) 그레쥬에이션은 전체디자인이나 특정부분에서 인테리어쪽으로 길이가 진행되는 것을 말하고, 모발 끝이 서로 층층이 쌓인 것처럼 보이는 형태이다.

55) 유니폼커트는 전체적으로 머리의 길이가 동일하고 무게선이 나타나지 않는다. 머리는 두상의 곡면으로 흩어져서 전체적으로 머리끝이 보이는 머리질감이 나타난다.

56) 인크리스테이어형은 머리길이는 유지하면서 머리에 층을 줌으로써 볼륨감, 질감 그리고 생동감을 살려 주는 다양한 변화가 가능한 형으로 일반적으로 인테리어의 짧은 길이가 엑스테리어로 갈수록 긴 길이로 이어지는 형태이다

솔리드(Solid)	그래주에이션 (Graduation)	인크리스레이어 (Increase Layer)	유니폼레이어 (Uniforme Layer)
			

<그림 2> 헤어스타일 형태별 이미지

나. 헤어스타일의 색상

1990년대 이후 개인의 독창성이 중시되면서 헤어컬러링 또한 고도로 발달하여 인간의 감성을 표현하는 하나의 도구로 사용되고 있다.

헤어스타일에서 색상 표현기법은 모발의 기본 색상과 달리 여러 가지 염색기법을 사용하여 변화를 추구하는 것으로 헤어스타일의 색상은 차가워 보이는 한색과 따뜻해 보이는 난색으로 나뉜다. 파랑(하늘, 물), 녹색(풀, 식물) 등은 차가운 색으로 구분되고 빨강과 오렌지(불), 노랑(햇빛)은 따뜻한 색으로 지각된다.

다. 헤어스타일의 질감

헤어스타일에 있어 질감은 시각과 촉각적인 감각으로 표현되는데 크게 웨이브의 유무에 따라 직모와 웨이브모로 분류할 수 있다. 직모는 전혀 웨이브가 없는 헤어스타일로서 머리를 아래로 빗질 했을 때 곱모습이 매끄럽게 나타난 경우와 중간 중간 모발의 끝부분이 거칠게 튀어나오는 거친 모발로 분류된다.⁵⁷⁾ 웨이브모는 웨이브 형태와 따라 각진 형과 곡선형으로 분류 된다. 웨이브형의 질감은 유니폼레이어형과 인크리스레이어형이 대표적이다. 유니폼레이어형의 질감의 경우는 전체적으로 액티베이트(activated)하고 자연적이거나 폼에 의한 컬은 볼륨과 입체감을 증가시키면서 질감의 효과를 강조할 수 있다. 인크리스레이어형의 질감은 모발이 쌓이지 않고 커트된 모발 끝이 보이는 액티베이트한 질감으로 대부분의 인크리스레이어형 커트에서 두상의 곡면은 모발이 길이의 분산에 영향을 끼친다. 이로 인해 그레쥬에이션형의 촘촘하게 쌓여있는 효과와 비교해 분산되고 가벼운 질감을 나타낸다.

웨이브가 없는 직모의 경우는 솔리드형이 대표적이다. 솔리드형의 질감은 표면이 매끄럽고 라인이 끊어지지 않은 언액티베이트(unactivated)한 질감으로 인테리어의 긴 길이가 나머지 모발위로 떨어지게 되는 형태이다.

이밖에 혼합형으로 그레쥬에이션형이 대표적인데 그레쥬에이션의 질감은 인테리어의 부분의 언액티베이트와 엑스테리어 부분의 액티베이트의 혼합형(combination)이다.

위와 같은 헤어스타일에 있어 조형적 요소 (형태, 색상, 질감)의 내용을 정리한 것은 <표 1>과 같다.

57) HAIR SCULPTURE(1994), ibid, p21.

<표1> 헤어스타일에서의 조형적 소재 요소

헤어스타일 조형적요소	분류방식	헤어스타일유형
형태	사각형 삼각형 원형 타원형	솔리드형(커트형) 그래쥬에이션(커트형) 유니폼레이어형(커트형) 인크리스레이어형(커트형)
색상	차가운 색 따뜻한 색	블루 베이스 헤어스타일 옐로우베이스 헤어스타일
질감	있다 (activated)	유니폼레이어형(커트형) 인크리스레이어형(커트형) 웨이브가있는모든 형태의 펌
	없다 (unactivated)	솔리드형(커트형)
	혼합 (combination)	그래쥬에이션(커트형)
오브제	다양한 소재 사용	인조보석류 패브릭 종이류 피 금속류 가죽류

제 2 절 헤어스타일 유형 분류

헤어스타일의 중요성이 강조되고, 다양한 헤어스타일 유형이 나타남에 따라 신체특성에 맞는 헤어스타일에 대한 연구(Terry & Davis, 1976⁵⁸); 김은영, 이효숙, 2007⁵⁹), 헤어스타일에 따른 성격 (김양휴, 1996⁶⁰); 권기영, 2004⁶¹); 오지영, 김영철, 2006⁶²) 등 헤어스타일 유형에 대한 연구들이 이뤄지고 있다. 하지만, 헤어스타일 유형에 대한 명확한 구분과 개념이 정립된 연구는 미흡한 실정이며, 조형적 요소를 고려한 헤어스타일은 커트를 중심으로만 연구되어 전반적인 헤어스타일 유형에 따른 분석은 미흡하다.

따라서 본 연구는 이해정(2004)⁶³와 박미애(2009)⁶⁴의 연구에서 구분된 헤어스타일의 유형과 헤어커트 5가지 유형(솔리드형, 그래쥬에이션형, 인크리스레이어형, 유니폼레이어형, 콤비네이션형) 및 다른 선행연구들을 바탕으로 헤어스타일 유형에 대한 개념을 사례와 함께 분석하여 정의하고자 한다.

58) Terry, R. L, and Davis, A. R.(1976), Components of Facial Attractiveness, Perceptual and Motor Skills, 42, 918.

59) 김은영, 이효숙(2007), 신처çek 특성에 따른 헤어스타일 연구, 한국미용학회지, 13(2), 828-840.

60) 김양휴(1996), 패션 헤어스타일의 선화와 성격간의 상관성 연구, 건국대학교 석사학위 논문.

61) 권기영(2004), 현대패션에서 헤어스타일이 지니는 의미- 젠더와 문화정치적 관점을 중심으로-, 한국의류학회지, 28(8), 1100-1111.

62) 오지영, 김영철(2006), 대학생의 성격 유형에 따른 헤어스타일과 의복이미지 선호 연구, 복식문화연구, 14(4), 635-646.

63) 이해정(2004), 현대 트렌드 분석에 따른 헤어메이크업 디자인 연구- 헤어와 피부색조화를 중심으로-, 조선대학교 대학원 석사학위논문.

64) 박미애(2009), 개인이미지에 따른 연예인 헤어스타일 선호도, 건국대학교 석사학위논문.

가. 에스닉(Ethnic) 헤어스타일

에스닉 스타일은 민속적이고 토속적인 아름다움을 표현하고자하며 원시자연으로 회귀하고자 하는 인간의 욕구를 대변하는 스타일이라 할 수 있다. 에스닉 헤어스타일은 우리 민족이 예로부터 예를 중시하는 민족으로 예식이나 명절과 특별한 행사시에 의상과 함께 가장 많이 해온 스타일로서 가장 한국적인 헤어스타일이다. 가르마나 옆 가르마를 하여 뒤로 묶거나 자연스럽게 흘러내리는 롱 헤어 스타일로 <그림 3>에서 보는 바와 같이 옆 가르마를 하고 머리를 붙여 묶는 한국 전통적인 단아함과 고전미를 표현할 수 있는 헤어스타일을 말한다.⁶⁵⁾

에스닉 스타일은 조형의 요소적인 면에서 사각형이나 타원형을 자연스런 느낌으로 업스타일⁶⁶⁾한 스타일이 대부분이다. 색상 면에서는 따뜻하거나 차가운 두 가지 특징으로 나타나고, 질감 면에서는 질감이 있는 인크리스레이어 커트(Increase Layer cut)형과 질감이 없는 솔리드 커트(Soild)형, 콤비네이션 커트(Combination cut)형 있다. 오브제면에서는 금속류, 보석류등을 이용하여 다양한 시도를 할 수 있다. 예술향조별 특징으로는 포스트 모더니즘과 로맨티시즘의 성격을 띤다.



<그림 3> 에스닉 이미지의 헤어스타일

65) 박미애(2009) 전계서

66) 머리를 높이 빗어 올려 위에서 마무리고 목덜미를 드러내는 여자의 머리모양

나. 클래식(Classic) 헤어스타일

클래식 스타일은 격식을 차린 포멀(Formal)한 느낌의 스타일로 유행에 좌우되지 않고 장기간 지속되는 기본 스타일을 의미한다. 박미애(2009)⁶⁷⁾는 클래식한 헤어스타일을 깔끔하게 빗어 넘겨 목 뒤 선에서 하나로 묶은 스타일, 웨이브가 들어가지 않고 볼륨감만 준 심플하고 정돈감 있게 보이는 중간 길이의 보브 스타일과 옆 가르마를 한 레이어드 단발머리의 스타일로 정의하였다.

조형의 요소적인 면에서 클래식 스타일은 형태상으로는 삼각형 과 사각형이나 타원형으로, 색상으로는 따뜻하거나 차가운 색상이 모두 사용되는 질감이 있는 인크리스레이어 커트(Increase Layer cut)형, 혼합질감인 그레쥬에이션 커트(Graduation cut)형, 질감이 없는 솔리드 커트(Soild cut)형과 콤비네이션(Combination cut) 커트형 등이 있다. 오브제면에서는 금속류 보석류등을 이용하여 다양한 시도를 할 수 있다. <그림 4>에서와 같이 깔끔하게 뒤로 빗어 넘겨 묶어 정리 하는 시농 스타일과 약간의 볼륨을 준 업스타일, 중간 길이의 무게가 있는 그레쥬에이션 커트형을 사용하는 이미지가 많고 예술 사조별 특징으로는 포스트 모더니즘과 로맨티시즘의 성격을 띤다.



<그림 4> 클래식 이미지의 헤어스타일

67) 박미애(2009) 전계서

다. 로맨틱 스타일(Romantic) 헤어스타일

로맨틱 스타일은 르네상스에 대한 향수와 함께 독특한 문화의 형태로 처음 시작되었다. 로맨틱 헤어스타일은 낭만적이고 사랑스런 이미지로 풍성한 웨이브와 함께 볼륨이 많은 스타일이다. 조형의 요소적인 면에서 로맨틱 스타일은 형태상으로는 원형과 타원형이 대부분이고, 색상 면에서는 차가운 색상보다는 따뜻한 색상이 사용된다. 웨이브를 가미한 업스타일과 질감이 있고 굵은 웨이브의 인크리스레이형 등이 여기에 속한다. <그림 5>에서 보는 바와 같이 헤어스타일은 부드러운 롱 웨이브(Long Wave) 스타일과 인크리스 레이어컷형(Increase Layer cut)과 그레주 에이션(Graduation cut)커트형과 콤비네이션(Combination cut) 커트형에 굵은 웨이브와 자연스러운 업스타일이 있다. 오브제는 주로 리본이나 베일, 모자 등 다양한 소재를 사용한다. 로맨틱시즘의 특징을 반영한 이 스타일은 사랑스런 느낌의 부드러움이 강조된다.



<그림 5> 로맨틱 이미지의 헤어스타일

라. 모던 (Modern)헤어스타일

모던 스타일은 도회적인 감성과 미래 첨단 분위, 진취적이고 개성적이며 선진적인 감각적인 이미지로 다소 차갑고 간결한 미를 추구한다. 모던 헤어스타일은 진보적이고 심플한 이미지로 짧은 머리카락이나 중간의 머리길이에 깔끔하고 세련된 이미지를 살리기 위하여 약간의 웨이브가 있는 스타일을 사용한다. 이 스타일 특징은 <그림 6>에서 보는 바와 같이 복잡한 장식을 배제하고 현대적이며 도시적인 감각이 돋보이도록 무게감이 있는 것이 특징이다.

조형의 요소적인 면에서 모던 스타일은 형태상으로는 원형과 삼각형이 대부분이고, 색상으로는 따뜻한 색상이나 차가운 색상이 사용되며, 질감 면에서는 질감이 있는 유니폼레이 커트(Uniforme Layer)형, 혼합질감인 그레주에이션 커트(Graduation cut)형과 콤비네이션(Combination) 헤어커트형이 많다. 오브제의 사용은 거의 배제된다. 페미니즘과 미니멀리즘의 여성성과 간결함의 특성을 가장 잘 반영한다고 볼 수 있다.



<그림 6> 모던 헤어스타일

마. 섹시(Sexy) 헤어스타일

섹시 스타일은 성적 매력이 강한 디테일의 디자인으로 여성적인 매력을 돋보이게 하는 스타일이다. 헤어스타일에서의 섹시 이미지는 약간 헝클어진 듯 촉촉하면서 굵은 웨이브와 거친 느낌의 매쉬(Mash)한 질감으로 레이어가 있는 롱 헤어가 대부분이다. 조형의 요소적인 면에서 섹시 스타일은 형태상으로는 타원형이 대부분이다. 색상으로는 따뜻하거나 차가운 색상이 모두 사용되는 질감이 있는 굵은 웨이브형의 인크리스 레이어 컷(Increase Layer cut)형과 콤비네이션(Combination cut) 컷형이 있다. <그림 7>에서는 유니폼 레이어와 인크리스 레이어를 긴 머리에 질감을 적절히 조화시켜 섹시한 헤어스타일 이미지를 표현하였다. 오브제의 사용은 절제된다. 자연스러움을 강조한 내추럴리즘과 키치적인 이미지의 핑크가 가미된 헤체주의의 복합적인 성격을 띤다.



<그림 7> 섹시 헤어스타일

마. 내추럴(Natural) 헤어스타일

내추럴 스타일은 구속이 없는 편안한 실루엣, 천연소재의 자연미를 강조한 스타일이다. 내추럴 헤어스타일은 자연스러운 롱 내추럴 웨이브나 롱 스트레이트의 형태로 젊은 층에서 대중화 되어있다.

조형의 요소적인 면에서 내추럴 스타일은 형태상으로는 사각형이나 타원형이 대부분이고, 색상으로는 따뜻하거나 차가운 색상이 모두 사용된다. 질감은 질감이 없는 솔리드 컷(Solid cut) 형과 질감이 있는 인크리스레이어 컷(Increase Layer cut) 형, 콤비네이션(Combination cut) 컷형을 볼 수 있다. <그림8>에서 보는 바와 같이 층이 없는 긴 솔리드 헤어나 층이 있는 인크리스레이어 헤어로 자연스런 웨이브나 스트레이트헤어가 많고 자연스러운 웨이브를 묶거나 틀어 올린 스타일로 연출되기도 한다. 오브제의 사용은 절제된다. 인위적인 것으로부터 벗어나려는 내추럴리즘이 전형적인 스타일이다.



<그림 8> 내추럴 이미지의 헤어스타일

제 3 절 감정요인과 추구혜택에 대한 이론적 고찰

1. 감정요인

감정이란 외적자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적 반응이며 단순히 좋고 싫음이 아닌 매우 복잡한 사고들의 집합이다. 또한 과거의 경험과 느낌 및 지각된 정보의 해석을 포함하는 넓은 개념으로 시간과 대상에 따라 여러 가지 형태로 나타나는 특징을 갖고 있다⁶⁸⁾⁶⁹⁾

감정과 관련한 선행연구들에서 사용된 감정과 유사한 개념으로 정서, 느낌, 기분 등이 있다. 이들과 감정의 차이는 감정은 인지적 해석(cognitive interpretation of affect)을 포함한다는 것이다. 정서는 인지적 측면인 사고(Thinking)와는 다른 느낌(feeling)의 측면을 의미한다.

느낌은 즐거움, 행복함, 좋아함, 슬픔 등 심리학적이고 본능적인 감각들을 의미한다는 점에서 감정과 다르다. 감정이 사고(thinking)와 구별되어 좀 더 강렬하고 특정한 행동에 결속되어 후속 행동에 직접 영향을 미치는 것이라면, 느낌(feeling)은 좀 더 일반적이고 순간적이며 순간순간 스쳐가는 감정 상태로서 후속 행동에 직접적인 영향을 미치지 보다는 간접적 영향을 미치는 것으로 인식된다.

감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling)에 대한 연구는 1980년대 인지심리학과 사회심리학에 기초하여 시작되었다. 과거에 태도나 행동을 유발시키는 요인으로서 단순히 인지적 측면만을 설정했지만, 소비자가 경험하는 일시적 감정도 태도나 행동에 영향을 미친다는 이론들이 제기됨에 따라 전통적인 소비자 행동모형인 인지->태도->행동 전통적 패러다임의 한계가 지적되었다. 이에 따라 감정을 측정하기 위한 척도들이 개발되기 시작하였는데 소비관련 감정(consumption-related emotion)을 측정하기 위해 척도로는 PAD(Mehabian and Russell, 1974)⁷⁰⁾, DES(Izard, 197

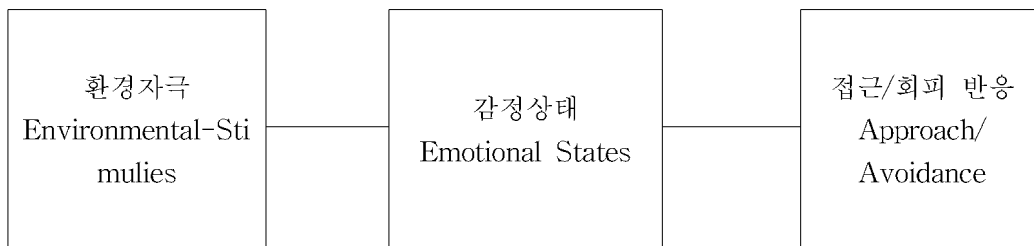
68) 김정아 (1991), 광고의 인지적 요인과 감정적 요인이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문.

69) Oliver, R.L.(1980), A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. Journal of Marketing Research, 27(Nov), 460-469.

7)71), 그리고 Plutchik의 척도(Plutchik, 1980)72) 등이 있다.

구체적으로, Mehrabian and Russell(1974)의 PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) 척도는 감정을 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance)의 세 가지 차원으로 측정하였는데, PAD 척도는 감정 그 자체를 측정하는 것이 아닌 환경적 자극 (envionmental stimuli)에 의해 유도되는 지각된 즐거움, 환기 및 지배를 측정한다. 아래 <그림8>은 이들 모형을 보인 것이다.73) 사람은 다양한 물리적, 사회적 환경에 의해 자극을 받으면 즐거움, 환기, 지배라는 세 가지 차원의 감정 상태를 일으키고 이는 환경에 의한 긍정적 반응인 접근이나 부정적 반응인 회피행동으로 나타나게 된다는 것이다.

PAD척도는 연구자가 감정상태의 기본차원에 관심이 있거나 특정한 감정에는 관심이 없는 경우에도 쓰일 수 있다는 특징이 있고74), 일상에서 경험하는 감정을 측정하기에 적합하다.



<그림9> Mehrabian Russell(M-R) model

Mehrabian Russell(M-R) model은 주로 마케팅 분야에서 매장의 환경에 관한 연구에 적용되어 왔는데 Swinyard(1993)75)은 매장에서 기분과 쇼핑경험의 질이 쇼핑

70) Mehabian and Russell (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge, MA: MIT press.

71) Izard, C. E.(1977), Human Emotions, New York: Plenum Press.

72) Plutchik, R(1980), Emotion: a Psycho-evolutionary Synthesis, New York: Harper and Row.

73) Donovan, Rober J. and R. Rossiter(1982), Store Atmospher: An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, 58(Spring), 42

74) Richins, M. L.,(1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, Journal of Consumer Research, 24(September), 127-146.

75) Swinyard, W. R(1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on

의사에 유의한 영향을 미침을 검증하였다. 이후 S-O-R 모델은 많은 점포환경 연구에 도입되었고 이후 광고연구에 이르기 까지 다양한 환경심리에 관한 연구에 적용되었다.

Holbrook & Batra(1987)⁷⁶⁾는 광고를 통하여 소비자가 경험하는 감정적 반응을 유형별로 측정하는 감정반응을 유형별로 측정한 다음 이들 유형들을 PAD모형에서 제시한 세 가지 차원으로 요약했다. 이들 연구에서는 자만심(pride), 애정(affection), 감사(gratitude), 기쁨(joy) 등은 즐거움 차원으로, 흥미(interest), 활달(activation), 놀람(surprise), 관여(involvement) 등은 환기 차원으로, 무력감(helpless), 슬픔(sadness), 공포(fear), 혐오(disgust) 등은 지배/통제차원으로 해석하였다. 하지만 PAD모형은 즐거움과 환기차원은 이미 여러 연구들에서 확인되었으나, 지배차원은 연구에 따라 나타나지 않는 경우도 있고, 발견되더라도 그 영향력이 적은 것으로 나타났다.

국내에서는 PAD 패러다임을 사용한 연구로 최선형과 이은영(1994)⁷⁷⁾의 연구가 있는데 이들은 의복에서 경험한 감정적 반응을 PAD패러다임으로 조사한 결과, 의복에서 나타나는 감정적 반응이 즐거움과 자극의 두 가지 차원으로 구성하였다. 즐거움 차원은 중요한 평가 역할을 담당하고, 감정적 반응이 의류제품 구매의도에 큰 영향력을 미친다고 하였다. 권익현과 유창조(1997)⁷⁸⁾의 연구에서도 리조트 내에서 경험하게 되는 감정적 반응이 즐거움, 환기, 지배(통제)의 세 가지 차원임을 확인하였으나, 이들 중 즐거움과 환기 차원만 리조트 내 행동에 유의한 영향을 미치고 있으며 지배는 유의하지 않는 결과가 도출되었다.

이밖에, 소비와 관련된 연구 중 화남(anger), 단절감(disconnect), 근심(worry)등의 감정을 포함하여 16개 세부정서로 구성되는 Richins(1997)⁷⁹⁾의 CES(Consumption

Shopping Intention, Journal of Consumer Research, 20(September), 271-280.

76) Holbrook, M. B. & Rajeev Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising," Journal of Consumer Research, 14(September), p 404-420

77) 최선형, 이은영(1994), 의복착용 시 경험하는 감정의 유형, 한국외국어학회지, 18(3), 395-409.

78) 권익현, 유창조(1997), 레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구 -스키리조트를 중심으로-, 소비자학연구, 8(1), 59-70.

79) Richins, Marsha L.(1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, Journal of Consumer Research, 24(September), 127-146.

Emotion Set)척도는 유형의 제품 뿐 만 아니라 서비스의 소비와 사용을 통해 직접적으로 경험하는 감정을 측정한다. 하지만 이 척도는 실제 소비뿐만 아니라 예상되는 소비에 대한 감정까지 포함시켜 조사한다는 점에서 일부 연구자들에 의해 문제가 제기되기도 했다.

뷰티분야에서는 감정요인에 관한 연구로 박은주와 소귀숙(2000)⁸⁰의 연구가 있다. 이들 연구는 감정요인을 소비자가 의복구매 상황에서 경험하는 심리적, 정신적 상태로 정의하였다. 의복구매 행동 시 점포내의 자극 인지를 접하기 이전에 이미 형성되어있는 감정인 '선행된 기분'과 점포 내 자극인지를 접했을 때 발생하는 '경험한 감정'으로 분류하였다.

본 연구는 경험적 측면으로서 소비자가 일상에서 경험하는 헤어스타일 변화 상황에서 개인적 경험이 불러일으키는 감정요인에 대한 측정을 위해 <표 2>의 PAD 패러다임을 적용하고자 한다.

80) 박은주, 소귀숙(2000), 의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(3), 361-372.

차원	세부분항
즐거움 Pleasure - Displeasure	행복한 - 불행한 (happy- unhappy) 즐거운 - 짜증나는 (pleased -annoyed) 흡족한 - 불만스러운 (satisfied-unsatisfied) 안심한 - 우울한 (contented -melancholic) 희망적인 - 절망적인 (hopeful- despairing) 편안한 - 지루한 (relaxed - bored)
환기 Arousal	자극적인 - 안정된 (stimulated -relaxed) 흥분된 - 차분한 (excited - calm) 열광적인 - 늘어진 (frenzied - sluggish) 심경과민 - 우둔한 (jittery - dull) 정신이 나는 - 졸린 (wide awake -sleepy) 긴장된 - 여유로운 (aroused - unaroused) 편안한 - 지루한 (relaxed - bored)
지배성 Dominance	조절하는 - 조절당하는 (controlling -controlled) 우월한 - 위축감이 드는 (dominant - submissive) 영향을 주는 - 영향을 받는 (influential -influenced) 영향력 있는 - 위압당하는 (important awed) 자율적인 - 주도당하는 (autonomous guided) 통제된 - 보살핌을 받는 (in control - cared for)

<표 2> Mehrabian Russell의 PAD 패러다임

2. 추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼는 요구(need)나 욕구(want)로서 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적 가치이다. 이는 소비자가 제품을 구매할 때 제품의 속성에 근거해 제품을 평가하기 보다는 제품이 궁극적으로 제공하는 이점 및 결과에 근거한다는 연구결과들이 보도되어지면서 소비자 태도 및 구매행동 연구에 중요한 요인이 되고 있다.

소비자 행동연구에서의 추구혜택은 제품의 사용이나 소비로부터 얻어지는 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분된다.⁸¹⁾ 상품관련 속성과 비관련 속성으로부터 연상되어지는 기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택 (Keller,1993)⁸²⁾의 차원으로 분류되기도 한다. Aaker(1991)⁸³⁾는 소비자가 추구하는 혜택을 합리적 혜택과 심리적 혜택으로 구분하여 합리적 혜택은 객관적, 물리적 속성과 밀접한 관계가 있고, 심리적 혜택은 태도 형성과정에 중요하다고 설명하였다.

뷰티분야에서 추구혜택 관련 연구는 주로 의복과 관련된 연구가 주를 이루고 있으며 연구자에 따라 차원을 세분화하여 개인 구매행동을 조사하고 있다

Shim과 Bickle(1994)⁸⁴⁾는 미국여성을 대상으로 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 세련됨 등 9가지 추구혜택차원으로 보고하였다. 황진숙(2003)⁸⁵⁾은 남녀대학생을 대상으로 상향성 추구, 유행추구, 개성추구, 체형보완추구, 편안함 추구의 5가지 차원으로 분류하였다. 이밖에 주부를 대상으로 추구혜택에 대한 분류를 한 연구들에서는 신분 상징성, 유행성, 실용성, 경제성의 요인으로 분류하기도 했고⁸⁶⁾, 이미지요인 중시형과 제품요인 중시형 집단으로 분리해 집단 간 차이분석을 한 연구가 있다.

개인의 심리적 특성 중 하나인 추구혜택은 자기 자신에 대한 외모지각이 포함되는데 외모에 대한 지각 속에는 화장이나 의복, 헤어 등의 외모장식이 이러한 지각에 포함되고 신체의 한 부분인 것처럼 작용할 수 있다.⁸⁷⁾ Cash(1989)⁸⁸⁾는 화장과 관련

81) Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987). Consumer Behavior.: Marketing Strategy Perspective Homewood, Il: Irwin Inc, 92-93.

82) Keller, S. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57

83) Aaker, D.A.(1991). Managing Brand Equity: Capitaling on the Value of a Brand Name. N.Y. The Free Press.

84) Shim. S., & Bickle, M. C.(1994). Benefits Segmentation of The Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation and Demographics. Clothing and Textile Research Journal, 12(2), 1-12.

85) 황진숙.(2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도, 한국의류학회지, 27(7), 746-757.

86) 김미영, 이은영(1991), 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 15(3),321-334.

87) 안혜민, 오인영(2010), 소비자의 심리적·기능적 추구혜택에 따른 네일 서비스 구매행동, 한국미용학회지, 16(1), 266-279.

88) Cash, T. F.(1989), Body image attitudes : Evaluation, Investment, and Affect, Perception and Motor Skill, 78, 1168-1170.

지어, 화장을 했을 때와 하지 않았을 때 외모에 대한 지각을 비교한 결과 화장을 했을 때 자신을 더 매력적으로 느끼고 자아이미지에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김유성, 박옥련(2010)⁸⁹⁾은 개인의 자기에 성향에 따른 미용추구혜택과 미용관리행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 자기가 높은 집단과 낮은 집단에서 미용추구혜택이 다르게 나타나며, 높은 집단이 미용관리행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다고 하였다.

최근에슨 의류뿐만 아니라 화장품과 네일 서비스 분야에서도 추구혜택에 관한 연구가 확대되고 있다. 하지만 헤어분야에서는 추구혜택에 관한 연구가 미흡한 실정이다. 헤어에 대한 관심이 증가함에 따라 이들 차원을 세분화해 소비자의 헤어스타일 변화 행동에 대한 동기를 파악하고 미래행동을 예측하는 연구가 필요하다.

본 연구는 헤어스타일 변경은 개인의 주관적인 가치판단에 근거한 개인적 요인으로 보고, 추구혜택을 심리적 혜택과 기능적 혜택으로 분리하여 연구에 적용하고자 한다.

제 4 절 헤어태도에 대한 이론적 고찰

1. 헤어태도

태도란 특정대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 선편향이다 (Fishbein & Ajzen, 1975)⁹⁰⁾. 태도는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 생각하고, 느끼고, 행동하려는 것을 반영하는 것으로 ⁹¹⁾, 장기적이고 지속적으로 유지될 수 있다. 또한 이러한 태도는 한번 형성되면 사람들은 그 태도

89) 김유성, 박옥련(2010), 자기에 성향에 따른 집단별 미용추구혜택이 미용관리행동에 미치는 영향, 한국미용학회지, 16(3), 700-709

90) Fishbein, M and I, Ajzen, (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesely.

91) 송용섭(1994), 현대마케팅론, 서울: 법문사.

를 좀처럼 바꾸지 않으려 한다. 오의재(1995)⁹²⁾는 태도는 대상에 대해 반응할 준비가 되어있는 마음상태라고 하였다. 따라서 헤어태도는 헤어에 대하여 생각하고, 느끼고, 행동하려는 것으로써 헤어관련 행동에 영향을 미치는 태도 또는 헤어와 관련된 것에 반응할 준비가 되어 있는 마음 상태라고 할 수 있다.

태도에 관한 연구는 크게 다차원적 견해와 단일차원의 개념으로서 두 가지 연구방향으로 진행되어 왔다. 다차원적 견해는 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성되었다고 보는 다속성 모델로 본다. 이학식·안광호·하영원(2001)⁹³⁾의 다속성 태도모델에 의하면 인지적 요소는 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념이나 지식을 의미하고, 감정적 요소는 소비자가 느끼는 감정적 느낌이나 평가, 행동적 요소는 특정한 속성이나 전체 제품에 대한 행동의도라고 구분하였다. Fishbein과 Ajzen(1975)는 이러한 태도의 3가지 구성 요소들은 특정한 조건에서만 서로 강력한 상관관계를 갖고 있다고 하였다. 대상에 대한 개인의 태도는 개인이 그 대상의 각 측면에 대해 지니고 있는 신념의 강도와 신념에 부응하는 평가 또는 가치의 함수이며 인지는 신념으로, 행동은 의도와 행동으로 바뀌게 된다고 하였다.

단일 차원적 견해는 감정적 요소만이 태도로 간주되며 인지적 요소는 태도의 선행요인으로서 행동적 요소는 태도의 결과요인으로 제안하고 있다. 이 3가지 요소로 구성된 태도와 비교해서 요소들 간의 인과관계가 형성되는 것으로 보는 점에서 다차원적 견해와 차이가 난다.⁹⁴⁾ 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보고 이 중에서 그 대상에 대해 일반적으로 갖는 긍정적 또는 부정적인 감정 요소만 개념화 하는 것을 일반적인 태도로 보고 있다.⁹⁵⁾

태도에 대한 연구 중 헤어태도와 관련이 깊은 의복 태도에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 박혜선(1995)⁹⁶⁾은 의복에 대한 태도 차원을 실용성, 경제성, 정숙성, 심미성, 유행성, 동조성, 개성, 신분 상징성, 중요성으로 구성하였으며, 김경희(1999)⁹⁷⁾는 유

92) 오의재(1995), 구매 후 의복평가기준에 관한 연구- 만족도, 상표태도, 재구매 의도와의 관계를 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위 논문.

93) 이학식, 안광호, 하영원(2001), 소비자행동- 마케팅전략적 접근, 서울:법문사

94) 이학식, 김종성(1999), 상표확장효과의 조절변수로서 소비자 특성과 지각의 역할평가, 마케팅연구, 14(2), 22-44.

95) 임종원, 조호현, 신종철(2002), 마케팅조사론, 서울: 법문사.

96) 박혜선(1995), 의복태도 변인들에 대한 연구, 한국 의류학회지, Vol. 19, No. 6.

행관심, 개성추구, 의복중요성으로, 문혜경(2002)⁹⁸은 유행성, 동조성, 흥미성으로 분류하였다. 박미향과 박옥련(2003)⁹⁹은 동조성, 정숙성, 심미성, 안락감, 만족도, 유행성, 개성으로 의복태도를 분류하였다. 또한 조윤주와 이정란(2004)¹⁰⁰은 심리성, 창의성, 실용성으로 분류하기도 하였다.

2. 헤어태도 유형

가. 유행성 추구

유행이란 특정시기에 널리 받아들여지고 채택되는 스타일 또는 생활양식으로 새로운 것을 추구하는 주기적인 특성을 지닌 하나의 사회적인 집단현상이며, 일시적으로 인기 있게 찾거나 적용되는 지배적인 스타일을 말한다. 초기의 유행은 특정기간 동안의 지배적인 스타일이라고 정의되었으나 유행이 하나이 대상이 아닌 과정을 수반하는 복잡한 현상으로서 이해됨으로써 유행을 과정(process)으로 보는 관점이 도입되었다. King(1964)¹⁰¹은 유행을 ‘새로운 스타일이나 제품이 사업적으로 소개된 후 소비자들이 수용하는 사회적 전염과정’이라고 정의하였다. Reynolds(1977)¹⁰²은 개인이 다른 사람에게 상대적으로 자신의 정체성을 제시하기 위해 일차적으로 상징을 수용하는 과정이라고 하였다.

소비자 행동에 나타는 유행성이란 소비자들이 자신의 체형이나 이미지에 상관없이

97) 김경희(1999), 중고등학생들의 의복동조와 의복 태도와의 관련연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

98) 문혜경(2002), 심리적 특성과 의복태도 및 화장도와의 관계, 대구 카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

99) 박미향, 박옥련(2003), 여대생들의 화장행동과 의복행동 간의 요인별 비교분석, 한국생활과학회지, Vol.12, No. 4.

100) 조윤주, 이정란(2004), 여대생의 체형인식에 따른 만족도와 의복행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 28(1), 262-269.

101) King, C. W. (1965), Communicating with the Innovative in the Fashion Process, Proceeding of Fall Conference of AMA.

102) Reynolds, E.A and W. D Wells(1997), Consumer Behavior, NY: McGraw-Hill.

현재 유행하는 스타일을 맹목적으로 추종하는 집단 특성을 나타내고¹⁰³⁾, 무의식적으로 전염되는 동조현상을 갖고 있다.

따라서 유행의 성립에는 동조성이 밀접한 관련이 있고, 유행에 관심이 높은 사람이 더 동조적인 행동을 나타내어 유행이 대중의 규범을 따른 집합 행동을 낳게 된다.¹⁰⁴⁾

선행연구는 유행에 대한 태도를 바탕으로 소비자를 유행선도자, 유행혁신자, 유행추종자로 3가지 집단을 세분화했다.¹⁰⁵⁾ 유행선도자는 유행과정에 있어 대중을 설득시키는 역할을 하는 힘을 가지는 소비자를 말하고 ¹⁰⁶⁾, 유행혁신자는 지속적으로 새로운 스타일을 추구함으로써 자신을 유행추종자들과 구분하려는 특성을 지닌 소비자라고 정의하였다.¹⁰⁷⁾ 시각적 전시효과는 유행혁신에 대한인지를 유발하고, 사회적 위험 부담을 감소시켜, 유행추종자들의 구매 정당성을 제공하기도 한다고 하였다. 따라서 유행혁신자는 시장에서 제품판매에 있어 큰 영향력을 발휘하고, 신제품에 대한 성공과 실패에 결정적 역할을 한다. 반면 유행 추종자는 특징 스타일의 유행 주기 후기에 따르는 경향을 보이며 일반 대중의 수용에 크게 기여하며, 타인 지향적 성향을 갖고 있는 사람을 의미한다.(Horn & Gurel, 1992¹⁰⁸⁾; Greenwood & Murphy, 1978¹⁰⁹⁾).

본 연구는 유행에 대한 태도를 유행혁신자로서 새로운 유행스타일에 대한 정보나 의견을 전달하여 유행추종자가 그 스타일을 채택하는데 인적, 상호작용적 영향을 발휘하는 태도로서 정의하고 측정에도 적용하였다.

103) Kaiser, S. B.(1985), *The Social Psychology Clothing & Adomment*, N.Y.: Macmillan Publishing Co.

104) 정미실(1990), 규범적 및 정보적 영향에 의한 의복 동조성 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문. 한국의 헤어스타일 변천에 관한 체제론적 연구, *한국미용학회지*, 14(1), 1-12.

105) King, C. W.(1965), *Communicating with the Innovative in the Fashion Process*, Proceeding of Fall Conference of AMA.

106) 배정주 (1989), 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구, 서울대학교 석사학위 논문.

107) Kaiser, S. B.(1985), *상계서*

108) Horn, M. J. and L. M. Gurel,저 이화연, 민동원, 손미영 역(1992), *의복: 제2의 피부*, 서울: 도서출판 까치.

109) Greenwood, K. M and M. F. Murphy(1978), *Fashion Innovation & Marketing*, N.Y: Macmillian Publishing.

나. 동조성추구

인간은 사회적 존재이기에 대인관계를 통해 자신의 존재를 확인하며 자신의 수준을 높이고 타인을 이해하게 된다. 인간의 삶은 타인과의 관계에서 시작하며, 이러한 관계의 양적, 질적인 측면이 개인의 적응은 물론 개인의 독특한 정체감 형성과 심적 발달에 지대한 영향을 받게 된다.¹¹⁰⁾ 따라서 대인관계를 중요시하는 사람들은 다른 사람의 관계를 통해 안정감을 얻게 되고, 집단의 기대를 충족시키기 위해 행동하며, 집단의 의견과 행동에 동조하는 성향을 띄게 된다.

동조성은 크게 규범적-시각적 영향으로서 동조성과 정보적-사회영향으로 구분되는데 먼저 규범적-시각적 영향으로서 동조성은 개인이 각개인의 행동일치를 바라고 동시에 타인이 자기에 대한 기대를 범하는 것을 피하려는 생각을 가지며 개인이 사회적 인정을 받고 비난을 피하기 위해 다수의 기대에 부응하려는 것이다. 이는 사회적 이미지와 결과에 대한 관심에서 동기화 된다. 정보적·사회적 영향으로서 동조는 다른 목적을 위한 하나의 수단으로 다른 사람의 영향이 자신에게 유용한 까닭에 현실이 모호할 때 타인의 행동이 유용한 정보를 제공한다고 생각해서 다수의 판단과 의견을 객관적으로 받아들인다는 것을 의미하고 일시적인 경향을 보인다.¹¹¹⁾ Aronson(1990)¹¹²⁾은 동조란 실제 또는 가상의 인물이나 집단으로부터 압력을 받아 자신의 행동과 의견을 바꾸는 것이라고 정의하였다. 동조행동을 하는 사람은 자신이 가지고 있지 않은 정보를 다른 사람들이 가지고 있다고 믿기 때문에 주어진 행동에 대한 올바른 정보를 얻으려고 동조하게 된다. 홍대식(1982)¹¹³⁾은 동조는 타인과 어울릴 필요가 있기 때문에 타인들의 행동이 어떤 특정 상황에서 가장 좋은 행동에 대한 정보를 제공해 줄 것이라는 생각은 자신은 하고 싶지 않은 행위까지 하게 만든다고 하였다.

패션분야에서는 Davis et al(1983)¹¹⁴⁾가 처음 의복 동조성의 개념이 도입되었다. 관

110) Gazda, G. M.(1973). Human Relations Development, Boston: Allyn and Bacon.

111) 김재숙외 (2007), 정보적 영향에 의한 의복 동조성 연구, 충남생활과학연구지, 20(1), 50-61.

112) Aronson, E.(1990), 현대사회심리학 개설(윤진 역, 1984), 서울: 탐구당.

113) 홍대식(1982), 사회심리학, 서울; 박영사, 299-330

114) Davis, L. L, and L. M., Gurel(1983), Conformity and Judgment of Fashionability, Home

련된 선행연구들을 살펴보면 청소년들이 의복에 관심을 두는 이유가 의복을 통해 또래 집단에 동조함으로써 소속감을 느끼고 그들 준거집단으로부터 인정받기 위함이라 하였다. 김명희(2000)¹¹⁵⁾는 헤어스타일 모방의도에 영향을 미치는 요인으로 유명연예인과의 동조성을 제시했다.

동조성은 규범으로서 우리의 소비를 지배하기도 하고, 이러한 특징은 개인보다 집단의 성향이 매우 강하기 때문에 사회적 영향력이 더 크다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 헤어에 있어서도 대인관계 및 특정대상에 대한 모방하려는 동조의도에 따라 소비자의 행동이 달라질 것으로 보인다.

본 연구는 헤어 동조성추구를 ‘다른 사람의 평가와 반응을 중요시하여 타인 의식적인 헤어스타일을 선택하려는 태도’로 정의하고 준거집단에 어느 정도 소속되려는 하는 정도로 측정하고자 한다.

다. 개성추구

가치 표현적 태도는 개인이 자신의 가치를 표현하게끔 해준다. 소비자 개인은 가치를 보다 구체적이고 보다 쉽게 나타낼 수 있는 무엇인가로 전환시키기 위한 태도를 지니게 된다.¹¹⁶⁾ 이러한 특징은 소비자의 독특한 개성을 추구하는 태도로 헤어스타일에서도 나타날 수 있다.

사회과학에서 개성에 관한 연구는 정신분석학적 접근, 현상논리학적 접근, 사회심리학적 접근, 행동론적 접근, 그리고 특성이론으로의 접근 등 5가지 방향에서 접근되고 있다. 구체적으로 정신분석학적 접근은 프로이드의 원초아(id), 자아(ego), 그리고 초자아(super ego)로 구성된 정신분석학 이론에 기반하여 무의식적으로 상호 관계하여 소비자행동을 유발한다는 전제를 바탕으로 하고 있다. 현상논리학적 접근방법

Economic Research Journal, 11(4), 338.

115) 김명희(2000), 헤어스타일 모방의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구/TV드라마 텔런트 중심으로, 조선대학교 대학원 석사학위논문.

116) 심용섭(1998), 구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구- 인터넷 쇼핑물과 현실시장의 비교를 중심으로, 동국대학교 석사학위 논문.

의 전제는 발생하는 여러 사건에 대한 개인의 해석방법에 따라 개성이 결정된다는 것으로 마케팅에서는 구매 후 통제성향(locus of control)에 따른 만족연구에 이용되고 있다. 사회심리학적 접근방법은 사회적 변수와 의식화된 동기를 더욱 중요하게 받아들여 정신분석학적 접근방법과 상반된 이론 구성을 보인다. 마케팅 분야에서 받아들인 이론은 순응(compliance), 공격(aggressiveness), 고립(detachment)으로 성격을 유형화하고 있다.¹¹⁷⁾ 행동론적 접근방법은 조작적 조건화(operant conditioning)에 근거하여 개인의 과거의 경험에서 받은 보상과 처벌에 의한 행동 강화에 의해 개성이 결정된다는 이론이다, 특성이론으로 접근방법은 개인의 행동에는 다양한 자극양상의 전개에도 불구하고 일관성이나 규칙이 존재한다는 전제 하에서 나타나는 특성이다.

선행연구에서의 개성에 대한 정의는 동조의 반대 개념을 개성이라 정의하고, 사람은 주어진 규범을 따름으로써 일치감과 소속감을 추구하는 동시에 남과 다른 ‘독특한 개인’으로서의 특징을 나타내기를 원한다고 하였다.¹¹⁸⁾ Kefgen과 Touchiee-Specht(1976)¹¹⁹⁾는 자연스러운 것, 독창적인 것, 자신에게 어울리지 않는 것을 거부하는 것, 다른 사람들이 채택하고 있는 것을 사용하지 않는 것, 어울리지 않는 스타일을 유행이라고 해서 채택하지 않는 것, 틀에 박히지 않은 것 등으로 정의하였다.

따라서 개성적인 사람은 보다 독립적이고 강한 자기 환식과 심리적 안정감을 지니며, 창조적이며 심미성, 독특성, 및 자기주장 등의 특성을 나타낸다. 박경애(1987)¹²⁰⁾는 개성이 패션 혁신성 및 의견 선도력과 관련이 있다고 하였으며, 박관순(1990)¹²¹⁾은 변화 지향성이 높고 패션 행동에서 선도자적 자아개념을 가질수록 개성이 높아진다고 밝혔다.

117) Hoyer and MacInnis (2001), Consumer Behavior 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 431-435.

118) 강혜원(1995), 의상사회심리학, 서울: 교문사.

119) Kefgen ,M, & Touchie-Specht, P. (1976), Individuality in Clothing Selection and personal appearance(2nd ed), New York: MacMillan.

120) 박경애(1987), 패션확산 전략에 개성개념의 적용에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

121) 박관순(1991), 패션에 대한 자아개념과 성격특성이 의복행동에 미치는 영향, 계명대학교 석사학위논문.

본 연구는 개성에 관한 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 헤어개성 지향을 ‘자신의 개성을 표현하고자 남들과 다르게 독특한 헤어스타일을 선택하려는 태도’로 정의하고자 한다.

라. 심미성추구

심미성이란 그리스어 “aisthetikos(조망)”에서 유래해 감정에 의한 조망을 뜻한다. 18세기 독일 철학자 바움가르텐은 “ 그 목적을 진리로 하는 논리학과 반대되는 감각적 지식의 과학을 만들어 내기위한 철학의 특별한 분야”라고 정의했다.¹²²⁾ 철학자들에 따르면 “심미성은 예술과 아름다움의 이론에 관련되어 있고 예술에서의 가치 연구다.” 라고 하였다.¹²³⁾ 이러한 의미에서 심미성은 전체적인 아름다움이나 매력을 말하는 것이고, 타인들에게 아름답거나 멋있게 보이는 외모를 성취하는 것과 자신 스스로도 아름다운 용모로부터 즐거움을 얻기 위한 현상 모두를 포함한다.

Ellis(1993)¹²⁴⁾은 철학적 입장을 고려한 심미성 연구에서 주관론, 객관론 그리고 상대론으로 나누었다. 주관주의적 입장에서 심미적 가치는 개인경험의 문제로 증명하기 불가능하고, 작품에 객관적인 기준이란 없이 오직 감성이나 의지가 반응한다고 하였다. 하나의 예술작품에 대한 진정한 가치는 일반적인 용어로 정의될 수 없으며, 그 예술작품에 대한 미의 판단도 사람들 개개인의 시각에 달려있다고 보는 것이다. 객관주의에서 심미성은 사물 그 자체가 지니고 있는 고유한 것이라고 주장한다. 심미성을 평가하는 기준은 어떤 사물에 대해 모든 사람들이 공통적으로 느낄 수 있는 오직 하나의 올바른 해석과 판단이라고 생각하는 것이다. 객관주의자들은 사물에

122) Schimit, Bernd and Alex Simonson, Marketing Aesthetics, New York : The Free Press, 1997, p18.

123) Titusm Horld M, Marilyn S, Smith, and Richard T. Nolan, Living Issue in phillosophy, Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company, 1986, p25.

124) Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Aritana, 1993, p30-38.

대한 올바른 심미적 기준을 갖고 있지만, 모든 사물들은 제각기 다른 특성을 갖기 때문에 심미적 기준을 일반화하거나 비교하기는 어려운 일이다.

상대주의는 “중립적” 입장을 취한다. 상대주의는 한 대상의 심미적 특성들이 존재하는 것을 인정하기 때문에 사물들은 개개인들이 일관된 방식으로 해석할 수 있는 심미적 특성들을 공유하고 있다고 생각한다. 따라서 사물의 심미적 가치는 개인의 특성, 사물의 특성, 개인-사물의 상호작용으로 보여 질 수 있는 것이다.

홍정표와 정수경(2008)¹²⁵⁾은 감정적 반응으로서 심미성을 연구했는데 디자인은 사용자 자료 하여금 여러 가지 감정적 반응을 유발하게 하고, 이러한 감정적 반응에 대해 “특정한 실용적인 목적과는 상관없이 순수하게 그 자체에 대하여 즐겨지는 깊은 감각적 경험”을 심미성으로 정의하였다. 따라서 이러한 감정적 반응은 수량화가 가능한 실용적 가치가 아니며 감성적으로 느껴지는 심미적 반응에 해당한다고 하였다.

심미성 연구는 주로 제품디자인 측정도구를 바탕으로 진행되어 왔다. 패션에서의 심미성에 대한 정의는 의복의 착용 시 자신의 신체적 외모와 조화를 이루도록 하며, 의복을 통해 자신의 아름다움을 추구하는 태도이다¹²⁶⁾ 이러한 심미성은 청소년기에 더 적극적으로 받아들이게 되고, 심미적 가치관이 높을수록 의복을 아름답게 입으려 한다.¹²⁷⁾¹²⁸⁾

따라서 헤어스타일에서 심미성추구는 자신의 외모와의 조화를 통해 아름다움을 추구하고자 하는 태도로 정의될 수 있으며, 심미적 가치관이 높을수록 헤어스타일을 아름답게 바꾸고자 하는 행동의도가 높을 것이라고 예상된다.

125) 홍정표, 정수경(2008), 창의적 디자인의 디자인 구성요소와 심미성요소 분석, 감성과학, 11(3), 387-197.

126) 박혜선, 김화순(1998), 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구, 한국의류학회지 80(’98.9) pp.872-881

127) Greenwood, K. M and M. F. Murphy(1978), Fashion Innovation & Marketing, N.Y; Macmillian Publishing.

128) Hurlock, E.(1959), Developmental Psychology, New York McGraw-Hill, 285-292.

제 5 절 만족도와 변화의도에 대한 이론적 고찰

1. 만족도

만족의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 핵심요소로 인식된다. 경제학에서는 전체 마케팅시스템의 효율성을 평가하는 개념으로, 사회학에서는 한 사회의 복지수준을 측정하는 개념으로 사용되고 있다. 만족의 정의는 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품에 대해 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 즐거움 이나 실망감으로 정의된다. 만족수준은 지각하고 있는 성능이나 기대치 간의 차이의 함수를 뜻한다. 마케팅에서는 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 소비자 행동에서 만족/ 불만족은 구매의사결정의 결과 변수이며, 재구매에 대한 연구의 선행요인이다. 만족의 정의에 대해 Yi(1990)¹²⁹는 두 가지로 분류했는데 하나는 소비경험으로부터 야기되는 결과(outcome)에 중점을 두는 것이고, 다른 하나는 소비경험 과정(process)에 중점을 두는 것이다. 결과 지향적 측면은 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는지 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라 느끼는 소비자의 인지적 상태로 정의할 수 있으며, 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태로 정의될 수 있다. 반대로 과정 지향적 측면은 소비경험이 최소의 기대보다 좋았다는 평가, 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가, 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과간의 차이에 대해 나타내는 소비자의 반응으로 하였다.

만족은 전반적 만족과 누적적 만족으로 구분되는데 전반적 만족은 일정기간 제품과 서비스에 대한 총체적인 구매 및 소비경험에 의거한 전반적 평가이다. 누적만족은 이러한 전반적인 만족을 구성하며 물리적 사슬과 같이 다양한 기업의 측면과 특정

129) Yi, Youjae (1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Review of Marketing, Valarie A, Zeithaml, ed., Chicago, IL: American Marketing Association, p68-123

조직의 구체적인 제품과 서비스에 대한 만족들을 포함하는 누적변수이다.¹³⁰⁾ 만족은 개인의 주관적인 평가이며 구매에 있어 선행된 기대를 얼마나 충족했느냐에 따라 달라진다. 소비자 만족에 대한 일반적 정의를 바탕으로 소비자만족과 관련된 연구는 기대-불일치 모델이 있다. Oliver(1981)는 만족을 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태“라고 정의 하였고 이러한 심리상태는 지속적으로 유지될 수 있다고 하였다. 조근영(1997)¹³¹⁾은 사후비교결과로 생긴 만족 혹은 불만족은 자기감정과 자신에 대한 인지를 유지 또는 향상시키기 위한 행동적 결과로 이어지게 된다고 하였다. 만족도는 개인이 중요하게 생각하는 특정속성의 경우에는 만족, 불만족의 감정이 더 확대된다.¹³²⁾

패션에서 만족도에 대한 연구는 의복만족도에 대한 연구가 주를 이루고 있다. Ryan(1966)¹³³⁾은 의복의 속성 및 착용자의 가치관에 따라 변화는 개인적이고 주관적인 감정으로써 의복의 구입, 착용 후 발생한 그 의복에 대한 만족의 결과로 정의 하였다. 또한 Swan and Combs(1976)¹³⁴⁾는 의복만족도의 차원을 표현적 성과와 도구적 성과로 나누고 만족에 관여하는 차원과 불만족에 관여하는 차원이 서로 다르다고 하였다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 헤어 만족도를 현재 헤어스타일에 대한 개인의 주관적인 감정으로써 지속적인 유지의도를 갖고 있는 것으로 개념적 정의를 하였고, 측정에도 같은 개념을 적용하고자 한다.

130) 권정희(2009), 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

131) 조근영(1997), 광고모델의 신체적 매력이 수용자에 미치는 효과연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

132) Higgins, E. T.(1987), Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, Psychological Review, 94(3), 319-340

133) Ryan(1966)

134) Swan and Combs(1976)

2. 변화의도

의도(Intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하며 신념과 행위로 옮겨질 확률이 높다.¹³⁵⁾ 의사결정모델에서 행위 의도는 실제 행위의 대응으로 사용된다.

전환은 변경, 교체라는 의미를 가지고 있으며 유지의 반대 개념으로 이제까지의 방향이나 상황을 바꾸어 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미한다.¹³⁶⁾ 전환 의도는 고객의 서비스 전환으로 단골고객의 감소를 의미한다. 따라서 헤어 변화 의도는 “현재 헤어에 대해 변화를 하려는 계획 또는 생각”으로 정의할 수 있다.

전환의도에 대한 연구를 살펴보면 상품전환행동에 있어서 소비자는 구매한 상품에 대한 불만족 때문에 전환행동을 보이는 것이 아니라 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것의 추구욕구 때문에 상품전환이 발생할 수 있다고 하였다.¹³⁷⁾ Keaveney(1995)는 전환행동에 미치는 요인들에 대한 연구를 실시한 결과 고객들이 서비스를 전화하게 되는 원인을 서비스 가격 (price), 불편함(Inconvenience), 핵심서비스 실패(core service failure), 서비스접점과의 불화(failed service encounter), 잘못된 서비스에 대한 반응 (response to service failed), 경쟁(competition), 윤리적 문제(ethical problem), 비자발적 전환(involuntary switching)의 8가지 범주로 나누었고, 이중 가장 큰 영향을 받는 요인은 핵심서비스의 실패라고 밝혔다.

이밖에 전환행동은 행위의도 변수의 일부분으로 Ajzen과 Driver(1992)¹³⁸⁾은 대학생의 레저의도와 행동을 예측하기 위해 계획적 행동이론을 적용하기도 하였다. Lattin & Mcalister(1985)¹³⁹⁾은 소비자의 다양성추구 욕구가 보완의 개념에서 상품전환 행

135) Engel J. F et al(1995), Consumer Behavior, The Dryden Press, 8th Editio.

136) 김철우 (2004), 스포츠관광의 참여동기, 관광지 속성평가가 재 참가 및 전환의도에 미치는 영향, 계명대학교 박사학위 논문.

137) Keaveney, S. M.(1995), Cunsumer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Retailing, 69(4), 429-452.

138) Ajzen, L., and B. L. Driver(1992), Aplication of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, Journal of Leisure Research, 24(3), 207-224.

139) Lattin, J. M. and L. McAlister (1985), Using a Variety- Seeking Model to Identify Substitute

동과 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것의 추구 욕구 때문에 상품전환이 이루어진다고 지적하였다.

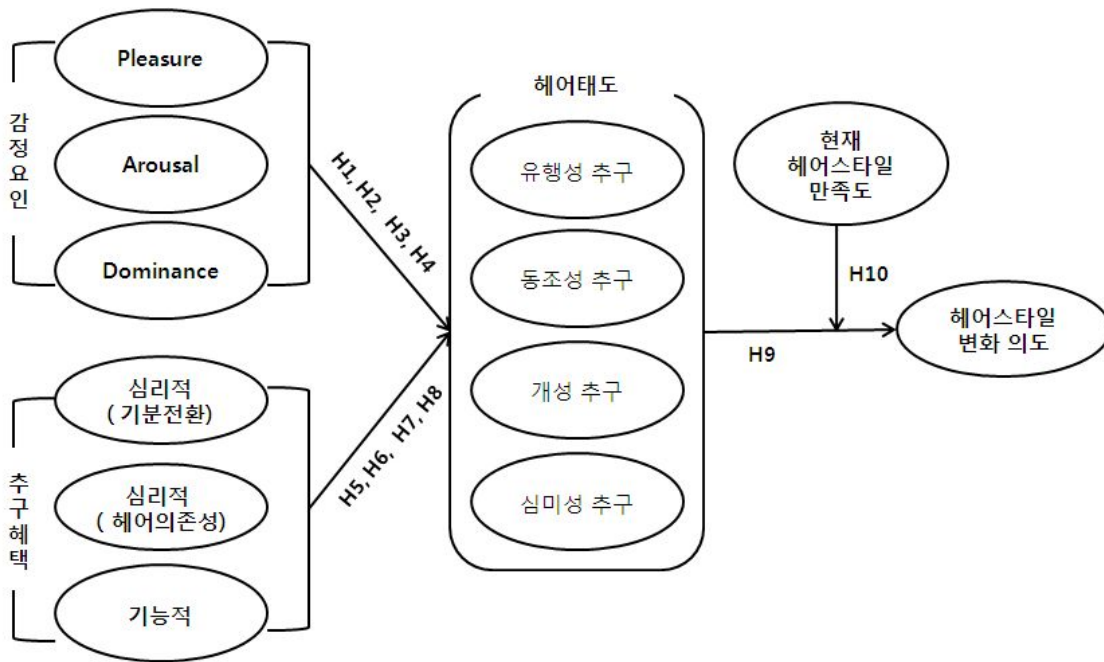
따라서 헤어스타일의 전환 의도는 현재 헤어스타일에 대한 실패로 심미적 욕구가 충족되지 못했을 때나 새로운 유행추구욕구 등에 의해 영향을 받을 수 있을 것이라 예상 된다.

제 3 장 연구모형 설계 및 가설설정

제 1 절 연구모형설계

본 연구의 연구모형은 아래의 <그림10>과 같다. 본 연구모형은 선행요인 군으로 감정요인과 추구혜택의 연구구성이 있으며 태도군으로서 유행성추구, 동조성추구, 개성추구, 심미성추구가 포함되고, 태도에 따른 행위의도 변수로서 헤어스타일 변화의도의 연구구성이 있으며, 태도와 행위의도 간에 조절변수로서 현재의 헤어스타일 만족도가 위치한다.

of Complementary, Relationships Among Competing Products, Journal of Marketing Research, 22(August), 330-339.



<그림10> 연구모형

제 2 절 연구가설설계

1. 감정요인과 헤어태도와의 관계

태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소의 상호작용으로 형성된다. 따라서 소비자가 경험을 통해 지각하게 되는 좋고, 나쁨 등의 감정반응은 태도에 영향을 미치게 되는 것이다.

Holbrook과 Barta(1987)¹⁴⁰⁾는 광고에 대한 소비자 반응이 브랜드 태도를 형성시키는 과정에서 정서의 역할을 연구하였다. 광고를 통한 정서가 긍정적 태도형성에 영

140) Hurlock, E.(1959). Developmental psychology. New york : McGraw-Hill, 285-292.

향을 준다고 하였다. 김정아 (1997)¹⁴¹⁾는 의복사용과정에서 경험한 감정이 의복만족도를 설명하는 중요한 변수로 작용하였으며 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 감정은 소비자 행동에 강력하게 결속되고 태도형성에 단서로 작용하여 후속행동에까지 직접 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 최선영(1990)¹⁴²⁾은 의복구매 태도 형성 시 감정의 역할 연구에서 경험적 측면으로서 즐거움이 구매의도에 영향을 미친다고 실증분석을 통해 밝힌 바 있다.

개인의 심리적 특성으로서 감정요인이 소비자 행동에 미치는 영향이 중요하게 부각되고 있지만, 현재까지 뷰티분야에서 감정을 선행요인으로 도입한 연구들은 미흡한 실정이다. 따라서 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 소비자가 헤어스타일 변경 시 지각했었던 감정을 경험적 측면으로 PAD 패러다임을 이용해서 헤어태도 형성에 미치는 영향을 조사하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 선행된 감정요인은 유행성 추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-1. 경험의 즐거움(Pleasure)은 유행성추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 경험의 환기(Arousal)는 유행성추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 경험의 지배(Dominance)는 유행성추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 선행된 감정요인은 동조성 추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 2-1. 경험의 즐거움(Pleasure)은 동조성추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 경험의 환기(Arousal)는 동조성추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3. 경험의 지배(Dominance)는 동조성추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 선행된 감정요인은 개성 추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- 가설 3-1. 경험의 즐거움(Pleasure)은 개성추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2. 경험의 환기(Arousal)는 개성추구에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

141) 김정아(1991), 광고의 인지적요인과 감정적 요인이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
142) 최선영(1990), 의복구매 태도 형성시 감정의 역할연구, 한국의류학회, 14(3), 42-28.

가설 3-3. 경험의 지배(Dominance)는 개성추구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 선행된 감정요인은 심미성 추구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 경험의 즐거움(Pleasure)은 개성추구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 경험의 환기(Arousal)는 개성추구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 경험의 지배(Dominance)는 개성추구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 추구혜택과 헤어태도와의 관계

추구혜택은 개인의 심리적 특성 중 하나로 자기 자신에 대한 외모지각이 포함되는데 외모에 대한 지각 속에는 화장이나 의복, 헤어 등의 외모장식이 포함되며, 이들에 대한 지각은 신체의 한 부분인 것처럼 작용할 수 있다.

Peter와Olsen(1987)¹⁴³⁾은 추구혜택을 특정제품의 속성과 관련하여 소비자가 주관적으로 느끼게 되는 욕구나 욕구라고 정의 하였으며, 이를 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. 기능적 혜택은 제품을 소비함으로써 얻는 직접적인 결과이고, 심리적 혜택은 눈에 띄지 않는 간접적 결과, 사회적 혜택은 제품을 소비함으로써 얻는 사회적 인정이다. 이밖에 Keller(1993)¹⁴⁴⁾은 기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택으로 구분하였다. 연구자들에 따라 조금씩 다르게 구분하고 있는데, 이는 추구혜택이 소비자의 주관적인 욕구, 개념, 가치관, 심리적 특성을 반영하여 개인이나 상황마다 다르게 나타나기 때문이다.

소비자의 소비행동은 특정 추구혜택을 얻기 위해 행동하는 것이며, 이는 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 상품선택과 같은 의사결정과정 시 중요한 역할을 하게 된다.¹⁴⁵⁾ 따라서 혜택에 의한 시장세분화는 소비자의 구매행동을 예측하는데 중

143) Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987). Consumer Behavior.: Marketing Strategy Perspectave Homewood, Il: Irwin Inc, 92-93.

144) Keller, S. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57

145) Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987), 전게서

요한 단서가 될 수 있다. Shim과 Drake(1988)¹⁴⁶⁾는 직장복장에서 요구되는 혜택이 제품속성에 대한 평가에 영향을 미친다고 하였고, Dickey(1974)¹⁴⁷⁾는 의복선택 시 외관과 실용성이라는 두 가치 차원의 혜택에 따라 소비자의 평가기준에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 안혜민과 오인영(2010)¹⁴⁸⁾은 소비자의 심리적 혜택과 기능적 혜택추구가 컬러지향성, 타인지향성, 정보원, 점포특성, 경제성 등의 다양한 구매행동에 서로 다른 영향을 미친다고 하였다. 소비자가 주관적으로 추구하는 기준과 기대하는 요구의 정도에 따라서 혜택은 구매태도 및 행동에 각기 다른 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

따라서 본 연구는 소비자가 헤어스타일 변경으로 인해 얻고자하는 주관적인 욕구를 심리적 혜택과 기능적 혜택으로 구분한다. 이들이 헤어스타일 변경 태도에 영향을 미칠 것으로 예상하고 헤어스타일에 대한 태도를 유행성 추구, 동조성추구, 개성추구, 심미성추구로 구분하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 추구혜택은 유행성 추구에 영향을 정(+)¹⁴⁶⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 심리적 추구혜택의 기분전환차원은 유행성추구에 정(+)¹⁴⁷⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 심리적 추구혜택의 헤어의존성차원은 유행성추구에 정(+)¹⁴⁸⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3. 기능성 추구혜택은 유행성추구에 정(+)¹⁴⁹⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 추구혜택은 동조성 추구에 정(+)¹⁵⁰⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1. 심리적 추구혜택은 기분전환차원은 동조성추구에 정(+)¹⁵¹⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2. 심리적 추구혜택의 헤어의존성차원 동조성추구에 정(+)¹⁵²⁾의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-3. 기능성 추구혜택은 동조성추구에 정(+)¹⁵³⁾의 영향을 미칠 것이다.

146) Shim, S., & Bickle, M. C.(1994). Benefits Segmentation of The Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation and Demographics. Clothing and Textile Research Journal, 12(2), 1-12.

147)

148) 안혜민, 오인영(2010), 소비자의 심리적·기능적 추구혜택에 따른 네일 서비스 구매행동, 한국미용학회지, 16(1), 266-279.

가설 7. 추구혜택은 개성 추구에 정(+)¹⁴⁹의 영향을 미칠 것이다.

가설 7-1. 심리적 추구혜택의 기분전환차원은 개성추구에 정(+)¹⁴⁹의 영향을 미칠 것이다.

가설 7-2. 심리적 추구혜택의 헤어의존성차원은 개성추구에 정(+)¹⁴⁹의 영향을 미칠 것이다.

가설 7-3. 기능성 추구혜택은 개성추구에 정(+)¹⁴⁹의 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 추구혜택은 심미성 추구에 정(+)¹⁵⁰의 영향을 미칠 것이다.

가설 8-1. 심리적 추구혜택의 기분전환차원은 개성추구에 정(+)¹⁵⁰의 영향을 미칠 것이다.

가설 8-2. 심리적 추구혜택의 헤어의존성차원은 개성추구에 정(+)¹⁵⁰의 영향을 미칠 것이다.

가설 8-3. 기능성 추구혜택은 개성추구에 정(+)¹⁵⁰의 영향을 미칠 것이다.

3. 헤어태도와 헤어스타일 변화의도와의 관계

현대사회에서 헤어는 신체보호 및 결점커버를 위한 목적뿐만 아니라 개인의 개성을 표현하고 성격을 나타내기도 하며 사회적 변화를 반영하기도 한다. 따라서 소비자는 자기가 추구하는 가치와 특성을 표현하기 위해 그에 부합하는 태도를 형성하게 되며 후속하여 행동에 영향을 미치게 된다. 태도는 대상에 반응할 준비가 되어 있는 마음의 상태이며(오의재, 1995)¹⁴⁹, 소비자가 제품이나 서비스에 대해 행동하려는 것을 반영하고 (송용섭,1994)¹⁵⁰, 장기적이고 지속적으로 유지된다는 특징을 갖고 있다.¹⁵¹ 이옥희(2005)¹⁵²는 20대 여성을 대상으로 추구혜택 차원을 유행추구, 자아향상추구, 쾌락추구, 성적매력추구, 개성표현추구, 신체보완추구의 6개의 차원으로 나누어 이들 집단과 구매행동의 차이를 검증한 결과 집단 간 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 이후, 전민지와 오희선(2009)¹⁵³는 이옥희와 김경희의 연구를 바탕으로 20대

149) 오의재(1995), 전게서

150) 송용섭 (1994), 전게서

151) 김원수(1995), 경영윤리론, 서울: 서울대학교출판부.

152) 이옥희(2005), 일본 여대생의 라이프스타일과 의복 추구혜택과의 관계 연구, 복식문화연구, 13(6), 857-870.

153) 전민지, 오희선(2009), 의복추구혜택에 따른 20대 여성의 속옷구매행동, 한국의류산업학회지,11(4), 574-582.

여성을 대상으로 의복추구혜택과 속옷 구매행동에 대한 차이를 검증한 결과 유의한 결과나 나타났다고 보고하였다.

의류학 분야에서 의복추구혜택은 구매 시 평가기준이나 구매동기와 동일한 것으로 간주되어 왔었다(김미영, 이은영, 1991¹⁵⁴); 서현수, 2003¹⁵⁵); 이고은,2009¹⁵⁶). 하지만 태도와 실제 행동과의 관계를 조사한 연구들에서 태도-행동불일치에 관한 연구들이 제기 되면서 주관적 규범, 개인적 상황 등의 요인에 대한 고려가 필요하다고 하였다(Wicker, 1969¹⁵⁷); Ajzen & Fishbein, 1980¹⁵⁸), Smith & Swinyard, 1983¹⁵⁹)).

헤어태도에 대한 선행연구들은 다양한 차원으로 헤어태도를 분리해 사용하였고, 헤어태도의 차원의 분류연구에서는 헤어태도를 결정하는 요인으로써 성격이나 신체적 특징이나 인구통계학적변인에 대한 연구들이 대부분이었다. 형성된 헤어태도가 실제 행동에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 또한 이들 연구들은 헤어 태도를 헤어행동과 동일한 개념으로 적용으로써 형성된 헤어태도는 행동과 동일 할 것이라고 예측하였다.

따라서 본 연구는 소비자에게 형성된 헤어태도를 개인과 사회적 특징을 고려해 유행성추구, 준거집단에 대한 동조성추구, 개성추구, 심미성추구의 4개 차원으로 구분하고 이들 차원이 실제 현재헤어스타일 변화행동에 어떠한 영향을 주는지를 조사하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9. 헤어태도는 현재 헤어스타일 변화의도에 정(+)¹⁵⁴의 영향을 미칠 것이다.

가설 9-1. 유행성추구태도는 현재 헤어스타일 변화의도에 정(+)¹⁵⁵의 영향을 미칠 것이다.

가설 9-2. 동조성추구태도는 현재 헤어스타일 변화의도에 정(+)¹⁵⁶의 영향을 미칠 것이다.

가설 9-3. 개성추구태도는 현재 헤어스타일 변화의도에 정(+)¹⁵⁷의 영향을 미칠 것이다.

가설 9-4. 심미성추구태도는 현재 헤어스타일 변화의도에 정(+)¹⁵⁸의 영향을 미칠 것이다.

154) 김미영, 이은영(1991), 전계서

155) 서현수(2003), 30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동, 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.

156) 이고은(2009), 30-40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매행동, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

157) Wicker(1969), 전계서

158) Ajzen & Fishbein, (1980), 전계서

159) Smith & Swinyard, (1983), 전계서

소비자 만족에 대한 행동반응으로 Oliver(1980)는 만족이 태도에 영향을 미치고 재구매 의도에 영향을 미친다고 밝혔다.¹⁶⁰⁾ 소비자는 제품의 구매 전 기대와 제품 성과에 대한 평가가 일치할 때 만족한 결과를 나타내게 되고, 지속적인 재구매 행동으로 이어지게 되는 것이다. 이은영(1995)는 의복에 대한 만족이나 불만족이 소비자의 기분이나 행동에 영향을 미치게 된다고 하였다.¹⁶¹⁾

이를 연구를 헤어행동과 관련해 살펴보면, 소비자는 헤어스타일 변경 후 현재 헤어스타일에 대한 만족도가 높으면, 헤어스타일 변경 시 갖게 되는 태도와 변화의도로 이어지지 않고 현재 헤어스타일을 유지하게 될 수 있을 것이라고 예측된다.

따라서 본 연구는 현재 헤어스타일 만족도가 현재 헤어스타일 변화의도에 상호작용적인 영향을 미칠 것이라고 이론화하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 10. 헤어태도가 현재 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향에 대한 현재 헤어스타일에 대한 만족도의 조절적 역할을 할 것이다.

가설 10-1. 유행성추구태도가 현재 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향에 대한 현재 헤어스타일에 대한 만족도의 조절적 역할을 할 것이다.

가설 10-2. 동조성추구태도가 현재 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향에 대한 현재 헤어스타일에 대한 만족도의 조절적 역할을 할 것이다.

가설 10-3. 개성추구태도가 현재 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향에 대한 현재 헤어스타일에 대한 만족도의 조절적 역할을 할 것이다.

가설 10-4. 심미성추구태도가 현재 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향에 대한 현재 헤어스타일에 대한 만족도의 조절적 역할을 할 것이다.

160) Oliver(1980), 전제서

161) 이은영, 지혜경(1995), 의류제품구매 과정에 나타난 소비자 불만족 연구, 한국의류학회지, 19(1), 149-160.

제 4 장 실증분석

제 1 절 자료의 수집 및 헤어관련 일반적 특성분석

1. 표본 대상 및 자료수집

본 연구는 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 미용실을 방문해 이용고객을 주 대상으로 하였으며, 일반인 및 대학생을 일부 포함하여 설문지 방식을 통해 자료를 수집하였다. 조사지역은 광주와 제주지역에 거주하는 여성을 대상으로 하였고, 조사는 2010년 10월에 약 1개월 기간 동안 수행되었다. 총 400부를 배포하여 290부의 설문지를 회수하였고, 불성실 응답을 제외한 총 224부의 설문을 최종분석에 사용하였다.

2. 표본의 헤어관련 일반적 특성

가. 인구 통계적 특성

표본의 특성 중 인구 통계적 특성을 살펴보면 지역은 광주 123명(54.9%), 제주 101명(45.1%)로 나타났다. 연령은 10대 25명(11.4%), 20대 84명(38.2%), 30대 53명(24.1%), 40대 49명(22.3%), 50대 9명(4%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 134명(60.6%), 기혼 87명(39.4%)으로 나타났으며, 학력분포는 중졸이하 4명(1.8%), 고졸이 50명(22.6%), 대학재학 및 졸업이 154명(69.7%), 대학원재학 및 졸업이 13명(5.9%)으로 나타났다. 직업에 대한 분포는 전업주부 32명(14.4%), 직장인 35명(15.8%), 전문직 32명(14.4%), 학생 82명(36.9%), 서비스업 30명(13.5%), 기타 11명(5%)으로 나타났다. 또한 소득 분포는 100만원 미만 102명(47%), 100만원 이상 ~200만원 미만

이 51명(23.5%), 200만원 이상~400만원 미만 40명(18.4%), 400만원 이상 ~ 500만원미만이 9명(4.1%), 500만원이상이 15명(6.9%)으로 나타났다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
지역	광주	123	54.9
	제주	101	45.1
	계	224	100
연령대	10대	25	11.4
	20대	84	38.2
	30대	53	24.1
	40대	49	22.3
	50대	9	4
	계	220	100
결혼여부	미혼	134	60.6
	기혼	87	39.4
	계	221	100
학력	중졸이하	4	1.8
	고졸	50	22.6
	대학재학 및 졸업	154	69.7
	대학원재학 및 졸업	13	5.9
	계	221	100
직업	전업주부	32	14.4
	직장인	35	15.8
	전문직	32	14.4
	학생	82	36.9
	서비스업	30	13.5
	기타	11	5
	계	222	100
소득	100만원미만	102	47
	100만 이상~200만 미만	51	23.5
	200만 이상~400만 미만	40	18.4
	400만 이상~500만 미만	9	4.1
	500만 이상	15	6.9
	계	217	99.9

나. 헤어스타일 유형별 인지

가설검증에 앞서 응답자들이 연구자가 분류한 헤어스타일 유형 6가지에 대해 제대로 인지하고 있는지를 확인하고자 헤어스타일별 머리길이, 앞머리, 웨이브의 유무로 분석을 실시하였다. 결과는 <표 4> 과 같이 나타났으며 머리길이와 웨이브 유무에 따른 현재 헤어스타일의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

<표 4> 현재 머리길이와 앞머리, 웨이브 유무에 따른 현재 헤어스타일

헤어스타일 (명(%))		에스닉형	클래식형	로맨틱형	모던형	섹시형	내츄럴형
구분							
머리 길이	short	2 (4.3)	4 (8.5)	2 (4.3)	15 (31.9)	11 (23.4)	13 (27.7)
	mediu m	9 (6.9)	7 (5.4)	25 (19.2)	28 (21.5)	19 (13.8)	43 (33.1)
	long	3 (6.3)	1 (2.2)	16 (35.6)	12 (26.7)	2 (4.4)	11 (24.4)
	= 22.168 6, p <.05						
앞머 리	유	10 (5.8)	10 (5.8)	28 (16.4)	43 (25.1)	26 (15.2)	54 (31.6)
	무	4 (8.9)	2 (4.4)	13 (28.9)	11 (24.4)	5 (11.1)	10 (22.2)
	= 5.050, p>.05						
웨이 브	유	8 (5.7)	8 (5.7)	35 (24.8)	27 (26.2)	13 (9.2)	40 (28.4)
	무	6 (7.9)	4 (5.3)	7 (9.2)	18 (23.7)	17 (22.4)	24 (31.6)
	chi-square(χ^2)= 13.087 , p <.05						

*: p<.05

짧은 머리길이는 모던형이 15명 (31.9%)으로 가장 많았고, 중간 길이는 내추럴형이 43명(33.1%)으로 가장 많았다. 또한 긴 머리는 로맨틱형이 16명(35.6%)으로 가장 많은 것을 나타냈다. 현재 로맨틱 헤어스타일을 하고 있는 응답자들은 머리길이를 길게 늘어뜨리고 있어 머리길이 자체가 로맨틱 이미지 창출에 기여한 것으로 보인다. 현재 모던형과 섹시형 헤어스타일은 유지하고 있는 응답자는 머리길이를 짧게 하고 있는 것으로 분석되었다. 내추럴형은 머리길이에서 고르게 분포되고 있다. 앞머리는 모든 헤어스타일 종류에서 있는 것으로 나타났다. 앞머리는 로맨틱 스타일에서는 비교적 적게 나타나고 모던형, 섹시형, 내추럴형에서 높은 비중으로 나타남을 보이고 있다. 에스닉형의 경우는 앞머리를 넘긴 업스타일의 머리 형태이나 앞머리의 있는 경우가 없는 경우보다 많은 것으로 볼 때, 전반적으로 현재 트렌드가 앞머리가 있는 스타일의 선호가 반영되었다고 보여 진다. 웨이브의 경우는 다른 스타일형에서는 있는 경우가 없는 경우보다 많았으나 섹시형은 없는 경우가 17명(22.4%)로 있는 경우보다 높게 나타났다. 이는 섹시형에 대해서 응답자들이 곧은 직모에 충을 많이 낸 스타일로 인식한다고 보여 지고 로맨틱형은 웨이브의 있는 경우가 압도적으로 많았던 것으로 볼 때 웨이브를 여성스러움을 강조한 퍼머로 인지하는 것으로 판단된다.

다. 얼굴형과 헤어스타일

김은영(2006)¹⁶²⁾은 인상의 대부분은 얼굴형으로부터 결정되며, 얼굴형을 분석하고 정확히 파악하면 좋은 인상을 위한 헤어스타일을 디자인 할 수 있으며 다른 스타일로 변화하는데 도움을 준다고 하였다. 또한 이진희와 김상은(2007)¹⁶³⁾의 연구는 헤어스타일 변화요인으로 가장 크게 고려하는 점이 얼굴형이라는 결과를 보고하였다.

162) 김은영 (2006), 얼굴유형에 따른 헤어스타일의 형태학적 특성에 관한연구- 헤어커트 스타일 중심으로 -, 한성대학교 석사학위 논문

163) 이진희, 이상은(2007), 여성의 개인적 특성에 따른 헤어스타일에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 13(4), 339-348.

따라서 조형적 요소로서 얼굴 형태를 사각턱, 역삼각형, 네모형, 긴형, 둥근형 4가지로 구분하여, 응답자들의 얼굴형에 대한 자기지각을 조사하였다.

이같은 분석을 기초로 얼굴형에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일에 대한 분석을 실시하였다.

(1) 얼굴형

응답자들의 자기 얼굴형에 대한 자기지각을 분석한 결과 둥근형이 135명(60.27%)로 가장 많았고 긴형 44명(19.54%), 사각턱 17명(7.59%), 역삼각형 16명(7.14%), 네모난 얼굴 11명(4.91%)의 순으로 나타났다. 이는 우리나라의 여성은 일반적인 얼굴 형태로서 둥근형이 가장 많고 다음으로 긴형으로 다른 연구들과 일치한다. 또한 이같은 결과는 동양인의 얼굴형이 둥글거나 계란형에 많이 집중되어 있는 특징을 반영한 것으로 보인다.

<표 5> 얼굴형

얼굴형	빈도	빈도 (명)	비율(%)
사각턱		17	7.59
역삼각형		16	7.14
네모난얼굴		11	4.91
긴형		44	19.64
둥근형		135	60.27
시스템 결측값		1	0.45
합계		224	100.00

(2) 얼굴형에 따른 현재 헤어스타일

자신이 지각하는 나의 얼굴형에 따른 현재 헤어스타일에 대한 분석을 실시한 결과, 얼굴형에 따른 현재 헤어스타일의 차이는 유의하지 않은 것을 나타냈으며, 결과는 <표6>와 같다.

현재 헤어스타일은 내추럴형(67%)이 가장 많았다. 얼굴형별 현재 헤어스타일은 사각턱의 경우 섹시(12.5%), 내추럴(6%)을 가장 많이 했고, 역삼각형과 네모형은 내추럴형(5.7%와 9%)을, 긴형은 내추럴형(23.9%)와 모던형(25%), 둥근형은 모던형(64.3%)과 내추럴형(53.7%)을 가장 많이 하였다. 전반적으로 보면 우리나라의 일반적 여성은 모던형과 내추럴형을 가장 선호하고 로맨틱형과 섹시형을 다음으로 하고 있는 것으로 나타났으며 에스닉형과 클래식형은 적게 하고 있음을 보이고 있다. 이는 본 연구의 응답자들이 주로 20대이며 대학생들이 가장 많아서 나타난 현상으로 보이기도 한다. 일반적인 얼굴 형태인 둥근형은 다양한 헤어스타일을 고르게 하고 있으며 무난한 형태로 인식한 것으로 보인다. 특징적인 것은 얼굴형이 역삼각형인 경우에는 로맨틱형을 추구하거나 내추럴 한 것을 선호하는 것으로 나타났다.

에스닉형의 경우 동양인의 특징을 반영한 스타일인 만큼 긴형과 둥근형에서 그 비율이 가장 높았고, 앞머리가 없는 업스타일이 대표적이기 때문에 사각턱이나 역삼각형, 네모형에서는 하지 않는 것으로 보인다. 로맨틱형의 경우 긴형 응답자 중 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 로맨틱형의 굽은 웨이브를 통해 부드러운 얼굴 형태로 착시현상을 일으킬 수 있고 앞머리를 통해 얼굴형을 보완하는 것으로 보인다. 또한 긴형의 경우 자칫 성숙해 보일 수 있는 이미지를 로맨틱형의 소녀다운 이미지로 보완하는 것으로 판단된다. 또한 모던형의 경우도 긴형에서 많이 나타나는데 단발, 보브스타일이 얼굴을 둥글게 보이도록 하는 효과가 있는 것을 고려할 때 헤어스타일을 통한 이미지 변형을 한다고 유추할 수 있다.

<표6> 얼굴형에 따른 현재 헤어스타일

헤어 스타일 얼굴형	에스닉형	클래식형	로맨틱형	모던형	섹시형	내추럴형	전체
사각턱	1 (5.9)	2 (11.8)	3 (17.6)	3 (17.6)	4 (23.5)	4 (23.5)	17 (7.6)
역삼각형	1 (6.3)	1 (6.3)	5 (31.3)	2 (12.5)	2 (12.5)	5 (31.3)	16 (7.2)
네모형	0	0	2 (18.2)	1 (9.1)	2 (18.2)	6 (54.5)	11 (4.9)
긴형	4 (9.1)	2 (4.5)	7 (15.9)	14 (31.8)	1 (2.3)	16 (36.4)	44 (19.7)
둥근형	8 (5.9)	7 (5.23)	25 (18.5)	36 (26.7)	23 (17)	36 (26.7)	135 (60.5)
전체	14 (6.3)	12 (5.4)	42 (19.2)	56 (25)	32 (14.3)	67 (67)	223 (100)
얼굴형에 따른 현재헤어스타일				chi-square(χ^2) = 18.053, p >.05			

(3) 얼굴형에 따른 선호하는 헤어스타일

자신이 지각하는 나의 얼굴형에 따른 선호 헤어스타일에 대한 분석을 실시한 결과, 차이는 유의하지 않은 것을 나타냈으며, 결과는 <표 7>와 같다.

전반적으로 모던스타일(30.9%)과 로맨틱스타일(26.55%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 얼굴형별 선호 헤어스타일은 사각턱은 모던형을 6명(35.2%)이 선호했고, 역삼각형은 로맨틱형과 모던형을 각각 5명이 선호, 네모형은 모던형을 5명 (45.4%)가 선호하는 것으로 나타났다. 긴형은 모던형이 15명 (34%)으로 가장 많았고, 둥근형 역시 모던형(28.1%)이 가장 많았다.

<표7> 얼굴형에 따른 선호헤어스타일

헤어 스타일 얼굴형	에스닉형	클래식형	로맨틱형	모던형	섹시형	내추럴형	전체
사각턱	0	1 (5.8)	5 (29.4)	6 (35.2)	3 (17.6)	2 (11.7)	17 (7.6)
역삼각형	0	1 (6.2)	5 (31.2)	5 (31.2)	4 (25)	1 (6.25)	16 (7.2)
네모형	0	1 (9.0)	3 (27.2)	5 (45.4)	0	2 (18.1)	11 (4.9)
긴형	3 (6.8)	4 (9.0)	10 (22.7)	15 (34.0)	4 (9.0)	8 (18.1)	44 (19.7)
둥근형	4 (2.9)	11 (8.1)	36 (26.6)	38 (28.1)	22 (16.3)	24 (17.7)	135 (60.5)
전체	7 (3.1)	18 (8.1)	59 (26.5)	69 (30.9)	33 (14.8)	37 (16.6)	223 (100)
얼굴형에 따른 선호헤어스타일				chi-square(χ^2) = 16.785, p >.05			

얼굴형에 따른 선호 스타일은 전반적으로 로맨틱형과 모던형이 높게 나타났지만 내추럴형은 긴형 응답자 중 높은 선호도를 보였다. 역삼각형의 경우는 에스닉형과 클래식형, 내추럴 형에서 낮은 선호를 보였는데, 역삼각형이 특징이 이마를 강조하는 스타일에 피하는 것이 좋고, 현재 유행하는 짧은 커트나 둥근 단발 보브가 잘 어울리기 때문에 이런 특징을 잘 반영한 것이라고 보인다.

또한 대체적으로 선호스타일이 현재 스타일과 비슷한 양상을 보이는데 이러한 현상은 유행하는 스타일에 대한 영향을 받기는 하지만 자신의 얼굴형에 따라 이미지를 보완할 수 있는 스타일을 고집하고 유지한다고 판단된다.

(4) 얼굴형에 따른 헤어길이, 프린지(fringe), 웨이브

응답자가 지각하는 본인의 얼굴형에 따른 현재 머리스타일을 길이, 앞머리 유무, 웨이브 유무에 대하여 분석을 실시한 결과 얼굴형과 머리길이, 앞머리, 웨이브 유무간의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났고, 결과는 <표8 >과 같다.

<표 8> 얼굴형에 따른 머리길이, 앞머리, 웨이브

얼굴형 (명(%))		사각턱	역삼각형	네모형	긴형	둥근형
구분	short	1 (5.9)	2 (13.3)	3 (27.3)	10 (23.3)	31 (23)
	medium	13 (76.5)	9 (60)	8 (72.7)	22 (51.2)	77 (57)
	long	3 (17.6)	4 (26.7)	0	11 (25.6)	27 (20)
	chi-square(χ^2) = 7.736					
머리길이	유	15 (88.2)	11 (73.3)	10 (90.9)	33 (76.7)	101 (78.3)
	무	2 (11.8)	4 (26.7)	1 (9.1)	10 (23.3)	28 (21.7)
	chi-square(χ^2) = 3.338					
앞머리	유	12 (75)	12 (80)	6 (54.5)	26 (59.1)	84 (64.6)
	무	4 (25)	3 (20)	5 (45.5)	18 (40.9)	46 (35.4)
	chi-square(χ^2)= 2.280					
웨이브	유	12 (75)	12 (80)	6 (54.5)	26 (59.1)	84 (64.6)
	무	4 (25)	3 (20)	5 (45.5)	18 (40.9)	46 (35.4)
	chi-square(χ^2)= 2.280					

전반적으로 응답자의 얼굴형에 따른 머리 길이는 전반적으로 미디움이 가장 많았는데, 이는 최근 헤어스타일 분석결과 일반적으로 쇼트나 미디움의 길이가 많은 현상을 반영하는 것으로 보인다. 송미라(2002)¹⁶⁴의 연구에서는 여대생들은 중간 길이의

머리를 가진 사람이 가장 높게 나왔고, 퍼머를 하지 않는 생머리를 선호한다고 하였는데 응답자의 대부분이 20대 여대생임을 고려할 때 선행연구의 특징을 반영한다고 보여 진다.

앞머리의 경우는 긴형과 둥근형은 유무의 비율이 크게 차이 나지 않으나 사각턱과 역삼각형, 네모형은 앞머리가 있는 경우가 없는 경우와 비교해 그 비율이 크게 나타났다. 이들은 턱 선이 두드러지기 때문에 앞머리를 통해 이를 보완하고 어려워 보이는 이미지를 시도한 것이라고 판단된다. 웨이브의 경우는 네모형에서 그 비율이 가장 낮았는데 이는 네모형의 얼굴은 사선을 이용한 커트로 턱 선을 감싸는 보브 스타일을 연출해 부드러운 이미지를 연출하는 것으로 보인다.

164) 송미라(2002), 일부 미용전공학생의 헤어스타일과 성격차원과의 연관성, 조선대학교 환경보건대학원 석사학위 논문.

라. 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일

(1) 현재 헤어스타일

응답자가 현재 하고 있는 헤어스타일에 대한 분석을 실시한 결과 <표9>와 같이 나타났다. 내추럴형이 가장 67명(29.91%)으로 가장 많았고 모던형 56명(25%), 로맨틱형 43명(19.20%)등의 순으로 나타났다.

<표 9> 현재 헤어스타일

현재 헤어스타일	빈도	빈도 (명)	비율(%)
에스닉형		14	6.25
클래식형		12	5.36
로맨틱형		43	19.20
모던형		56	25.00
섹시형		32	14.29
내추럴형		67	29.91
합계		224	100.00

이는 김은진(2010)¹⁶⁵⁾의 연구에서 2000년대의 헤어스타일이 내추럴 트렌드에 의해 자연스러움을 강조하는 색상과 질감 및 굽은 웨이브가 압도적이라는 연구결과를 반영한 것이라 보여 진다. 최근 모던한 스타일의 헤어가 유행하는 것으로 볼 때 응답자들이 유행에 대한 동조가 있음을 유추해 볼 수 있다.

165) 김은진(2010), 한국여자 연예인의 연도별 헤어스타일에 관한 연구- 1980년~2009년도를 중심으로-, 영서나대학교 석사학위 논문.

(2) 선호 헤어스타일

응답자가 선호하는 헤어스타일에 대한 분석을 실시한 결과 <표10>와 같이 나타났으며 모던형이 69명 (30.8%)으로 가장 많았고, 로맨틱형이 60명 (26.79%)순으로 나타났으며, 에스닉형에 대한 선호가 가장 낮았다(7명, 3.13%).

<표 10> 선호헤어스타일

선호 헤어스타일	빈도	빈도 (명)	비율(%)
에스닉형		7	3.13
클래식형		18	8.04
로맨틱형		60	26.79
모던형		69	30.80
섹시형		33	14.73
내추럴형		37	16.52
합계		224	100.00

위의 결과는 내추럴형의 경우 현재 응답자가 하고 있는 스타일에 대해서는 가장 높은 비중을 차지했지만, 선호스타일에서는 낮은 응답비율이 나오고 있음을 보여준다. 이는 현재스타일과 선호스타일에 있어 차이가 있음을 알 수 있고 응답자의 대부분이 여대생임을 고려할 때 여대생들의 특징인 자연스러운 긴 생머리 특징이 깔끔한 내추럴 스타일을 많이 하고 있지만, 선호스타일에서는 현재 유행스타일인 모던형과 로맨틱형에 대한 선호가 나타나는 것으로 보인다. 내추럴 스타일이 상대적으로 관리하기 쉬워서 선호도에서 비중은 낮지만 높은 비중으로 현재 스타일을 유지한 것으로 해석된다. 반대로 로맨틱 스타일은 선호도는 높지만 어려움에 기인하여 실제 유지하고 있는 비율은 상대적으로 낮은 것으로 추론된다.

(3) 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일 차이

응답자의 현재 헤어스타일별 선호 헤어스타일의 차이를 분석한 결과 <표11>와 같이 나타났으며, 대부분 선호 헤어스타일과 현재 헤어스타일이 일치하는 것으로 나타났다.

선호 헤어스타일에 따른 실제 하고 있는 헤어스타일과의 일치도는 에스닉형이 85.7%로 가장 높았으나 에스닉형 자체가 전체의 6명(3.1%)에 그쳐 일반화하는데 한계가 있다. 내추럴형을 선호하는 응답자는 현재 헤어스타일과 일치도가 무려 81.1%에 이르고 있다. 또한 섹시형과 모던형 스타일을 선호하는 그룹도 각각 63.3%와 55.1%에 이르기까지 선호에 맞게 현재 헤어스타일을 유지하고 있는 것으로 분석되었다.

전반적으로 선호 헤어스타일에서 모던형과 로맨틱형이 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 이들은 유행하는 스타일에 대한 선호도가 높은 것으로 판단되고 특히 에스닉형의 경우 모던형의 선호가 14명 중 5명으로 특히 그 비율이 높은 것을 알 수 있다. 에스닉스타일은 경우는 전통적이고 민속적인 성격을 나타내기 때문에 이러한 헤어스타일을 하는 사람들은 자신이 선호하기 때문이라기 보다는 필요나 준거집단의 영향에 의해 스타일을 결정했을 것이라고 판단된다. 따라서 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일에서 가장 큰 차이를 보인다고 생각된다.

모던형의 경우는 로맨틱형에 대한 선호도 또한 높게 나타났고 로맨틱형의 경우는 모던형의 선호가 비교적 높게 나타났다. 이는 모던형이 도시적이고 세련되며 커리어우먼의 이미지를 반영하는 것과 비교해 로맨틱형은 귀엽고 여성스럽고 부드러운 이미지를 나타내는 상반되는 특징을 갖고 있음을 볼 때, 현재 스타일과 전혀 다른 이미지에 대한 선호가 반영되어 새로운 헤어스타일을 통한 환기를 바라는 욕구가 반영된다고 볼 수 있다.

<표 11 > 현재 헤어스타일과 선호헤어스타일

선호 (명(%))	에스닉형	클래식형	로맨틱형	모던형	섹시형	내추럴형	전체
현재 (명(%))							
에스닉형	6 (85.7)	1 (5.6)	0	5 (7.2)	1 (3)	1 (2.7)	14 (6.3)
클래식형	0	9 (50)	3 (5)	0	0	0	12 (5.4)
로맨틱형	0	4 (22.2)	27 (45)	8 (11.6)	2 (6.1)	2 (5.4)	43 (19.2)
모던형	0	3 (16.7)	10 (16.7)	38 (55.1)	2 (6.1)	3 (8.1)	56 (25)
섹시형	0	1 (5.6)	6 (10)	3 (4.3)	21 (63.6)	1 (2.7)	32 (14.3)
내추럴형	1 (14.3)	0	14 (23.3)	15 (21.7)	7 (21.2)	30 (81.1)	67 (29.9)
전체	7 (3.1)	18 (8.0)	60 (26.7)	69 (30.8)	33 (14.7)	37 (16.5)	224 (100)
현재 헤어스타일에 따른 선호헤어스타일				chi-square(χ^2) = 328.299, p <.001			

(4) 현재 헤어스타일의 선택이유

추가적으로 응답자의 현재 헤어스타일에 대한 선택 이유를 분석한 결과를 <표 5>와 같이 나타냈다.

현재 스타일을 하는 이유로서 ‘하고 싶던 스타일’이라는 응답자가 60명(27.2%)으로 가장 많았고, ‘손질이 편해서’(58명(25.9%)), ‘예전 스타일이 싫증나서’ (46명(20.5%))로 나타나 자신의 선택의사결정에 따라 스타일을 유지하고 있는 것으로 분석된다. 하지만 미용사추천이 16명(7.1%), 주위추천이 6명(2.7%)에 그쳐 스스로 판단에 의한 결정이 아닌 주위의 권유에 대한 응답은 낮게 나타났다. 반면 유행스타일이라는 응

답자는 5명(2.2%)으로 비교적 낮은 비율을 보임으로써 예상과 달리 유행과 다른 자신만의 스타일을 고집하고 있다고도 해석된다.

<표 12> 현재 헤어스타일 선택이유

고려사항	빈도	빈도 (명)	빈도 (%)
주위추천		6	2.7
손질편함		58	25.9
늘하던스타일		27	12.1
미용사추천		16	7.1
유행스타일		5	2.2
예전스타일실증		46	20.5
하고싶던스타일		61	27.2
기타		4	1.8
시스템 결측값		1	0.4
계		224	100.0

상기 결과는 응답자들이 헤어스타일을 통해 자신이 시도하고 싶던 새로운 스타일이나 예전 스타일을 벗어난 새로운 변화추구를 통해 심리적 혜택(기분전환)과 손질의 편리함과 같은 기능적 혜택을 얻고자 한다는 것으로 유추해 볼 수 있다. 하지만 유행하는 스타일이라는 이유로 헤어스타일을 선택하는 응답자 비율이 낮은 것을 볼 때 유행하는 스타일이라고 해서 소비자 자신의 헤어스타일 관리행동에 영향을 끼치지 않는다는 것을 알 수 있다. 실제 응답자들의 현재 헤어스타일은 내추럴이 많았지만, 선호 스타일에서는 그 비율이 낮았던 것으로 볼 때 유행보다는 자신의 얼굴형을 보완하고 개인적인 만족 또는 스스로 지각하는 심미성 추구가 더 영향을 미쳤다고 판단된다.

마. 연령대별 헤어스타일

이효숙(2004)¹⁶⁶의 연구는 연령에 따른 의복스타일과 헤어스타일과 관계를 살펴본 결과 의복스타일과 헤어스타일은 같은 이미지를 창출할 때 가장 잘 어울리며, 연령대별로 적합한 헤어스타일로 20대는 생동감 있는 캐주얼한 이미지의 헤어스타일이 적합하다고 하였다. 한편 30대는 사회적 활동이 많은 시기이기 때문에 모던이미지의 의복과 내추럴한 헤어스타일이 적합하다고 하였으며, 40대는 고급스럽고 품위 있는 엘레강스한 의복과 헤어스타일이 이상적이라고 밝혔다. 이러한 연구결과를 바탕으로 실제 응답자들이 현재 하고 있는 헤어스타일과 선호하는 헤어스타일에 대한 구체적인 분석을 실시해 연령대별 차이가 있는지를 밝히고자 한다.

(1) 연령대별 현재 헤어스타일

연령대별 현재 헤어스타일에 대한 차이를 분석한 결과, 나이에 따라 현재 헤어스타일에서 차이가 통계적으로 유의하게 나타났고 <표13>과 같다.

전반적으로 10대에서 50대에 이르기까지 내추럴형을 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 10대는 내추럴형이 7명 (28%)로 가장 많았고, 20대는 모던형이 24명 (28.5%), 30대는 로맨틱형이 17명(31%)로 가장 많았다. 40대는 내추럴형이 19명 (38.7%)로 가장 많았고, 50대에서도 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 10대와 20대는 여러 헤어스타일에 걸쳐 고르게 하고 있는 것으로 나타났으나, 10대는 관리가 수월한 내추럴형을 더 많이 하고 있으며 20대는 유행성이 강함 모던형을 더 찾는 것으로 분석되었다. 30대 여성의 특성에 맞게 로맨틱형 스타일이 가장 큰 비중으로 나타났다. 40대와 50대는 관리가 편리한 내추럴 스타일을 많이 유지하고 있는 것으로 보인다.

166) 이효숙(2004), 패션이미지에 따른 의복스타일과 헤어스타일의 상관성, 경성대학교 석사학위논문.

<표 13> 연령에 따른 현재 헤어스타일

헤어 스타일 연령대	에스닉형	클래식형	로맨틱형	모던형	섹시형	내츨형
10대	1 (4)	5 (20)	3 (12)	4 (16)	5 (20)	7 (28)
20대	9 (10.7)	3 (3.5)	17 (20.2)	24 (28.5)	10 (11.9)	21 (25)
30대	1 (1.8)	0	17 (31)	13 (24.5)	8 (15)	14 (26.4)
40대	2 (4)	3 (6.1)	4 (8.1)	13 (26.5)	8 (16.3)	19 (38.7)
50대	1 (11.1)	1 (11.1)	0	2 (22.2)	1 (11.1)	4 (44.4)
연령에 따른 현재헤어스타일				chi-square(χ^2)= 34.466, p <.05		

*: p<.05

또 다른 측면에서 이 같은 결과를 설명하자면 10대의 경우는 헤어스타일의 변화에 대한 자율적 선택권이 거의 없기 때문에 교복에 어울리는 직모 스타일인 내츨형을 선호하는 것으로 유추된다. 20대와 30대의 경우는 현재 유행하고 있는 모던스타일이나 다양한 스타일로의 새로운 시도를 통해 자신의 개성을 표현하는 것으로 보인다. 40대와 50대의 경우는 헤어스타일을 통해 젊어보이고자 하기 때문에 짧은 컷의 모던형이나 손질하기 편한 내츨형이 상대적으로 많이 나타나는 것으로 사료된다.

(2) 연령대별 선호 헤어스타일

연령대별 선호 헤어스타일에 대한 차이를 분석한 결과, 차이가 통계적으로 유의하

게 나타났고 <표14>와 같다.

<표 14> 연령에 따른 선호 헤어스타일

헤어 스타일 연령대	에스닉형	클래식형	로맨틱형	모던형	섹시형	내추럴형
10대	1 (4)	4 (16)	2 (8)	3 (12)	4 (16)	11 (44)
20대	4 (4.7)	4 (4.7)	29 (34.5)	30 (35.7)	11 (13)	6 (7.1)
30대	0	3 (5.6)	15 (28.3)	18 (33.9)	8 (15)	9 (16.9)
40대	0	5 (10.2)	13 (26.5)	16 (32.6)	7 (14.2)	8 (16.3)
50대	2 (22.2)	1 (11.1)	0	2 (22.2)	2 (22.2)	2 (22.2)
연령에 따른 선호 헤어스타일				chi-square(χ^2)= 46.462, p <.01		

** : p<.01

10대 응답자들이 가장 선호하는 헤어스타일로서 내추럴형이 11명(44%)으로 가장 높게 나타났으며, 20대는 모던형을 선호하는 응답자가 30명(35.7%)으로 가장 높은 반면 내추럴형의 선호도는 6명(7.1%)으로 매우 낮은 것으로 나타났다. 30대의 선호 헤어스타일은 모던형이 18명(33.9%)으로 가장 높고, 40대도 모던형이 16명(32.6%)으로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 50대의 경우는 선호 헤어스타일에서 전반적으로 큰 차이를 보이지 않았으며 헤어스타일별로 고르게 분포되었다.

이 같은 결과를 분석해보면, 예상치 못하게 에스닉형은 전통적 헤어스타일을 띄고 있는데 20대에서 높은 선호를 보이는 반면 30대와 40대에서는 낮은 선호를 보였다. 또한 30대와 40대는 모던형과 로맨틱형의 선호가 많았는데 이는 헤어스타일의 선호도가 사회·문화적 요인보다 헤어스타일 관리 등 개인의 심리적, 기능적 혜택 측면

에서 더 영향을 준다고 할 수 있다. 연령에 따른 현재의 헤어스타일과 비교해 보자면 20대는 내츄럴형을 하고는 있지만 선호도는 낮다고 분석된다. 아울러 30대에서 50대에 이르기까지 전반적으로 내츄럴 스타일은 선호하고 있지 않지만 실제 높은 비중으로 하고 있는 것으로 나타나 선호도와 실제 스타일과의 일치도가 가장 낮은 스타일이라고 분석된다.

(3) 인지연령에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일

응답자가 실제 지각하는 자신의 인지연령 수준에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일에 대한 분석을 실시한 결과는 <표15>와 같다.

인지연령에 따른 현재 헤어스타일과 선호 스타일의 차이는 유의하지 않았으나, 분석결과 현재 연령보다 젊어 보인다고 생각하는 응답자는 내츄럴형 52명(29.88%)과 모던형 49명(28.16%)으로 높게 나타났고, 현재 연령보다 많아 보인다고 지각하는 응답자는 로맨틱형 13명(28.88%)으로 가장 높게 나타났다.

인지 연령에 따른 선호헤어스타일에 대한 분석 결과, 젊어 보인다고 지각하는 응답자는 모던형 51명(29.31%), 로맨틱형 (25.28%)으로 높은 선호도를 보였고, 현재 연령보다 많아 보인다고 지각하는 응답자는 모던형이 16명(35.55%)으로 나타났다.

상기의 결과는 인지 연령이 낮을수록 다양한 헤어스타일을 시도하지만 인지연령이 높으면 로맨틱형이나 내츄럴형을 선택해 어려워 보이는 이미지를 시도하는 것으로 보인다. 또한 모던형의 경우는 인지 연령이 높을수록 선호하지만 실제 헤어스타일에서 나타나는 비율은 낮은 편인데, 이는 인지연령이 주관적 규범이나 준거집단에 의해 형성된 것일 수도 있다. 다른 이유로서 모던스타일의 특징이 개성있고 최근 유행하는 스타일에서 두드러지게 나타나기 때문에 조숙하고 성숙해 보이는 이미지와 맞지 않기 때문에 현재 헤어스타일에서는 낮게 나타난다고 추측해 볼 수 있다. 또한 섹시형의 경우도 인지 연령에 따른 차이가 두드러지는데 인지연령이 높을수록 단정한 스타일을 선호하기 때문에 샤키컷과 웨벌드 커트로 표현되는 섹시형에 대한 선호 스타일과 현재 스타일에서 비율이 낮다고 해석된다.

<표15> 인지연령에 따른 현재헤어스타일과 선호헤어스타일

헤어스타일 (명(%))		에스닉형	클래식형	로맨틱형	모던형	섹시형	내추럴형	전체
현재 스타일	젊어 보임	9 (5.1)	6 (3.4)	30 (17.2)	49 (28.1)	28 (16)	52 (29.8)	174 (78.3)
	많아 보임	5 (11.1)	6 (13.3)	13 (28.8)	7 (15.5)	4 (8.8)	10 (22.2)	45 (21.7)
	전체	14 (6.3)	12 (5.4)	43 (19.3)	56 (25.2)	32 (14.4)	65 (29.2)	222 (100)
	카이제곱=22.568 P>.05							
선호 스타일	젊어 보임	5 (2.8)	13 (7.4)	44 (25.2)	51 (29.3)	30 (17.2)	31 (17.8)	174 (78.3)
	많아 보임	2 (4.4)	5 (1.1)	14 (31.1)	16 (35.5)	3 (6.6)	5 (1.1)	45 (21.7)
	전체	7 (3.1)	18 (8.1)	59 (26.5)	68 (30.6)	33 (14.8)	37 (16.6)	222 (100)
	chi-square(χ^2)= 11.962, P>.05							

(5) 사고방식에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일

인지 연령과 유사한 개념으로 응답자가 지각하는 자신의 사고방식이 실제 나이보다 젊은 사고방식을 한다고 지각하는지와 조숙한 사고를 한다고 지각하는지에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일에 대한 분석을 실시한 결과 <표 16>와 같이 나타났다.

젊은 사고방식을 가지고 있다고 생각하는 응답자의 현재스타일은 내추럴형 38명 (29.7%)으로 가장 높았고, 모던형이 33명(25.8%), 로맨틱형이 25명(19.5%)의 순으로

나타났다. 조속한 사고방식을 가지고 있다고 느끼는 응답자는 내추럴형이 24명 (28.2%)로 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 선호 헤어스타일의 차이를 살펴본 결과 젊은 사고방식과 조속한 사고방식 모두 모던형을 40명(31.3%)와 25명(29.4%)로 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 특징적인 사항을 보자면 헤어스타일을 어떤 서타일로 하고 있느냐에 따라서 사고방식의 차이는 전혀 없다는 것이다. 하지만 선호 스타일에 있어서는 같은 섹시형에서 젊은 사고방식을 갖는 사람이 더 선호하지만 내추럴형에서는 조속한 사고방식이 상대적으로 높게 선호하는 것으로 나타났다.

<표16> 사고유형에 따른 현재헤어스타일과 선호헤어스타일

헤어스타일 (명(%))		에스닉형	클래식형	로맨틱형	모던형	섹시형	내추럴형	전체
현재 스타일	젊은 사고	9 (7)	6 (4.7)	25 (19.5)	33 (25.8)	17 (13.3)	38 (29.7)	128 (60)
	조속한 사고	5 (5.9)	6 (7.1)	17 (20)	21 (24.7)	12 (14.1)	24 (28.2)	85 (40)
	전체	14 (6.5)	12 (5.5)	43 (19.8)	54 (24.9)	29 (13.4)	65 (30)	213 (100)
	chi-square(χ^2)=11.868 P>.05							
선호 스타일	젊은 사고	4 (3.1)	11 (8.6)	33 (28.2)	40 (31.3)	22 (17.2)	18 (14.1)	128 (60)
	조속한 사고	3 (3.5)	7 (8.2)	24 (28.2)	25 (29.4)	8 (9.4)	18 (21.2)	85 (40)
	전체	7 (3.2)	18 (8.3)	59 (27.2)	66 (30.4)	30 (13.8)	37 (17.1)	213 (100)
	chi-square(χ^2)= 13.016, P>.05							

위와 같은 결과는 젊은 사고에서 에스닉형에 대한 현재 스타일과 선호스타일이 높게 나타나 인지연령과 유사한 결과를 보이고 있다. 또한 클래식형은 젊은 사고에서 더 선호되었는데 개인이 추구하고자 하는 이미지는 인지 연령이나 사고방식의 영향 이외에 개인적 선호에 의해서도 영향을 받을 수 있는 것으로 보인다. 따라서 헤어

스타일 변경요인으로서 개인의 심리적 요인과 헤어스타일 변화를 통해 얻고자 하는 이미지나 혜택에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

바. 헤어스타일 변경에 영향을 미치는 요인

(1) 헤어스타일 변경 시 정보원천

헤어스타일 변경 시 정보원천에 대한 분석을 실시한 결과 미용실 디자이너(30.8%)에게 물어보는 경우가 가장 많았으며, 인터넷(21.9%), 잡지(14.7%), TV(14.3%)를 통해 모델이나 연예인의 헤어스타일을 보고 정보를 얻는 경우가 많았다. 또한 가족이나 친구를 통해 정보를 얻는 경우는 18.3%로 나타났다.

하지만 대중매체인 인터넷, 잡지, TV 등을 통합한다면 50.9%에 달하고 있어 대중매체가 정보원천으로서 큰 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

<표 17> 헤어스타일에 대한 정보원

정보원	빈도	빈도 (명)	비율(%)
가족이나 친구		41	18.3
미용실디자이너		69	30.8
인터넷		49	21.9
TV		32	14.3
잡지		33	14.7
계		224	100.0

미용실 디자이너의 추천비율이 30.8%로서 매우 높은 비중을 보이고 있다. 소비자가

헤어관련 행동을 할 때 그 대상이 소비자의 신체라는 점을 고려할 때 타인으로부터 인정 또는 추천을 중요시 한다고 볼 수 있다. 정훈(2002)¹⁶⁷⁾은 같은 맥락에서 대부분의 상품이나 서비스는 소비자의 신체 외부에 존재하기 때문에 소비자가 그 상품 자체나 서비스로부터 느끼는 만족감으로 평가하지만 헤어스타일에 있어서는 다르게 소비자 자신의 사회적인 특징의 형성요소나 과정의 일부를 헤어디자이너 등에 위임하게 되는 경향이 있다고 보고한 바 있다.

(2) 헤어스타일 변경 시 가장 중요하게 고려하는 사항

헤어스타일 변경 시 중요하게 고려하는 사항에 대한 분석을 실시한 결과 <표 4>와 같은 결과가 나타났다.

심미성을 추구하는 “예뻐 보이기 위해 (59.%)”에 대한 응답이 가장 높았고, 다른 의견으로는 당연히 해야 함(19.6%), 헤어 건강보호 (7.1%), 호기심과 관심(6.7%)등의 순으로 나타났다.

<표 18> 헤어스타일 변경 시 중요하게 고려하는 사항

고려사항	빈도	빈도 (명)	비율(%)
당연히 해야 함		44	19.6
예뻐 보이기 위해		133	59.4
호기심과 관심		15	6.7
남들이 하니까		1	0.4
헤어건강보호		16	7.1
기타		15	6.7
계		224	100.0

167) 정훈(2002), 미용과 경영, 서울:예림

이와 같은 결과는 헤어스타일 변경은 소비자의 심미적 욕구를 반영한다고 할 수 있다.

박옥련, 정희진(1998)¹⁶⁸은 생활양식이 다양화, 개성화, 고급화 되면서 헤어스타일 역시 의복과 마찬가지로 생활이 일부분으로 보기 보다는 자신의 개성을 추구하는 자기표현의 수단으로 사용되고 있다고 밝혔다. 따라서 남들을 따라하는 모방적 헤어스타일추구는 낮게 나타났고, 반면 자신의 개성을 표출하며 심미성을 부각 추구할 때 헤어스타일 변화 행동이 일어날 수 있다는 것이다. 또한 상당수 응답자 비율인 19.6%가 헤어스타일을 정기적으로 변화를 주어야 한다고 함으로써 자신의 이미지 고착이나 무변화를 거부하는 것으로 해석된다.

(11) 의복스타일에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일

응답자의 평소 의복스타일에 따른 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일에 대한 분석을 실시한 결과 <표19>와 같이 나타났다.

현재 헤어스타일의 경우 젊은 취향의 의복을 입는 응답자는 내추럴형이 34명(32.4%)로 가장 많았고, 모던형이 27명(24.3%), 섹시형이 22명(19.8%), 로맨틱형이 19명(17.1%)의 순으로 나타났다. 나이에 맞는 옷을 입는다는 응답자는 모던형과 내추럴형을 각각 28명(26.9%)으로 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

의복스타일별 선호 헤어스타일은 젊은 스타일의 의복을 입는 응답자들이 로맨틱형과 모던형을 각 30명(27%)으로 가장 많이 선호했고, 나이에 맞는 스타일의 의복을 입는 소비자는 모던형이 36명(34.6%)으로 가장 많았고 로맨틱형 26명(25%), 내추럴형이 18명(17.3%)의 순으로 선호도를 보였다.

이는 의복과 헤어스타일이 대체적으로 일치하는 것으로 보인다. 젊은 취향의 의복을 착용할 때는 모던형, 섹시형, 내추럴형 등 자유분방한 표현하기 때문에 상대적으로

168) 박옥련, 정희진(1998), "TV Show Program에 나타난 연예인의 의복연출이 대학생의 구매행동에 미치는 영향, 19(1)

로 에스닉형이나 클래식형과 같은 정적인 이미지의 헤어는 기피된다고 보인다. 또한 로맨틱형의 경우는 현재스타일과 선호스타일에서 정 반대의 결과를 보이고 있는데 로맨틱 스타일에 대한 이미지는 응답자들의 이상적 자기 이미지에서 강하게 나타나고, 칙칙하고 무거운 느낌을 반영한다는 것을 알 수 있다. 헤어스타일 유형 내에서 착용하고 있는 특징적인 의복스타일을 보자면 클래식형 헤어스타일을 하고 있는 사람은 젊은 취향보다는 나이에 맞는 옷을 더 빈번히 착용하지만, 내추럴형의 헤어스타일을 하고 있는 사람은 나이보다 젊은 취향의 의복을 착용하고 있음을 보이고 있다.

<표19 > 의복스타일에 따른 현재헤어스타일과 선호헤어스타일

구분	헤어스타일 (명(%))	에스닉형	클래식형	로맨틱형	모던형	섹시형	내추럴형
	현재 스타일	젊은 취향	5 (4.5)	4 (3.6)	19 (17.1)	27 (24.3)	22 (19.8)
나이에 맞는옷		8 (7.7)	8 (7.7)	22 (19.9)	28 (26.9)	10 (9.6)	28 (26.9)
전체		13 (6.4)	12 (5.5)	42 (19.2)	55 (25.1)	32 (14.6)	64 (29.2)
chi-square(χ^2)=20.530 P>.05							
선호 스타일	젊은취향	1 (0.9)	10 (9.0)	30 (27)	30 (27)	22 (19.8)	18 (16.2)
	나이에 맞는옷	4 (4.8)	8 (7.7)	26 (25)	36 (34.6)	11 (10.6)	18 (17.3)
	전체	7(3.2)	18(8.2)	58(26.5)	66(30.1)	33(15.1)	37(16.9)
	chi-square(χ^2)= 30.263, P>.05						

사. 헤어스타일별 헤어 관리행동

(1) 헤어스타일 변경이유와 지출비용

헤어스타일 변경 이유에 따른 지출금액의 차이를 비교한 결과 <표 20>과 같이 나타났다.

전체적으로 대학생을 응답자로 하였기 때문에 10만원 미만이 대부분을 차지하고 있으며 헤어스타일 변경이유들과 그 지출비용과의 관계는 거의 없는 것으로 나타났다. 금액과 관계없이 예뻐보이기 위해 헤어스타일을 변경한다는 이유가 133명으로 가장 높게 나타났고, 이 지출 비용의 평균보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 20> 헤어스타일 변경 시 이유와 지출비용

금액 (명(%))	3만원미만	3만원이상 ~5만원미만	5만원이상 ~8만원미만	8만원이상 ~10만원미만	10만원 이상	전체
이유						
당연히해야함	12 (27.2)	14 (31.8)	10 (22.7)	6 (13.6)	2 (4.5)	44
예뻐보일려고	26 (19.5)	39 (29.3)	42 (31.5)	20 (15)	6 (4.5)	133
호기심과관심	2 (13.3)	5 (33.3)	4 (26.6)	2 (13.3)	2 (13.3)	15
남들이하니까	0	1 (100)	0	0	0	1
헤어건강보호	3 (20)	7 (46.6)	2 (13.3)	2 (13.3)	1 (6.6)	15
기타	6 (40)	4 (26.6)	2 (13.3)	3 (20)	0	15
전체	49 (21.9)	70 (31.3)	60 (26.9)	33 (14.7)	11 (4.9)	223
헤어스타일 변경 시 이유와 지출비용 차이		chi-square(χ^2)= 14.103, p>.05				

이 같은 결과는 심미적 욕구충족과 지출비용 간에는 관계성이 적어 미적추구를 위한 헤어스타일 변경이 지출규모에 큰 영향을 끼치지 않고 있음을 확인했다.

(9) 헤어스타일 손질 종류별 손질횟수

미용실을 방문해 헤어손질을 받을 때 손질 종류별 횟수를 분석한 결과 <표21>과 같이 나타났다. 커트의 경우 1개월이 56명(25%), 펌은 6개월 43명(19.2%)과 3개월 41명(18.3%)으로 많았고, 염색은 1년 이상이 33명(14.7%), 드라이가 1년 이상 56명(25%), 1주 1회 이상이 31명(13.8%)으로 높게 나타났으며 헤어스타일 손질종류별 주기를 파악해 볼 수 있다.

<표21> 헤어스타일 손질 종류별 손질 횟수

손질 종류	횟수 (명(%))	1주1 회이 상	2주	1개월	2개월	3개월	4개월	6개월	1년 이상	기타
커트		2 (0.9)	7 (3.1)	56 (25)	27 (12.1)	35 (15.6)	23 (10.3)	31 (13.8)	12 (5.4)	31 (13.8)
펌		4 (1.8)	4 (1.8)	9 (4.0)	33 (14.7)	41 (18.3)	19 (8.5)	43 (19.2)	38 (15)	33 (14.7)
염색		1 (0.4)	1 (0.4)	27 (12.1)	25 (11.2)	31 (13.8)	21 (9.4)	31 (13.8)	33 (14.7)	54 (24.1)
드라이 (미용실에서)		31 (13.8)	7 (3.1)	12 (5.4)	6 (2.7)	5 (2.2)	8 (3.6)	10 (4.5)	56 (25)	89 (39.7)
계		38 (4.2)	19 (2.1)	104 (11.6)	91 (10.2)	112 (12.5)	71 (7.9)	115 (12.8)	139 (15.5)	207 (23.1)

손질종류별로 연간 손질 횟수를 보자면 드라이는 1주1회 이상이 가장 많았으나 아예 드라이를 하지 않는 응답자가 많아 1년 이상도 25%에 달하였다. 헤어커트는 1개월 단위가 가장 높은 비중을 보였으나 2개월, 3개월 기간도 상당히 높은 비중을 보였다. 펴는 말 그대로 2개월부터 1년에 이르기까지 높은 손질기간은 보이고 있으며 염색도 유사한 패턴을 보이고 있다.

(12) 헤어스타일 별 헤어손질 주기

응답자의 평소 의복스타일에 따른 현재 헤어스타일에 따른 다양한 헤어손질주기를 분석한 결과 <표22>, <표23>, <표24>, <표25>와 같이 나타났다.

먼저 헤어스타일별 커트주기를 분석한 결과 차이는 유의하지 않았다. 거의 모든 스타일에 걸쳐 1개월을 주기로 커트를 한다는 응답이 가장 많았으며 2개월 ~ 6개월 까지 대체적으로 고른 분포를 보였다. 클래식형 헤어스타일의 경우 전체 10명 중 1개월이 7명(70%)으로 다른 헤어스타일과 비교해 가장 높게 나타났다. 그러나 전반적인 패턴은 헤어스타일 유형과 커트주기와는 특징적인 관계는 보이지 않았다.

<표22> 헤어스타일 별 커트주기

주기 (명(%)) 구분	1주1회 이상	2주	1개월	2개월	3개월	4개월	6개월	1년이상
에스닉형	0	1 (7.6)	3 (23)	3 (23)	1 (7.6)	3 (23)	0	2 (15.3)
클래식형	0	1 (10)	7 (70)	1 (10)	1 (10)	0	0	0
로맨틱형	0	0	12 (33.3)	4 (11.1)	7 (19.4)	7 (19.4)	6 (16.6)	0
모던형	1 (1.9)	1 (1.9)	13 (25.4)	8 (15.6)	10 (19.6)	5 (9.8)	9 (17.6)	4 (7.8)
섹시형	1 (3.5)	3 (10.7)	7 (25)	4 (14.2)	6 (21.4)	0	5 (17.8)	2 (7.1)
내추럴형	0	1 (1.8)	14 (25.4)	7 (12.7)	10 (18.1)	8 (14.5)	11 (20)	4 (7.2)
전체	2 (1.03)	7 (3.6)	56 (29)	27 (13.9)	35 (18.1)	23 (11.9)	31 (16)	12 (6.2)

카이제곱=38.035 p>.05

헤어스타일별 퍼머 주기를 살펴본 결과, 에스닉형의 경우 3개월과 1년 이상이 3명(25%)으로 가장 많았고 클래식형은 2개월이 4명(36.4%)으로 가장 많았다. 로맨틱형의 경우 1년 이상이 10명(25.6%), 3개월이 8명(20.5%)의 순으로 나타났고, 다른 헤어스타일들에 비해 그 주기가 길었다. 에스닉형은 비교적 퍼머 주기가 짧으며 내추럴형은 퍼머 주기가 장기적인 패턴을 보이고 있다. 또한 클래식형은 2개월 단위의 퍼머주기가 특징적으로 나타났다.

모던형의 경우 6개월이 14명(28.6%)으로 가장 높았고, 섹시형의 경우 2개월이 8명(30.8%), 6개월이 7명(26.9%)의 순으로 나타났다. 내추럴형은 3개월이 16명(29.6%), 6개월이 14명(25.9%)으로 나타났다.

<표23> 헤어스타일 별 퍼머 주기

주기 (명(%)) 구분	1주1회 이상	2주	1개월	2개월	3개월	4개월	6개월	1년이상
에스닉형	1 (8.3)	2 (16.7)	0	1 (8.3)	3 (25)	1 (8.3)	1 (8.3)	3 (25)
클래식형	0	0	1 (9.1)	4 (36.4)	2 (18.2)	2 (18.2)	1 (9.1)	1 (9.1)
로맨틱형	0	2 (5.1)	3 (7.7)	5 (12.8)	8 (20.5)	5 (12.8)	6 (15.4)	10 (25.6)
모던형	2 (4.1)	0	1 (2)	9 (18.4)	9 (18.4)	7 (14.3)	14 (28.6)	7 (14.3)
섹시형	1 (3.8)	0	1 (3.8)	8 (30.8)	3 (5.6)	2 (2.6)	7 (26.9)	4 (15.4)
내츄럴형	0	0	3 (5.6)	6 (11.1)	16 (29.6)	2 (3.7)	14 (25.9)	13 (24.1)
전체	4 (2.1)	4 (2.1)	9 (4.7)	33 (17.3)	41 (21.5)	19 (9.9)	43 (22.5)	38 (19.9)

카이제곱=47.037 p>.05

헤어스타일별 염색주기를 살펴본 결과 그 차이가 유의하게 나타났다. 에스닉형의 경우 대부분 비슷하게 나타났고, 클래식형의 경우 2개월이 4명(40%)으로 가장 높았다. 이는 퍼머 주기와 일치함으로써 퍼머와 염색을 동시에 하는 것으로 보인다. 로맨틱형의 경우 1개월이 9명(28.1%)으로 가장 높게 나타났고 비교적 그 주기 짧은 것으로 보인다. 모던형의 경우 6개월과 1년 이상이 10명(26.3%)과 11명(28.9%)으로 주기가 긴 것으로 나타났다. 섹시형의 경우 1개월이 9명 (31%)으로 가장 높게 나타났고, 내츄럴형은 2개월, 3개월, 6개월이 각 10명(19.2%)으로 나타나 비슷한 분포로 나타났다.

<표24> 헤어스타일 별 염색 주기

주기 (명(%)) 구분	1주1회 이상	2주	1개월	2개월	3개월	4개월	6개월	1년이상
에스닉형	1 (9.1)	1 (9.1)	0	2 (18.2)	2 (18.2)	2 (18.2)	1 (9.1)	2 (18.2)
클래식형	0	0	2 (25)	4 (50)	2 (25)	0	0	0
로맨틱형	0	0	9 (28.1)	4 (12.5)	6 (18.8)	6 (18.8)	5 (15.6)	2 (6.3)
모던형	0	0	2 (5.3)	4 (10.5)	8 (21.1)	3 (7.9)	10 (26.3)	11 (28.9)
섹시형	0	0	9 (31)	1 (3.4)	3 (10.3)	4 (13.8)	5 (17.2)	7 (24.1)
내추럴형	0	0	5 (9.6)	10 (19.2)	10 (19.2)	6 (11.5)	10 (19.2)	11 (21.2)
전체	1 (0.6)	1 (0.6)	27 (15.9)	25 (14.7)	31 (18.2)	21 (12.4)	31 (18.2)	33 (19.4)

카이제곱=67.446, p <.01

헤어스타일별 미용실에서 드라이를 하는 주기를 살펴본 결과 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 에스닉형의 경우 1주 1회 이상이 4명(44.4%)로 가장 많았고, 클래식형의 경우도 2명(40%)으로 가장 높게 나타났다. 하지만 로맨틱형, 모던형, 섹시형, 내추럴형은 모두 1년 이상이라고 응답한 응답자의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 에스닉형과 클래식 스타일은 비교적 단기간에 빈번하게 미용실에서 드라이를 하고 있다.

로맨틱형 14명(45.2%), 모던형 13명(41.9%), 섹시형 9명(47.4%), 내추럴형 17명(42.5%) 또한 전체적 비율로 볼때 로맨틱형과 모던형이 각각 31명으로 미용실에서

드라이를 한다는 응답자가 많은 것으로 나타났다.

<표 25> 헤어스타일 별 드라이 주기

주기 (명(%)) 구분	1주1회 이상	2주	1개월	2개월	3개월	4개월	6개월	1년이상
에스닉형	4 (44.4)	1 (11.1)	1 (11.1)	0	1 (11.1)	0	0	2 (22.2)
클래식형	2 (40)	0	1 (20)	0	1 (20)	0	0	1 (20)
로맨틱형	7 (22.6)	2 (6.5)	3 (9.7)	2 (6.5)	1 (3.2)	1 (3.2)	1 (3.2)	14 (45.2)
모던형	4 (12.9)	2 (6.5)	2 (6.5)	2 (6.5)	2 (6.5)	2 (6.5)	4 (12.9)	13 (41.9)
섹시형	6 (31.6)	1 (5.3)	1 (5.3)	1 (5.3)	0	0	1 (5.3)	9 (47.4)
내추럴형	8 (20)	1 (2.5)	4 (10)	1 (2.5)	0	5 (12.5)	4 (10)	17 (42.5)
전체	31 (23)	7 (5.2)	12 (8.9)	6 (4.4)	5 (3.7)	8 (5.9)	10 (7.4)	56 (41.5)

카이제곱=27.226, p >.05

헤어스타일별 팩을 하는 주기를 살펴본 결과 전반적으로 1년이상 가장 높게 나타났는데, 에스닉형은 3명(33.3%), 클래식형 4명(42.9%), 로맨틱형 10명(29.4%), 모던형 7명(20.6%), 섹시형 6명(28.6%), 내추럴형 19명(40.4%) 이었다. 에스닉형은 비교적 단기 팩주기를 보이고 있다.

한편 모던형과 로맨틱형, 내추럴형의 경우는 그분포가 대체적으로 비슷한데 이들 헤어스타일이 주는 질감이 영향을 미치는 것으로 판단된다.

<표26> 헤어스타일 별 팩 주기

주기 (명(%)) 구분	1주1회 이상	2주	1개월	2개월	3개월	4개월	6개월	1년이상
에스닉형	2 (22.2)	2 (22.2)	2 (22.2)	0	0	0	0	3 (33.3)
클래식형	1 (14.3)	1 (14.3)	0	0	0	1 (14.3)	1 (14.3)	4 (42.9)
로맨틱형	3 (8.8)	5 (14.7)	6 (17.6)	3 (8.8)	1 (2.9)	2 (5.9)	4 (11.8)	10 (29.4)
모던형	4 (11.8)	5 (14.7)	4 (11.8)	2 (5.9)	1 (2.9)	5 (14.7)	6 (17.6)	7 (20.6)
섹시형	5 (23.8)	1 (4.8)	3 (14.3)	2 (9.5)	0	1 (4.8)	3 (14.3)	6 (28.6)
내추럴형	6 (12.8)	6 (12.8)	3 (6.4)	2 (4.3)	6 (12.8)	2 (4.3)	3 (6.4)	19 (40.4)
전체	21 (13.8)	20 (13.2)	18 (11.8)	9 (5.9)	8 (5.3)	11 (7.2)	17 (11.2)	48 (31.6)

카이제곱 = 29.201, p >.05

(6) 사용 헤어스타일링 제품

응답자들이 사용하는 헤어스타일링 제품으로는 에센스가 143명(63.84%)으로 가장 많았고, 젤 및 왁스는 9명(6.7%)등의 순으로 나타났고, 전혀 사용하지 않는다는 응답자도 55명(24.55%)으로 나타났다.

<표27> 선호 헤어스타일링제품

제품	빈도	빈도(명)	퍼센트 (%)
전혀사용안함		55	24.55
에센스		143	63.84
젤 및 왁스		15	6.70
헤어스프레이		9	4.02
무스		1	0.45
결측값		1	0.45
합계		224	100.00

헤어 에센스를 가장 높게 선호하는 있는 것은 2000년대 들어 웰빙 트렌드로 모발건강과 두피에 대한 관심이 증가한 것을 반영했다고 보인다. 또한 응답자의 대부분이 내추럴 스타일을 하고 있기 때문에 이 스타일의 특징인 질감 없는 헤어스타일을 선호하여 헤어스프레이나 무스 등 인위적인 형태나 과장을 이끄는 제품에 대해서는 선호도가 떨어지는 것으로 해석된다.

(8) 헤어컬러링

응답자들이 평소에 하는 스타일링을 조사한 결과는 <표28>과 같이 나타났다. 한 가지만 염색한다는 응답자가 114명(50.89%)으로 가장 많이 나타났고, 코팅이 22명(9.82%)으로 나타났다. 반면 전혀 하지 않는다는 응답자도 64명(28.57%)으로 나타났다.

<표 28> 헤어컬러링

컬러링	빈도	빈도(명)	퍼센트 (%)
전혀 하지 않음		64	28.57
한가지 염색		114	50.89
여러색 염색		14	6.25
탈색 후 코팅		3	1.34
부분 탈색		4	1.79
전체 탈색		2	0.89
코팅		22	9.82
시스템 결측값		1	0.45
합계		224	100.00

이는 최근 들어 헤어스타일에 대한 컬러 트렌드가 염색을 하지 않거나 짙은(dark) 컬러와 중간(media) 컬러의 선호가 높아지는 경향을 반영한 것으로 판단되며 응답자의 구성 또한 영향을 미친 것으로 보인다.

제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

1. 변수의 정의

소비자의 태도 및 행동과 관련한 다양한 선행연구들을 바탕으로 본 연구가 사용한 연구구성들의 개념적 정의는 다음과 같다.

먼저 감정요인은 소비자가 일상에서 경험한 헤어스타일 변화 경험을 통해 느꼈던 정서들의 집합으로 즐거움, 환기, 지배의 감정으로 분류된다.¹⁶⁹⁾¹⁷⁰⁾ 추구혜택은 소비자 개인의 심리적 특성으로서 제품구매에 따른 사용이나 소비를 통해 기대하는 주관적 보상 또는 긍정적 가치이다.

헤어태도는 헤어에 대하여 생각하고, 느끼고, 행동하는 것으로써 헤어관련 행동에 영향을 미치는 태도 또는 헤어와 관련된 것에 반응할 준비가 되어있는 심적 상태이다. 헤어태도의 세부구성인 유행성추구는 최신유행을 리드하는 유행혁신자의 성향으로서 새로운 유행스타일에 대한 정보나 의견을 전달함으로써 유행추종자가 그 스타일을 채택하는데 인적 상호작용영향을 미치는 태도이다. 동조성추구는 다른 사람의 평가와 반응을 중요시하여 타인 의식적으로 자신의 헤어스타일을 선택하려는 태도이다. 개성추구는 자신의 개성을 표현하고자 남들과 다르고 독특한 헤어스타일을 선택하려는 태도이다. 심미성추구는 타인에게 아름답거나 멋있게 보이는 외모를 성취하거나 스스로 아름다운 용모로부터 미적 즐거움을 얻으려는 태도이다.

현재 헤어스타일 만족도는 현재 헤어스타일에 대하여 개인의 주관적인 감정으로써 자신의 기대나 상황과 대비한 성과 지각으로부터 유래한 만족감 또는 행복감과 같은 정서적 반응이다.

헤어스타일 변화의도는 현재 헤어에 대한 변화를 구체적으로 계획 또는 변화행동으로 이끄는 개인의 행위 의도적 반응이다.

169) 김정아(1991), 전게서

170) Mehabian and Russell(1974), 전게서

2. 변수의 측정

본 연구는 그동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

감정요인에 대한 측정은 Mehabian and Russell(1974)¹⁷¹⁾이 개발한 PAD패러다임을 사용해 즐거움, 환기, 지배의 3개 차원, 12개 항목을 헤어스타일 관련한 감정반응으로 변형하여 측정하였다.

추구혜택에 대한 측정은 안혜민과 오인영(2010)¹⁷²⁾이 측정한 것처럼 심리적 혜택과 기능적 혜택 2개의 차원으로 분리하여 측정하였다. 구체적으로 심리적 혜택은 기분 전환 5개 항목과 자기가치표현 5개 항목, 헤어의존성 4개 항목으로 측정하였고, 기능적 혜택은 보건위생추구와 관련된 4개 설문항목으로 측정하였다.

헤어태도에 대한 측정은 박숙현 외(2006)¹⁷³⁾의 연구에서 사용했던 유행성추구, 개성추구, 동조성추구, 심미성추구의 4개 차원을 도입해 본 연구에 맞게 수정·보완해 사용하였다. 구체적으로 유행성추구는 헤어스타일 변경 시 유행스타일에 얼마나 추구하는 지를 묻는 등의 8개 항목으로 측정하였고, 개성추구는 헤어스타일 변경 시 새롭고, 독특한 스타일을 추구하는지에 대한 4개 항목으로 측정하였다. 동조성추구는 자신이 소속된 그룹에 조화를 이루는 스타일을 추구하고, 소속감을 중요시 하는지에 대한 5가지 항목으로 측정하였다. 심미성추구는 외모를 가꾸기 위해 얼마나 노력을 하는지에 대해서 5개 항목으로 측정하였다.

헤어스타일 변화의도는 현재 헤어스타일에 대한 변화를 원하는지에 대한 6개 항목으로 측정하였고, 만족도는 현재 헤어스타일에 얼마나 마음에 들고 만족감을 느끼는지에 대해서 4개 항목으로 측정하였다.

171) Mehabian and Russell(1974), 전계서

172) 안혜민과 오인영(2010), 전계서

173) 박숙현외(2006), 전계서

3. 전체변수에 대한 탐색적 요인분석

각 변수에 대한 타당도와 신뢰도 분석을 실시한 결과 독립변수에 대한 요인분석은 <표 29>과 같으며 종속변수 및 조절변수에 대한 요인분석은 <표30>과 같이 도출되었다.

<표 29> 독립변수에 대한 요인분석

	감정요인			심리적 혜택		기능적 혜택
	Pleasure $\alpha=.835$	Arousal $\alpha=.727$	Dominance $\alpha=.788$	기분전환(M) $\alpha=.865$	헤어의존 (M) $\alpha=.760$	F $\alpha=.825$
P1	.877	-.047	.110	.138	.068	-.038
P2	.862	.005	.105	.094	.033	.013
P3	.827	-.050	.126	.097	.050	.084
P4	.645	-.227	.135	-.058	-.059	-.085
P5	.640	.220	.044	-.001	.066	.077
A1	-.180	.814	.211	.032	.006	.103
A2	.040	.801	.074	.043	.113	-.006
A3	.037	.742	-.036	.123	.017	-.107
D1	.119	.027	.858	.039	.083	.023
D2	.198	.021	.780	.111	-.003	.028
D3	.126	.182	.779	.121	.083	-.104
M11	.094	.111	.105	.880	.067	.049
M12	.106	.084	.041	.869	.058	.129
M13	.022	-.044	.050	.799	.175	.008
M14	.026	.100	.105	.761	.164	.116
M21	.045	.046	.053	.093	.903	.095
M22	.012	.023	.048	.213	.899	.149
M23	.083	.093	.070	.152	.888	.114
F1	.061	-.030	-.048	.100	.155	.903
F2	-.011	-.004	.002	.154	.161	.882
고유값	3.16	2.04	2.10	2.94	2.57	1.72
설명분산	15.81	10.19	10.50	14.72	12.85	8.62
누적분산	15.81	26.00	36.49	51.22	64.07	72.69

<표 30> 종속변수와 조절변수에 대한 요인분석

	태도				변화의도 $\alpha=.850$	현재 헤어 만족도 $\alpha=.809$
	유행추구 $\alpha=.858$	개성추구 $\alpha=.837$	동조성 추구 $\alpha=.793$	심미성 추구 $\alpha=.716$		
유행1	0.80	0.27	0.10	0.18	0.02	0.06
유행2	0.78	0.07	0.20	0.31	0.03	0.02
유행3	0.76	0.19	-0.03	0.17	-0.03	0.18
유행4	0.72	-0.09	0.11	0.10	0.16	0.07
유행5	0.69	0.17	0.17	0.20	0.20	-0.01
개성1	0.25	0.81	0.10	0.19	0.23	-0.03
개성2	0.21	0.81	0.16	0.16	0.20	0.04
동조1	0.10	-0.02	0.85	-0.04	0.00	-0.03
동조2	0.07	-0.08	0.82	0.03	0.02	0.07
동조3	0.15	0.16	0.79	0.03	-0.12	-0.02
동조4	0.08	0.20	0.63	0.08	0.04	0.09
심미1	0.21	0.10	-0.13	0.72	0.10	0.09
심미2	0.25	0.10	0.13	0.71	0.20	0.05
심미3	0.12	0.14	0.19	0.67	0.03	0.07
심미4	0.18	0.02	-0.06	0.66	0.15	0.00
변화1	0.07	0.06	-0.03	0.09	0.85	-0.11
변화2	0.14	0.05	0.05	0.11	0.80	-0.05
변화3	0.08	0.09	-0.07	0.14	0.80	-0.18
변화4	0.03	0.25	-0.01	0.14	0.72	-0.19
만족1	0.06	0.03	-0.06	0.07	-0.12	0.88
만족2	-0.01	0.01	-0.06	0.12	-0.18	0.87
만족3	0.19	0.15	0.27	0.02	0.03	0.69
만족4	0.08	-0.23	0.06	0.01	-0.35	0.68
고유값	3.20	1.74	2.71	2.26	2.95	2.61
설명분산	13.93	7.58	11.79	9.83	12.84	11.35
누적분산	13.93	21.51	33.31	43.14	55.99	67.34

각 변수에 대한 요인분석 결과, 먼저 감정이인은 새로운 헤어스타일로 변경을 경험했을 때 느끼는 즐거움(pleasure) 차원은 5개 항목으로 도출되었고, 환기(arousal) 차원은 3개 항목, 지배(dominance)차원은 3개 항목으로 도출되었다. 헤어스타일 변경 시 추구하는 혜택은 안혜민과 오인영(2010¹⁷⁴)의 연구에 사용된 심리적 혜택 3개 차원과 기능적 혜택 1개 차원을 모두 사용했지만 본 연구에서는 심리적 혜택으로 기분전환과 헤어의존성에 대한 2개 차원으로서 각 4개와 3개 항목이 도출되었다. 또한 기능적 혜택차원은 2개 항목이 도출되었다. 헤어태도와 관련된 연구구성은 유행성추구 차원이 5개 항목으로, 개성추구가 2개 항목, 동조성추구가 4개 항목, 심미성추구가 4개 항목으로 도출되었다. 헤어스타일 변화의도와 만족도에 대한 요인분석 결과는 각 4개 항목으로 도출되었다. 확인적 요인분석결과에 따른 최종적으로 도출된 연구구성 및 차원에 대한 구체적인 항목내용은 <표31>와 같이 정리된다. 독립변수에 대한 전체 설명력은 72.693%이었으며, 종속변수와 조절변수에 대한 전체설명력은 67.340%로 나타났다. 또한 이들 구성개념에 대한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .716-.865로 나타나 신뢰도 또한 확보되었다.

<표31> 연구구성 및 차원의 항목내용

요인	차원	내용
감정	즐거움 (pleasure)	초조해짐 - 편안해짐 불행한 - 행복한 불쾌 - 유쾌 짜증남 - 즐거움 지루함 - 흥미로움
	환기 (arousal)	차분해짐 - 흥분됨 느슨해진 - 긴장된 진정된 - 자극된
	지배 (dominance)	남이 중심이 되는 - 내가 중심이 되는 남을 따라서 하는 - 스스로 앞장서는 남에게 영향을 받는 - 남에게 영향을 주는

174) 안혜민과 오인영(2010), 전계서

요인	차원	내용
추구 혜택	심리적 혜택 (기분전환)	헤어손질은 나를 위해 투자하는 기분이다. 헤어스타일 손질 후 몸과 마음도 상큼해지는 기분이다. 헤어스타일 손질 후 나를 위해 투자한 것 같은 만족감이 든다. 헤어스타일 손질 후 스트레스가 해소된 것 같다.
	심리적 혜택 (헤어의존성)	헤어스타일 손질 후 자신의 인상이 바뀌는 것 같다. 헤어스타일 손질을 받고나면 젊어 보인다고 생각한다. 헤어스타일 손질 후 일의 능률이 올라간다.
	기능적 혜택	나는 머릿결 손상을 줄이기 위해서 헤어관리가 필요하다고 생각한다. 나는 헤어건강을 위해서 헤어트리트먼트 등이 필요하다고 생각한다.
헤어 태도	유행성추구	나는 옷을 입을 때 유행하는 화장법과 장신구도 고려한다 나는 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들여 남들보다 유행에 앞선다. 나는 신상품을 자주 구입하며 변화를 준다. 나는 연예인의 화장이나 헤어스타일을 따라한다. 나는 새로운 상품을 보면 호기심 때문에 사는 경우가 많다.
	동조성추구	나는 내가 소속된 그룹의 사람들과 비슷한 헤어스타일을 연출하는 것을 중요하게 생각한다. 친한 동료 또는 친구와 비슷한 헤어스타일을 함으로써 결속력을 다질 수 있다고 생각한다. 한 그룹의 승인을 받는다는 그에 맞는 헤어스타일은 중요하다. 내가하는 헤어스타일은 내가 소속된 그룹의 특징을 나타낸다.
	개성추구	나는 새롭고 독특한 헤어스타일을 선호한다. 항상 새로운 방법으로 헤어스타일을 연출하는 것을 좋아한다.
	심미성추구	나는 외모를 가꾸기 위해 미용에 관심을 많이 가진다. 나는 아름답게 보이기 위해 전문가의 도움을 받아 나에게 맞는 화장법, 헤어스타일등을 배우려고 노력한다. 나는 아무리 비싼 옷이라도 나를 예쁘게 보이기 위해 구입하는 편이다. 나는 날씬하고 아름다운 몸매를 가꾸기 위해 노력한다.
만족도	나는 현재의 헤어스타일이 좋아서 계속 유지할 것이다. 나는 현재의 헤어스타일에 만족한다. 나는 현재의 헤어스타일을 주변사람들에게 추천할 것이다. 나는 현재 헤어스타일이 마음에 든다	
변화의도	.나는 향후 새로운 헤어스타일로 바꾸고 싶다. 나는 현재의 헤어스타일을 조금씩 변화시켜 나갈 것이다. 난 향후 현재 헤어스타일을 다른 스타일로 바꿀 것이다. 나는 현재의 헤어스타일을 탈피해서 새로운 스타일을 할 것이다.	

4. 전체변수에 대한 상관관계분석

<표 32>는 전체 구성개념들의 상관관계 행렬이다. 탐색적 요인분석 결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

분석결과, <표 32>와 같이 구성개념들 간의 상관관계를 보면 현재의 헤어스타일 만족도와 향후 헤어스타일 변화의도와의 부(-)의 관계를 보이고 있으며 현재 스타일에 만족한다면 바꿀 의사가 적어진다는 것을 나타낸다. 헤어태도차원과 헤어스타일 변화의도와의 높은 정(+)적인 상관관계를 보이지만 만족도와는 낮은 상관관계를 보이고 있다. 또한 감정차원은 만족도와 낮은 상관관계를 보이고 있다. 일반적인 소비자 만족 연구에서는 감정이나 태도차원 등이 만족의 선행변수가 되고 만족이 행위의도에 영향을 미치는 매개변수가 되지만 본 연구에서와 같이 헤어스타일 손질의 추구혜택차원과 헤어스타일 변화의도와의 관계성에는 매개변수로서 보다는 하나의 상황변수 또는 조절변수로서 역할을 시사하고 있다.

<표 32> 전체변수에 대한 상관관계 분석결과

	감정요인			추구혜택			헤어태도			만족도	변화의도	
	즐거움	환기	지배	기분 전환	의존성	기능적	유행 추구	동조 추구	개성 추구			심미 추구
즐거움	1.000											
환기	-.037	1.000										
지배	.303	.188	1.000									
기분 전환	.156	.171	.222	1.000								
의존성	.108	.128	.152	.326	1.000							
기능적	.060	-.001	-.001	.242	.329	1.000						
유행 추구	.040	.246	.224	.214	.315	.231	1.000					
동조 추구	-.059	.061	-.050	-.090	.089	-.004	.276	1.000				
개성 추구	.124	.155	.185	.223	.346	.159	.455	.242	1.000			
심미 추구	.126	.109	.190	.365	.398	.341	.515	.126	.400	1.000		
만족도	.048	.071	.179	.189	.180	.088	.173	.105	-.004	.135	1.000	
변화의도	.101	.084	.084	.118	.096	.189	.229	.007	.375	.323	-.334	1.000

제 3 절 가설의 검증 및 논의

1. 가설 검증

가. 감정요인 및 추구 혜택과 헤어태도[H1-H8]

(1) 감정요인과 추구혜택이 유행성추구에 미치는 영향 [H1, H5]

응답자들이 헤어스타일 변경 경험 시 느꼈던 감정반응과 추구혜택 지각이 헤어태도의 한차원인 유행성 추구에 미치는 영향을 분석한 결과 <표33>과 같이 나타났다. 감정적 차원요인으로 환기와 지배 차원이, 심리적 혜택구성은 헤어의존성과 기능적 혜택차원이 유행성 추구에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표33> 감정요인과 추구혜택이 유행성추구에 미치는 영향

독립변수		종속변수	유행성 추구		
			표준화된 β값	t값	VIF
감정요인	Pleasure	-.040	-.612	1.129	
	Arousal	.178	2.763*	1.080	
	Dominance	.159	2.349*	1.190	
심리적 혜택	기분전환	.054	.784	1.212	
	헤어의존성	.197	2.880*	1.217	
기능적 혜택		.161	2.240*	1.148	
R ²			.187		
Adj R ²			.164		

*: p<.05

유행성 추구는 유행성추구태도에 유행 선도자로서 얼마나 유행에 앞서 반응하고, 주위사람에게 조언을 하는지에 대한 개념적 정의를 내리고 이를 기반으로 측정이 되었다. 따라서 개인은 새로운 헤어스타일을 추구하는데 있어 흥분과 자극으로 환기(arousal)차원의 감정반응은 유행성 추구적인 태도를 낳는 것으로 해석된다. 그리고 유행에 있어 타인보다 앞장선다는 감정반응인 환기(arousal)와 지배(dominance)차원도 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 심리적 혜택 중 헤어의존성은 헤어스타일의 손질이나 완성도에 의해 자신감을 찾고자하는 성향으로서 유행에 대해서 먼저 앞서므로써 심리적 안정을 찾게 되는 것으로 설정하였다. 이러한 특징은 심리적 의복의존성과 유사한 개념으로 Drake외(1979)¹⁷⁵⁾의 연구에서는 여학생이 남학생보다 의복의존성이 높게 나타난다고 보고하였다 김희창(1998)¹⁷⁶⁾은 타인의 시선을 의식할수록 유행추구적 행동에 적극적이라고 한 바 있어 본 연구결과와 일맥상통하고 있다.

(2) 감정요인과 추구혜택이 동조성추구에 미치는 영향 [H2, H6]

응답자들이 헤어스타일 변경을 경험 했을 때 느꼈던 감정반응요인과 추구혜택이 헤어태도 차원인 동조성추구에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표34>와 같이 나타났다.

175) Drake, M. F, and Ford, I. A(1979), Adolescent Clothing and Adjustment, Home Economics Research Journal, 7(5), 283-291.

176) 김희창(1998), 청소년기 여학생의 심리적 특성과 또래집단수용이 의복행동에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

<표 34> 감정요인과 추구혜택이 동조성추구에 미치는 영향

독립변수		종속변수	동조성 추구		
			표준화된 β 값	t값	VIF
감정요인	Pleasure	-.032	-.448	1.135	
	Arousal	.066	.936	1.079	
	Dominance	-.044	-.601	1.194	
심리적 혜택	기분전환	-.121	-1.622	1.212	
	헤어의존성	.123	1.641	1.217	
기능적혜택		-.010	-.132	1.150	
R^2		.028			
Adj R^2		.000			

감정요인차원과 혜택추구차원이 동조성태도에 미치는 영향은 모두 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. Aronson(1990)¹⁷⁷⁾은 동조는 집단으로부터 압력을 받아 자신의 행동과 의견을 바꾼다고 하였다. 따라서 이러한 결과는 동조성추구가 높은 개인은 준거집단에 대한 소속감과 일체감을 중시하는 특징을 갖기 때문에 개인의 주관적인 추구혜택이나 개인적 감정반응 요인에 의해 영향을 덜 받지 않으나 추측된다.

(3) 감정요인과 추구혜택이 개성추구에 미치는 영향 [H3, H7]

선행된 헤어스타일 변경 경험 시 지각했던 감정요인과 추구혜택이 헤어태도 차원인 개성추구에 미치는 영향을 분석한 결과 <표35>와 같이 나타났다. 감정적 요인과 기능적 혜택이 개성추구에 미치는 영향은 대부분 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않아 가설이 기각되었다. 하지만 심리적 혜택차원 중 헤어의존성은 개성추구에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

177) Aronson(1990), 전게서

<표35> 감정요인과 추구혜택이 개성추구에 미치는 영향

독립변수		종속변수	개성 추구		
			표준화된 β값	t값	VIF
감정요인	Pleasure		.059	.882	1.135
	Arousal		.085	1.301	1.079
	Dominance		.081	1.168	1.194
심리적 혜택	기분전환		.086	1.241	1.212
	헤어의존성		.272	3.898***	1.217
기능적혜택			.047	.688	1.150
R ²			.154		
Adj R ²			.130		

*** : p<.001

이와 같은 결과는 헤어의존성이 동조로 인해 유행성추구적인 태도를 취하는 것과 반대의 결과를 나타냈다. 이는 Hurlock(1978)¹⁷⁸⁾의 연구에서는 유행을 추구하는 청소년들이 연예인이나 운동선수, 또래에 대한 모방을 하는 한편, 자신들의 성격을 표현하기 위해 독특한 개성을 나타내기도 한다는 결과로 설명될 수 있다. 즉, 헤어의존성이 높은 태도를 갖춘 사람들은 유행추구 뿐만 아니라 자신만의 개성을 추구한다는 것이다. 이 같은 헤어스타일에 대한 개성적인 태도를 통해 주위의 호감을 얻고 자신감을 갖게 된다고 추론된다. 또한 이는 개인이 개성과 심미적 가치 판단을 통해 헤어관련 행동으로까지 연결된다고 보여진다.

(4) 감정요인과 추구혜택이 심미성추구에 미치는 영향 [H4, H8]

선행된 헤어스타일 변경 경험 시 지각했던 감정요인과 추구혜택이 헤어태도 차원인 심미성추구에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표36>과 같이 나타났다. 감정적 반응

178) Hurlock(1978), 전계서

요인들이 심미성추구에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 심리적 혜택과 기능적 혜택차원 둘 다 심미성추구태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 36> 감정요인과 추구혜택이 심미성추구에 미치는 영향

독립변수		종속변수	심미성 추구		
			표준화된 β값	t값	VIF
감정요인	Pleasure	.026	.408	1.135	
	Arousal	.026	.418	1.079	
	Dominance	.093	1.448	1.194	
심리적 혜택	기분전환	.211	3.246**	1.212	
	헤어의존성	.227	3.490**	1.217	
기능적혜택		.222	3.517**	1.150	
R ²		.264			
Adj R ²		.24			

** : p<.01

이는 본질적으로 헤어스타일과 같은 신체치장이 추구하고자 하는 가장 큰 동인은 아름다워 보이기 위함이라는 점과 앞서 실시한 헤어스타일 변경 시 고려하는 요인으로서 ‘예뻐보이기 위해서’ 라는 결과와 유사하다. 개인이 치장으로 기분전환을 시도하거나 헤어손질을 통해서 자신감을 회복하고자 하는 심리적 지각을 가질수록 심미추구적인 태도를 갖게 된다는 것이다. 하지만, 헤어스타일 변화 경험 시 지각했던 즐거움과 환기, 지배의 감정 반응요인은 심미성추구에 유의하지 않는 결과를 보여 일시적인 감정반응이 지속적 성격을 갖는 심미적 태도추구에는 비교적 적게 영향을 미치는 것으로 보인다.

나. 헤어태도와 헤어스타일 변화의도 [H9]

헤어에 대한 태도차원들이 현재의 헤어스타일을 바꾸려는 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 37>과 같이 나타났다. 유행성추구와 동조성추구는 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않았지만 개성추구와 심미성 추구는 변화의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타났다.

<표37> 헤어태도가 현재 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	변화 추구		
		표준화된 β값	t값	VIF
유행성 추구		.001	,012	1.573
동조성 추구		-.107	-1.659	1.109
개성 추구		.326	4.594***	1.344
심미성 추구		.202	2.765**	1.424
R ²		.190		
Adj R ²		.175		

** : p<.01 ,*** : p<.001

이 같은 결과는 유행추구성이 강할 경우 항상 새로운 유행에 신속하게 대응하는 자세를 견지하고 실제 유행하는 스타일로 변화하기 때문에 현재 헤어스타일 자체가 지금 유행하고 있는 스타일이어서 현재의 유행추세에 반하기 보다는 유지하고자 할 수도 있다. 또는 유행성추구나 동조성추구는 자신의 의지나 아이디어로 자체 변화하기 보다는 유행변화 상황에 더 민감하게 반응함으로써 자신의 변화추구와 연계성이 낮을 수도 있다. 동조성추구는 자신의 개성을 부각시키기 보다는 집단의 성향에 자신의 헤어스타일을 맞추려 하기 때문에 현재 헤어스타일에 대한 변화보다는 유지를 선호하는 것으로 추측된다. 실제 결과가 통계적으로 유의하지 않지만 부(-)부호가 나오는 것으로 보아 유지하려는 성향이 강한 것으로 보인다.

개성추구는 항상 새롭고 타인과 다른 독특한 스타일로의 자신의 변화를 추구하기

때문에 언제든지 변화하려는 행위의도를 나타내는 것으로 보이고, 심미성 추구 또한 미(美)에 대한 끊임없는 욕망과 태도는 새로운 변화를 갈망하고 행동으로 옮기고자 하는 것으로 판단된다.

다. 현재헤어스타일 만족도의 조절효과[H10]

헤어태도 차원들이 현재 헤어스타일에 대한 변화의도에 미치는 영향 관계에 있어 현재 헤어스타일 만족도가 조절변수로서 역할을 할 것이라는 가설을 실증분석하기 위해 4개의 회귀분석을 실시하였다. 즉 헤어태도의 각 차원과 현재 헤어스타일만족도, 각 차원과 만족도와의 곱한 점수 변수를 독립변수로 하고 헤어스타일 변화의도를 종속변수로 하여 각각의 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표38>과 같이 나타났다. 헤어태도 차원 중 동조성추구성이 통계적으로 유의하게 변화의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 응답자의 동조성추구태도가 높을수록 현재의 헤어스타일을 변화시키기 보다는 유지하려는 의도를 보인다는 것이다. 현재의 헤어스타일에 대한 만족도는 예상했듯이 스타일 변화의도에 4개의 회귀분석 모두에서 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 즉 개인이 현재의 헤어스타일에 만족한다면 다른 스타일로 바꾸려하지 않는 의사도 보인다는 것이다.

본 연구가 초점을 두고 있는 만족도의 조절효과는 동조성추구와 심미성추구에서 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있다. 한 개인이 헤어에 대한 동조성이나 심미성추구가 높고 만족도가 높다면 이를 상호작용하여 높은 변화의도를 보인다는 것이다. 이는 개인이 헤어에 대한 동조적이거나 심미적 태도를 갖고 현재 만족을 느낀다면 새로운 변화에도 긍정적인 의도를 보이게 된다. 변화에 따른 부정적인 요소마저도 만족경험으로 극복가능하다는 것이다.

<표 38> 헤어태도가 현재 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향에 대한 현재 헤어스타일에 대한 만족도의 조절효과

독립변수	중속 변수	표준화된 β값	t-value	R ² Adj R ²	F change	Sig. F. change
유행성 추구 현재헤어스타일만족도 유행추구 × 만족도	변화 의도	-.115 -.649 .533	-.405 -3.902*** 1.454	.193 .182	17.305	.000***
동조성 추구 현재헤어스타일만족도 동조추구 × 만족도	변화 의도	-.705 -.787 .925	-.2341* -4.408*** 2.505*	.133 .121	11.132	.000***
개성 추구 현재헤어스타일만족도 개성추구 × 만족도	변화 의도	-.1225 -.621 .590	-.442 -3.637*** 1.858	.133 .121	25.786	.000***
심미성 추구 현재헤어스타일만족도 심미추구 × 만족도	변화 의도	-.136 -.837 .736	-.542 -3.590*** 2.060*	.253 .243	24.658	.000***

* : p<.05 ,*** : p<.001

2. 가설 검증 요약

본 연구에서 설정한 가설 검증결과를 요약한 표는 <표39>와 같다. 전반적으로 감정요인에 헤어태도 차원에 미치는 영향관계는 기각되고 있으며 추구혜택과 심미성추구의 태도차원은 지지되고 있다. 헤어태도의 2개차원인 개성추구와 심미성추구는 헤어스타일 변화의도에 통계적으로 유의한 결과를 보여 지지되었다. 만족도의 조절변수적 영향도 일부 지지되었다.

<표39>가설검증결과

가설		경로	T값	채택
H1	H1-1	즐거움-> 유행성추구	-.612	기각
	H1-2	환기 -> 유행성추구	2.763*	채택
	H1-3	지배 -> 유행성추구	2.349*	채택
H2	H2-1	즐거움-> 동조성추구	-.448	기각
	H2-2	환기 -> 동조성추구	.936	기각
	H2-3	지배 -> 동조성추구	-.601	기각
H3	H3-1	즐거움-> 개성추구	.882	기각
	H3-2	환기 -> 개성추구	1.301	기각
	H3-3	지배 -> 개성추구	1.168	기각
H4	H4-1	즐거움-> 심미성추구	.408	기각
	H4-2	환기 -> 심미성추구	.418	기각
	H4-3	지배 -> 심미성추구	1.448	기각
H5	H5-1	기분전환-> 유행성추구	.784	기각
	H5-2	헤어의존 -> 유행성추구	2.880*	채택
	H5-3	기능혜택 -> 유행성추구	2.240*	채택

가설		경로	T값	채택
H6	H6-1	기분전환-> 동조성추구	-1.622	기각
	H6-2	헤어의존 -> 동조성추구	1.641	기각
	H6-3	기능혜택 -> 동조성추구	-.132	기각
H7	H7-1	기분전환-> 개성추구	1.241	기각
	H7-2	헤어의존 -> 개성추구	3.898***	채택
	H7-3	기능혜택 -> 개성추구	.688	기각
H8	H8-1	기분전환-> 심미성추구	3.246**	채택
	H8-2	헤어의존 -> 심미성추구	3.490**	채택
	H8-3	기능혜택 -> 심미성추구	3.517**	채택
H9	H9-1	유행추구 -> 변화의도	.012	기각
	H9-2	동조추구 -> 변화의도	-1.659	기각
	H9-3	개성추구 -> 변화의도	4.594***	채택
	H9-4	심미성추구 -> 변화의도	2.765**	채택
H10	H10-1	H9-1 조절효과	1.454	기각
	H10-2	H9-2 조절효과	2.505*	채택
	H10-3	H9-3 조절효과	1.858	기각
	H10-4	H9-4 조절효과	2.060*	채택

* : p<.05 ** : p<.01 ,*** : p<.001

구체적으로 감정요인과 추구혜택이 헤어태도에 미치는 영향을 검증한 결과 가설 1, 5, 7는 일부 지지되었고, 가설 2, 3, 4, 6은 기각되었으며 가설 8은 모두 지지된 것으로 나타났다. 헤어태도가 변화의도에 미치는 영향을 분석한 가설 9는 일부 지지되었다.

현재 헤어스타일의 만족도의 조절효과를 분석한 결과 가설 10은 일부 지지되었다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 먼저 헤어스타일 유형에 대한 분류와 각 유형별로 정의를 내리고자 했다. 첫째, 구체적인 연구목적으로서 선행연구들을 바탕으로 헤어스타일의 유형을 모던스타일, 로맨틱스타일, 내추럴스타일, 클래식스타일, 에스닉스타일, 섹시스타일의 6가지로 분류했다. 각각의 조형적 요소와 관련 예술 사조를 고찰하고 각 헤어스타일의 전형적인 사례를 제시함으로써 향후 연구에서는 헤어스타일 유형에 대한 구분이 더 명확해질 것이라고 생각한다,

헤어스타일 선택 시 고려되는 대한 사항들을 일반적인 특성분석을 통해 응답자들의 헤어스타일에 선호도 및 헤어스타일 관련 행동들을 파악하고 헤어스타일 태도차원들과 변화행동에 영향을 미치는 요인들을 심층적으로 분석하고자 했다. 헤어관련 일반적 특성을 분석한 결과, 응답자의 얼굴형은 동양인에게 가장 많은 둥근형(60.27%)과 긴형(19.54%)이 가장 많았다. 현재 응답자들이 하고 있는 헤어스타일은 내추럴형이 가장 많았고(29.91%), 선호하는 헤어스타일은 모던형이 가장 많았다(25%). 이는 최근 드라마나 영화에서 유명 여자연예인들이 짧은 머리 스타일로 유행을 선도하는 것을 볼 때, 유행 동조현상으로 해석된다. 응답자들의 헤어스타일에 대한 정보는 미용실 디자이너에게 정보를 얻는 경우가 가장 높게 나타났다(30.8%). 하지만 대중매체인 인터넷(21.9%), TV(14.3%), 잡지(14.7%) 합하면 50%가 넘는다는 점을 고려할 때 대중매체가 주요 정보원천임을 알 수 있다. 헤어스타일을 변경 할 때 가장 중요하게 생각하는 요인으로는 예뻐 보이기 위해서가 59%로 가장 많았다. 이는 미(美)의 추구가 헤어와 패션 등에 대한 관심을 유발시키는 가장 큰 원인이고, 외모에 대한 중시경향이 크다는 것을 알 수 있다. 현재의 헤어스타일 선택에 대한 이유로는 ‘하고 싶던 스타일’이라는 응답이 가장 높게 나타났지만(27.2%), 유행스타일이라는 응답은 가장 낮게 나타났다(5%). 이러한 결과는 후반부의 가설검증 9-1에

서 보인 분석결과는 유행성 추구가 실제 헤어스타일 변화의도에 유의한 영향을 미치지 않았던 것과 일치하고 있다. 유행 스타일에 대해 높은 관심을 보이고 선망은 하지만 유행 그 자체만으로 실제 행동에는 이르지 않는다고 유추해 볼 수 있다.

각 특성들에 대한 교차분석을 실시한 결과 먼저 현재 헤어스타일과 선호헤어스타일에서는 유의한 상관관계가 있음을 보였다. 즉, 선호하는 스타일이 헤어스타일과 현재 하고 있는 헤어스타일은 50%이상이 일치한 것으로 나타났다. 얼굴형에 따른 현재 헤어스타일과 선호헤어스타일, 머리길이, 앞머리, 웨이브에 대한 교차분석을 실시한 결과는 통계적으로 유의하지 않았지만 응답자의 대부분이 얼굴형의 결점을 커버할 수 있는 헤어스타일을 채용하고 있는 것으로 나타났다. 실제 선호스타일과 현재스타일에 차이가 나는 부분은 역시 자신의 얼굴형을 보완할 수 있는 스타일 채용에 기인한다고 유추된다.

연령대별 현재 헤어스타일과 선호 헤어스타일의 차이를 분석한 결과는 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 개인은 자신이 해당 준거집단의 영향으로 추구하는 헤어스타일에 따라 헤어스타일을 결정하는 것으로 추측해볼 수 있다. 헤어스타일 변경에 있어 다양한 이유에 따른 지출비용의 차이를 검증한 결과 차이는 유의하게 나타나지 않았으나, '예뻐 보이기 위해'가 다른 이유들과 비교해서 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타남에 따라 신체 심미성 추구가 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다.

마지막으로 헤어스타일 손질 종류별 손질횟수에 대한 비교를 한 결과 드라이가 가장 짧은 주기를 보였고, 커트가 1개월, 펌이 3개월, 염색이 1년 정도의 주기를 나타냈다.

둘째, 상기의 헤어관련 일반적인 특성 분석을 먼저 실시하고 본 연구의 핵심인 이론적 가설검증을 위한 실증분석을 실시하였다. 그 검증결과는 아래와 같다. 첫째, 감정요인과 추구혜택이 헤어태도 차원들에 미치는 영향에 대한 검증을 실시한 결과 감정요인 중 환기와 지배 차원이 유행추구태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 헤어의존성과 기능적혜택 지각도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유행이라는 특성이 갖는 새로움과 다른 사람보다 앞서가 고자 하는 특징으로 인해 새로운 헤어스타일을 시도함으로써 야기되는 감정의 환기

차원과 지배차원이 유행성 추구 태도를 낳는 것이라고 해석된다. 또한 헤어의존성 혜택지각이 높을수록 헤어스타일을 통해 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강해 유행성추구에 정(+)²의 영향을 미쳤다고 판단된다.

둘째, 감정요인과 추구혜택이 동조성에 미치는 영향 관계는 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 특징은 헤어에 대한 동조성추구태도 차원은 사회적 규범에 따르고 준거집단에 소속되고자 하는 특징을 갖고 있기 때문에 개인의 심리와 내적 가치에 의해 영향을 덜 받지 않았나 추측된다.

하지만 헤어의존성이 개성추구에 미치는 영향은 유의한 결과를 나타냈다. 이는 헤어스타일을 통해 자신의 독특한 차별성을 표현하고자 하는 욕구가 강하면 개성추구적인 태도를 보인다고 판단된다.

심리적 혜택의 기분전환과 헤어의존성, 기능적 혜택 차원 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본질적으로 미를 추구하고자 하는 가장 큰 원인이 아름답다워 보이기 위함이라는 점과 앞서 실시한 헤어스타일 변경 시 고려하는 요인이 ‘예뻐 보이기 위해서’와 일맥상통하는 결과라고 판단된다. 하지만 헤어스타일 변화 경험 시 지각했던 즐거움과 환기, 지배의 감정적 요인은 심미성추구태도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 일시적인 감정반응에 의해 지속적인 태도가 영향을 받기 보다는 개인적으로 추구하고자 하는 혜택지각이나 가치가 심미적 욕구를 추구하는 태도를 형성한다고 할 수 있다. 개인이 헤어스타일에 대한 높은 의존성을 보일수록 유행성추구, 심미성추구, 개성추구의 태도차원을 형성하는데 유의한 영향을 미쳤다는 것은 헤어스타일에 의존해서 자신감을 얻고 자기표현의 수단으로 활용하고 있다고 유추할 수 있다.

셋째, 여러 헤어태도차원이 현재헤어스타일 변화의도에 미치는 영향을 분석한 결과 개성추구와 심미성 추구차원만 유의한 영향을 미쳤다. 개성추구태도는 새로운 것, 남과 차별되는 혁신성을 띄고 있다는 점에서 실제 변화행동으로 이어진다고 판단된다. 하지만 유행성 추구태도는 유의한 영향이 미치지 못한 것으로 보아 유행하는 스타일을 무조건 따라하기보다는 개인의 특성에 맞는 스타일을 더욱 중시하지 않았나 추측된다. 또한 주관적 판단에 의해 개인의 심미적 태도를 보일 때 헤어스타일 변경의도에 실질적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 나타냈다.

여기서 관리적 시사점을 도출하자면 헤어스타일 변경에 있어 가장 큰 정보원천인 헤어디자이너는 유행하는 스타일에 대한 무조건적 시술이 아닌 소비자 개인의 두상과 얼굴형 등의 조형적 요소를 고려한 개인의 심미성추구태도를 형성하는 것이 우선되어야 변화행동으로 이어질 수 있음을 보이고 있다. 또한 유행성 추구하는 태도를 보인다고해서 헤어스타일 변경에 민감한 행동을 보이지 않았기 때문에 유행성만을 강조할 필요는 없으며 다양한 태도차원을 동시에 고려하여야 한다.

마지막으로, 헤어태도차원들이 현재 헤어스타일 변화의도에 미치는 영향 관계에 있어 현재 헤어스타일 만족도의 조절효과를 분석한 결과 동조성 추구하고 심미성 추구에서 상호작용효과를 보였다. 이 같은 결과는 심미성이나 동조성이 높은 태도를 갖는다면 현재 만족하고 있더라도 새로운 헤어스타일로 변경하고자 하는 의도를 보인다는 것이다. 현재 스타일이 내게 어울리고, 예뻐 보일 수 있는 스타일이면서 준거 집단의 영향 등으로 동조성이 높으면 변화하지 않고 지속적으로 유지하고자 하는 성향을 보이지만 일단 현재 만족도가 높으면 크게 거부감 없이 스타일을 변경할 여지는 있다는 것이다.

제 2 절 장래연구과제

본연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 표본의 대상을 여성으로 한정해 조사하였으며 대부분이 대학생임으로써 연구결과의 일반화에는 한계가 있다. 또한 표본의 분포가 학생에 가장 많이 집중되어 있다는 점에서 20대의 문화적 특성과 대학교라는 공간적 특성이 응답에 영향을 미칠 수도 있을 것이라 판단된다. 따라서 향후 연구는 표본의 분포를 고르게 해 조사해 볼 필요가 있다고 생각한다. 최근 여성 뿐 아니라 남성들도 헤어에 대한 관심이 증가하고 있기 때문에 남성을 포함한 연구도 필요하다고 생각된다. 향후 연구에서는 남성을 포함한 집단 간 분석이나 헤어스타일에 대한 의견을 조사

해 볼 필요가 있다고 생각된다.

둘째, 감정요인을 측정한 PAD패러다임이 한국인의 감정측정에 적합한지에 대한 문제가 제기되고(이학식, 임지훈,2002) 있으며 헤어관련태도와 행동에의 적용도 타당성을 더 확보할 필요가 있었다. 실제 설문에 응했던 응답자들은 감정반응 측정문항에 대해 모호함을 많이 느껴 불성실 응답이 상당했던 항목임을 고려할 때 한국인의 특성에 맞는 척도개발이 필요하며 또 다른 감정반응 척도들도 도입해 비교분석을 해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 현재의 헤어스타일의 채용과 관련한 감정반응과 혜택지각과 함께 다양한 헤어관련 태도차원 개념을 동시에 적용하여 응답자의 일반적인 헤어손질이나 변경상황을 설정하여 측정하였다. 이 같은 측정방식은 응답자가 답변하기에 시간적이 공간적측면 모호하여 적당한 답변을 했을 수도 있다. 향후 연구에서는 특정 시점에서 특정 헤어스타일의 채용과 변경에 따른 개인의 감정반응, 혜택지각, 그리고 다양한 태도 관련한 차원들은 측정할 필요가 있으며 이 같은 상황에 적합한 척도 개발이 요구된다. 또한 헤어관련태도와 스타일의 변경의도간의 시간적 간격이 있으므로 해서 시점을 달리한 동태적인 자료수집이 필요하다. 특히 실제 헤어스타일변경에 있어 상황변수와 같은 다양한 조절변수가 개입될 수 있으므로 측정시점을 달리하면서도 잠재성이 높은 조절변수를 도입해 심층적인 실증연구가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 강혜원(1995), 의상사회심리학, 서울: 교문사.
- 권기영(2004), 현대패션에서 헤어스타일이 지니는 의미- 젠더와 문화정치적 관점을 중심으로-, 한국의류학회지, 28(8), 1100-1111.
- 권익현, 유창조(1997), 레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구 -스키리조트를 중심으로-, 소비자학연구, 8(1), 59-70.
- 권정희(2009), 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽형심(1997), 여성의 모발미용에 대한 의식행태 조사연구, 경산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경득(2002), 서양현대 연기자의 헤어스타일에 관한 연구, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문
- 김경희(1999), 중고등학생들의 의복동조와 의복 태도와 의 관련연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명희(2000), 헤어스타일 모방의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구/TV드라마 텔런트 중심으로, 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영, 이은영(1991), 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 15(3),321-334.
- 김상희(1994), 쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구, 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김양휴(1996), 패션 헤어스타일의 선화와 성격간의 상관성 연구, 건국대학교 석사학위 논문.
- 김영주, 김명우(2007), 현대 헤어스타일에 나타난 미니멀리즘, 한국미술예술학회, 1(2).
- 김원수(1995), 경영윤리론, 서울: 서울대학교출판부.

- 김유성, 박옥련(2010), 자기에 성향에 따른 집단별 미용추구혜택이 미용관리행동에 미치는 영향, 한국미용학회지, 16(3), 700-709
- 김용순(2006) 현대헤어스타일의 예술사적요인에 대한 동조성 연구, 용인대학교 석사학위논문.
- 김은영(2005), 신체적 특성에 따른 헤어스타일, 한남대학교 석사학위논문
- 김은영 (2006), 얼굴유형에 따른 헤어스타일의 형태학적 특성에 관한연구- 헤어커트 스타일 중심으로-, 한성대학교 석사학위 논문
- 김은영, 이효숙(2007), 신체적 특성에 따른 헤어스타일 연구, 한국미용학회지, 13(2), 828-840.
- 김은진(2010), 한국 여자연예인의 연도별 헤어스타일 연구 -1980년~2009년도를 중심으로-, 영산대학교 석사학위논문.
- 김재숙외 (2007), 정보적 영향에 의한 의복 동조성 연구, 충남생활과학연구지, 20(1), 50-61.
- 김정아(1991), 광고의 인지적요인과 감정적요인이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김춘일, 박남희(1994), 조형의 기초와 분석, 서울: 미진사.
- 김희창(1998), 청소년기 여학생의 심리적 특성과 또래집단 수용이 의복행동에 미치는 영향, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 도주연(1992), Hairstyle 변화에 의한 얼굴이미지와 形態의 比較 考察 : Computer Graphic Simulation을 이용하여, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 문혜경(2002), 심리적 특성과 의복태도 및 화장도와의 관계, 대구 카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 박경애(1987), 패션확산 전략에 개성개념의 적용에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박관순(1991), 패션에 대한 자아개념과 성격특성이 의복행동에 미치는 영향, 계명대학교 석사학위논문.
- 박길순, 이수인(1999) 히피헤어스타일과 패션의 의미 및 영향에 관한 연구, 복식문화연구, 7(4), 567-577
- 박미애(2009), 개인 이미지에 따른 연예인 헤어스타일의 선호도, 건국대학교 대학원

- 식사학위논문.
- 박미향, 박옥련(2003), 여대생들의 화장행동과 의복행동 간의 요인별 비교분석, 한국생활과학회지, Vol.12, No. 4.
- 박숙현, 류은혜, 이순덕(2006), 한국과 호주 여성의 헤어스타일 행동 및 선호도 비교, 한국생활과학회지, 15(1), 129-139.
- 박연주(1997), 매니쉬를의 해체주의적 접근을 통한 의상디자인연구, 이화여자대학교 석사학위 논문, p24.
- 박옥련, 정희진(1998), “TV Show Program에 나타난 연예인의 의복연출이 대학생의 구매행동에 미치는 영향, 19(1)
- 박은주, 소귀숙(2000), 의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 24(3), 361-372.
- 박주비, 정옥임(2005), 여대생의 신체적 특징에 따른 의복행동 및 헤어스타일 행동에 관한 연구, 대한 가정학회지, 43(6), 97-112.
- 박혜선(1995), 의복태도 변인들에 대한 연구, 한국 의류학회지, Vol. 19, No. 6.
- 박혜선, 김화순(1998), 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구, 한국의류학회지 80('98.9) pp.872-881
- 배정주 (1989), 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 복식사전(1995), 라사라 교육개발원. 도서출판 라사라
- 비달사순 50년사 (2001), 현문사, p28
- 서국진(1988), 도예에 반영된 자연주의 표현에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문, p1.
- 서유미(2001), 조형요소를 통한 초등미술교육의 그리기 프로그램 활용방안, 미술교육 논총 제12집, 한국 미술학회,, p72.
- 서윤경(2003), 여대생의 성격 유형에 따른 헤어스타일과 헤어 컬러와의 관계, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 서현수(2003), 30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동, 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송용섭(1994), 현대마케팅론, 서울: 법문사.
- 신수현(2001), 사이버 아트를 중심으로 한 현대 패션의 시대적 필연성 연구, 조선대

- 학교 석사학위 논문, p11-13
- 심용섭(1998), 구매만족도가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구/인터넷 쇼핑물
과 현실시장의 비교를 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 안현경, (2005) 헤어스타일 연출에 관한 연구: 수도권 20대여성의 얼굴형과 헤어패
션 감각을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문
- 안혜민, 오인영(2010), 소비자의 심리적·기능적 추구혜택에 따른 네일 서비스 구매
행동, 한국미용학회지, 16(1), 266-279.
- 오의재(1995), 구매 후 의복평가기준에 관한 연구- 만족도, 상표태도, 재구매의도와
의 관계를 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오지영, 김영철(2006), 대학생의 성격 유형에 따른 헤어스타일과 의복이미지 선호
연구, 복식문화연구, 14(4), 635-646.
- 이고은(2009), 30-40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매행동, 고려대학교 대학
원 석사학위 논문.
- 이미영(1986), 페미니즘 시각에서 본 미술연구, p8-9.
- 이복순(2006), 패션쇼에 나타난 헤어스타일 연구, 한남대학교 석사학위논문, p36.
- 이선경, 정준호(2003), 창의성, 개성, 동조에 따른 고교생의 의복행동연구, 대한가정
학회지, 41(9),
- 이성화외(2009), 헤어스타일에 표현된 예술사조에 관한연구, 한국미용예술학회지,
3(1)
- 이승희(2000), 라이프스타일에 따른 과소비성향 및 의류소비동기에 관한연구, 복
식문화연구, 8(6), 842-852.
- 이연희, 이운영(2002), “현대인의 이미지메이킹”, 청구문화사, p9-10
- 이옥희(2005), 일본 여대생의 라이프스타일과 의복 추구혜택과의 관계 연구, 복식문
화연구, 13(6), 857-870.
- 이진희, 이상은(207), 여성의 개인적 특성에 따른 헤어스타일에 관한 연구, 한국디자
인문화학회지, 13(4), 339-348.
- 이학식, 안광호, 하영원(2001), 소비자행동- 마케팅전략적 접근, 서울:법문사
- 이학식, 김종성(1999), 상표확장효과와 조질변수로서 소비자 특성과 지각의 역할평
가, 마케팅연구, 14(2), 22-44.

- 이효숙(2004), 패션이미지에 따른 의복스타일과 헤어스타일의 상관성, 경성대학교 석사학위논문, p28.
- 이혜정(2003), 현대 트렌드 분석에 따른 헤어·메이크업 디자인 연구- 헤어와 피부 색조화를 중심으로-, 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 임석재(2000), 미니멀리즘과 상대주의 공간, 시공사, p82.
- 임중원, 조호현, 신종칠(2002), 마케팅조사론, 서울: 법문사.
- 유필화(1991), 독일에서의 마케팅과학의 발전 과정, 마케팅연구, 6(1), 70-81.
- 전민지, 오희선(2009), 의복추구혜택에 따른 20대 여성의 속옷구매행동, 한국의류산업학회지,11(4), 574-582.
- 전선정의(2002), 미용미학과 미술문화사, 청구문화사, p21.
- 정미실(1990), 규범적 및 정보적 영향에 의한 의복 동조성 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 정옥희(2003), 이미지별 헤어스타일에 관한 연구, 창원대학교 석사학위논문, p49.
- 정훈(2002), 미용과 경영, 서울:예림
- 정희영(2008), 한국의 헤어스타일 변천에 관한 체제론적 연구, 한국미용학회지, 14(1), 1-12.
- 정희영(2008), Glam과 Punk 헤어스타일의 비교연구 : 1970년대를 중심으로, 부경대학교 대학원 석사학위논문
- 조규화(1990), 현대 패션 100년사: 그 발전의 비밀, 멋, 290-291.
- 조근영(1997), 광고모델의 신체적 매력이 수용자에 미치는 효과연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 조미영(1999), 현대헤어스타일에 나타난 해체현상에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, p49.
- 조윤주, 이정란(2004), 여대생의 체형인식에 따른 만족도와 의복행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 28(1), 262-269.
- 조윤정, 고애란(2001), 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택특성, 소비자학연구, 12(3), 171-188.
- 최선영(1990), 의복구매 태도 형성시 감정의 역할연구, 한국의류학회, 14(3), 42-28.
- 최선형, 이은영(1994), 의복착용 시 경험하는 감정의 유형, 한국의류학회지, 18(3),

395-409.

- 하경연(2002), 헤어디자인의 조형성에 관한연구 -헤어커트를 중심으로-, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 하중경, 김주희(2009), 20대 남녀소비자의 의복추구혜택과 관련변인에 관한 연구, 한국생활과학회지, 18(4), 879-888.
- 하주연외(2005), 여고생의 감각추구성향과 신체이미지에 따른 의복행동 및 헤어스타일태도, 한국의류학회지, 29(5), 715-726.
- 허갑섭 (1980), 복식문화와 복장사, 이즘.
- 홍대식(1982), 사회심리학, 서울; 박영사, 299-330
- 홍정표, 정수경(2008), 창의적 디자인의 디자인 구성요소와 심미성요소 분석, 감성과학, 11(3), 387-197.
- 홍희숙, 고애란.(1995). 상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 관한 영향. 한국의류학회지, 20(5), 738-725.
- 황진숙.(2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도, 한국의류학회지, 27(7), 746-757.
- 황진숙, 양정하.(2004). 패션제품의 명품추구혜택과 상표충성도의 관계연구, 한국의류학회지, 28(6), 862-871.

<국외 문헌>

- Aaker, D.A.(1991). Managing Brand Equity: Captaling on the Value of a Brand Name. N.Y. The Free Press.
- Ajzen, L., and B. L. Driver(1992), Aplication of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, Journal of Leisure Research, 24(3), 207-224.
- Aronson, E.(1990), 현대사회심리학 개설(윤진 역, 1984), 서울: 탐구당.
- Bearden. W. O. et al(2001), Consumer Self-Confidence; Refinements in Conceptualization and Measurement, Journal of Consumer Reaserch, 28, 121-134.

- Cash, T. F.(1989), Body image attitudes : Evaluation, Investment, and Affect, Perception and Motor Skill, 78, 1168-1170.
- Cohen, Joel B. and Charles S. Areni(1991), Affect and Consumer Behavior, in Handbook of Consumer Behavior, eds, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassrjian, Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, 188-240.
- Davis, L. L, and L. M., Gurel(1983), Conformity and Judgment of Fashionability, Home Economic Research Journal, 11(4), 338.
- Darden, L. A.,(1975), Personality Correlates of Clothing Interest for a Group of Non-incarcerated and Incarcerated Woman Age 18 to 30, Unpublished doctoral dissertation, The Univ of North Carolina, 57-58.
- Donovan, Rober J. and R. Rossiter(1982), Store Atmospher: An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing, 58(Spring), 42
- Drake, M. F, and Ford, I. A(1979), Adolescent Clothing and Adjustment, Home Economics Research Journal, 7(5), 283-291.
- Gazda, G. M.(1973). Human Relations Development, Boston: Allyn and Bacon.
- Greenwood, K. M and M. F. Murphy(1978), Fashion Innovation & Marketing, N.Y; Macmillian Publishing.
- E.B.Feldman, 김춘일 역, 미술의 구조, 열화당 1990, p38-39.
- Engel J. F et al(1995), Consumer Behavior, The Dryden Press, 8th Editio.
- Ellis, Seth Robert, A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the Aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Aritana, 1993, p30-38.
- Fishbein, M and I, Ajzen, (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesely.
- Gazda, G. M.(1973). Human Relations Development, Boston: Allyn and Bacon.
- HAIR SCULPTURE LADIES(1994), ibid
- Hurlock, E.(1959). Developmental psychology. New york : McGraw-Hill, 285-292.
- Havlena, William J. and Morris B. Holdbrook(1986), The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer

- Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Higgins, E. T.(1987), Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect, *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Horn, M. J. and L. M. Gurel,저 이화연, 민동원, 손미영 역(1992), 의복: 제2의 피부, 서울: 도서출판 까치.
- Holbrook, M. B. and Batrar.(1987), Assessing the Role of Emotion as Mediating of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 9, 404-419.
- Hoyer and MacInnis (2001), *Consumer Behavior* 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 431-435.
- Izard, C. E.(1977), *Human Emotions*, New York: Plenum Press.
- Jenkins, M.C and L. F.,Dickey(1976), Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Desicions, *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Kaiser, S. B.(1985), *The Social Psychology Clothing & Adomment*, N.Y.: Macmillan Publishing Co.
- Keaveney, S. M.(1995), Cunsumer Switching Behavior in Servicece Industries: An Exploratory Study, *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kefgen ,M, & Touchie-Specht, P. (1976), *Individuality in Clothing Selection and personal appearance*(2nd ed), New York; MacMillan.
- Keller, S. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57
- King, C. W.(1965), Communicating with the Innovative in the Fashion Process, *Proceeding of Fall Conference of AMA*.
- Lattin, J. M. and L. McAlister (1985), Using a Variety- Seeking Model to Identify Substitute of Complementary, Relationships Among Competing Products, *Journal of Marketing Research*, 22(August), 330-339.
- Max von Boehn(2000), 패션의 역사, 한길아트.
- Mehrabian, Albert and James A, Russell(1974), *An Approach to Envionmental*

- Psychology, Cambridge, MA: MIT Press.
- Oliver, R.L.(1980), A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 27(Nov), 460-469.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior.: Marketing Strategy Perspectave* Homewood, Il: Irwin Inc, 92-93.
- Powell, F. W.(1984), *Color : and How to Use it*. CA: Walster Foster Pub, p2-3.
- Plutchick, Robert(1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Reynolds, E.A and W. D Wells(1997), *Consumer Behavior*, NY: McGraw-Hill.
- Richins, Marsha L.(1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Robertson, T.S.(1971), *Innovative Behavior and Communication*, N.Y; Holt, Rinehart & Winston.
- Rogers, M. J(1968), *Beliefs, Attitudes, and Value*, San Francisco; Jossey-Bass.
- Shim. S., & Bickle, M. C.(1994). Benefits Segmentation of The Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation and Demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Synnott, A. (1993), *The Body Social: Symbolism, Self, and Society*, Lodon, New York: Routlege.
- Swinyard, W. R(1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention, *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Titusm Horld M, Marilyn S, Smith, and Richard T. Nolan, *Living Issue in phillosophy*, Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company, 1986, p25.
- Terru, R. L, and Davis, A. R.(1976), Components of Facial Attractiveness, *Perceptual and Motor Skills*, 42, 918.
- Vidal Sassoon and Bauhaus, Cantz, vetlag, senefleder, str. 9, 73760, ostfilden, in the USA, p36.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver(1991), *The Dimensionality of*

- Consumption Emotion, Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 18(Jun), 84-91.
- Yi, Youjae (1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Review of Marketing, Valarie A, Zeithaml, ed., Chicago, IL: American Marketing Association, p68-123
- Zdatny.S.(1999), Hair Style and Fashion; A Hairdresser's history of paris, 1910-1920, Oxford, Newyork; BERG.

<인터넷 사이트>

- <http://blog.naver.com/blackyij?Redirect=Log&logNo=110082443105>
- <http://blog.naver.com/blackyij?Redirect=Log&logNo=110082443105>
- <http://blog.naver.com/jhj582424?Redirect=Log&logNo=10094389075>
- <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=109&aid=0000103357>
- <http://blog.naver.com/taijichc?Redirect=Log&logNo=52246344>
- <http://blog.naver.com/thebrush?Redirect=Log&logNo=50098941179>
- <http://blog.naver.com/nkjin83?Redirect=Log&logNo=30049452439>
- <http://blog.naver.com/kara920?Redirect=Log&logNo=111167185>
- <http://blog.naver.com/pure2219?Redirect=Log&logNo=60482948>
- http://blog.naver.com/skin_lover?Redirect=Log&logNo=50099819510
- <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=108&aid=0002055525>
- <http://blog.naver.com/lusoj2?Redirect=Log&logNo=51613688>
- <http://blog.naver.com/llssyy47?Redirect=Log&logNo=30030448442>
- <http://blog.naver.com/beautycv?Redirect=Log&logNo=120101397357>

http://blog.naver.com/heh0707?Redirect=Log&logNo=130020030510
http://cafe.naver.com/matsuzaki1.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=16689
http://blog.naver.com/lave80?Redirect=Log&logNo=100118451510
<http://blog.naver.com/minigoldblog?Redirect=Log&logNo=140107632377>
http://blog.naver.com/prodigy110?Redirect=Log&logNo=120039068907
http://blog.naver.com/kangdo770?Redirect=Log&logNo=10024956385
http://blog.naver.com/modernhair01?Redirect=Log&logNo=70086758908
http://blog.naver.com/himotop?Redirect=Log&logNo=10082699595
http://blog.naver.com/aa5980?Redirect=Log&logNo=110067380016
http://blog.naver.com/dorothy9do?Redirect=Log&logNo=10096635682
http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=003&aid=0003216061
http://blog.naver.com/simzzz12?Redirect=Log&logNo=140118529754
http://cafe.naver.com/butybuty.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=4036
http://blog.naver.com/gh25141?Redirect=Log&logNo=30098844914
http://blog.naver.com/nabaram3x?Redirect=Log&logNo=40119563317
http://blog.naver.com/maxkdh1979?Redirect=Log&logNo=50080094908
http://blog.naver.com/pilsu10?Redirect=Log&logNo=90100332118
http://cafe.naver.com/coramdeohair.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=549
http://blog.naver.com/jjoheey?Redirect=Log&logNo=100113389496
<http://blog.naver.com/siisii48?Redirect=Log&logNo=20103605229>
http://blog.naver.com/wispyhair?Redirect=Log&logNo=70098119840
http://blog.naver.com/nabaram3x?Redirect=Log&logNo=40119900082

설문지



소비자의 헤어스타일 행동에 대한 소비자조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 소비자의 헤어스타일 행동에 대한 관한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대학원 박사과정 김미선
조선대학교 미술대학 지도교수 최영훈

mskim@ctc.ac.kr

I. 다음은 귀하의 외모와 관련한 일반적인 질문입니다.

1. 다음의 얼굴형 중 귀하의 얼굴형과 가장 유사한 얼굴형은?()



2. 귀하가 평소 선호하는 헤어스타일은? 해당되는 곳에 √표하여 주십시오.

구 분	일치항목
1. 머리길이	① 쇼트() ② 중간() ③ 롱()
2. 웨이브	① 있음() ② 없음()
3. 앞머리	① 있음() ② 없음()

3. 귀하의 현재 헤어스타일은? 해당되는 곳에 √표하여 주십시오.

구 분	일치항목
1. 머리길이	① 쇼트컷() ② 중간() ③ 롱()
2. 웨이브	① 있음() ② 없음()
3. 앞머리	① 있음() ② 없음()

4. 현재 하고 계신 헤어스타일은 언제부터 하고 계신 스타일이십니까? _____ 년 _____ 월 부
터

5. 귀하의 현재 스타일을 선택하게 된 계기는 무엇입니까?()

- ① 주위사람들이 추천해서 ② 손질하기 편해서 ③ 늘 해오던 스타일이어서
- ④ 미용사가 추천해서 ⑤ 유행하는 스타일이어서 ⑥ 예전의 스타일이 싫증나서
- ⑦ 내가 하고 싶은 스타일이어서 ⑧ 기타()

6. 귀하가 평상 시 가장 많이 사용하는 헤어스타일링 제품은?()

- ① 전혀 사용하지 않음 ② 에센스 ③ 젤 및 왁스 ④ 헤어스프레이 ⑤ 무스

7. 귀하가 평상 시 사용하는 헤어컬러링은?()

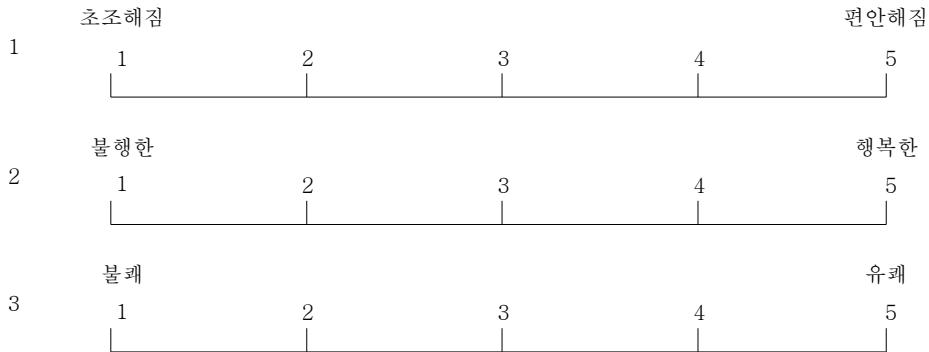
- ① 전혀 사용하지 않음 ② 한 가지만 염색 ③ 여러색 염색 ④ 탈색 후 코팅
- ⑤ 부분탈색 ⑥ 전체 탈색 ⑦ 코팅

8. 귀하는 헤어스타일에 대한 정보를 주로 누구에게서 얻는 편입니까?()

- ① 가족이나 친구 ② 미용실의 헤어디자이너 ③ 인터넷
- ④ 신문 ⑤ TV ⑥ 헤어관련 전문잡지 및 패션잡지

9. 그렇다면 귀하가 평상시 하고 다녔던 헤어스타일을 새로운 헤어스타일로 바꾸고 나았을 때 느꼈던 감정은 다음 중 어떤 감정이었는지 자신의 느낌과 가장 가까운 곳에 O표 하여 주십시오.

나는 기존의 헤어스타일을 새로운 헤어스타일로 바꾸고 나서 매우 :



4	짜증남	즐거움
	1 2 3 4 5	
	----- ----- ----- ----- -----	
5	지루함	흥미로움
	1 2 3 4 5	
	----- ----- ----- ----- -----	
6	차분해짐	흥분됨
	1 2 3 4 5	
	----- ----- ----- ----- -----	
7	느슨해진	긴장된
	1 2 3 4 5	
	----- ----- ----- ----- -----	
8	진정된	자극된
	1 2 3 4 5	
	----- ----- ----- ----- -----	
9	나태한	열광적인
	1 2 3 4 5	
	----- ----- ----- ----- -----	
10	남이 중심이 되는	내가 중심이 되는
	1 2 3 4 5	
	----- ----- ----- ----- -----	
11	남을 따라서 하는	스스로 앞장서는
	1 2 3 4 5	
	----- ----- ----- ----- -----	
12	남에게 영향을 받는	남에게 영향을 주는
	1 2 3 4 5	
	----- ----- ----- ----- -----	

10. 귀하는 얼마 만에 한번 씩 헤어손질을 하시는 편입니까? 다음의 각 항목별로 해당란에 √표시하여 주십시오.

구 분	커트	퍼머	염색	드라이 (미용실에서)	헤어팩, 클리닉 등의 케어
1. 1주 1회 이상					
2. 2주					
3. 1개월					
4. 2개월					
5. 3개월					
6. 4개월					
7. 6개월					
8. 1년 이상					

11. 1회 평균 미용실방문에서 헤어손질에 지출되는 비용은?

- ① 3만원 미만 ② 3만원 이상 - 5만원 미만 ③ 5만원 이상-8만원 미만
④ 8만원 이상-10만원 미만 ⑤ 10만원 이상

12. 귀하가 헤어스타일 선택 시 가장 중요하게 생각하는 것은?

- ① 당연히 해야 한다고 생각 ② 예뻐 보일려고 ③ 호기심과 관심
④ 남들이 하니까 ⑤ 헤어건강보호 ⑦ 기타

II. 다음은 귀하의 평소 패션스타일에 관련된 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 O표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 내 주위사람들의 패션을 따라한다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 옷을 입을 때 유행하는 화장법과 장신구도 고려한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이며 남들보다 유행에 앞선다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 주위사람들에게 패션(유행)에 대한 조언을 하는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 신상품을 자주 구입하며 변화를 준다.	①	②	③	④	⑤

6. 나는 연예인의 화장이나 헤어스타일을 따라한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 새로운 상품을 보면 호기심 때문에 사는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 최신 유행하는 헤어스타일은 한번쯤 해 본다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 상표나 가격보다 디자인이 더 중요하다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 다른 사람들에게 매력적으로 보일 수 있는 옷이나 액세서리를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 친구나 동창 등의 친교모임에 자주 참석한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 모임에서 활동적이므로 내가 의견을 이끄는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 매사에 관심이 많으며 남보다 먼저 새로운 일을 시도해보고자 한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 휴일이면 집에서 휴식을 취하기보다 야외로 나가 가족이나 친구들과 어울리는 편이다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 사교를 위해 문화, 취미활동에 적극적으로 참여하고 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 친구를 잘 사귀는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17. 나는 처음 만나는 사람들과의 모임에서도 주변 분위기를 살리는 편이다.	①	②	③	④	⑤
18. 나는 사교적인 성격으로 남과 친하게 지내기를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
19. 나는 어떤 물건이든 계획성 있게 구매한다.	①	②	③	④	⑤
20. 나는 작은 상품이라도 구입할 때 가격을 잘 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
21. 나는 값싼 상품을 구입하기 위해 여러 상점에서 상품의 가격을 비교한 후 구입한다.	①	②	③	④	⑤
22. 나는 주로 세일기간, 할인매장을 이용하여 구입한다.	①	②	③	④	⑤
23. 나는 반드시 사소한 상품을 구입하더라도 가격이 비싸면 사지 않는다.	①	②	③	④	⑤
24. 나는 처음 계획하지 않은 것은 사지 않으려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
25. 나는 할인가간이나 쿠폰에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
26. 나는 미용실에 가서 가격이 비싸면 되돌아온다.	①	②	③	④	⑤
27. 나는 외모를 가꾸기 위해 미용에 관심을 많이 가진다.	①	②	③	④	⑤
28. 나는 아름답게 보이기 위해 전문가의 도움을 받아 나에게 맞는 화장법, 헤어스타일 등을 배우려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
29. 나는 화장을 함으로써 외모를 돋보일	①	②	③	④	⑤

수 있다고 생각한다.					
30. 나는 아무리 비싼 옷이라도 나를 예쁘게 보이기 위해 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
31. 나는 날씬하고 아름다운 몸매를 가꾸기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
32. 나는 아름다워지기 위한 성형수술을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
33. 나는 전통적인 음악이나 고전무용에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
34. 나는 유행하는 스타일보다 클래식한 스타일을 추구한다.	①	②	③	④	⑤
35. 나는 고전적인 헤어스타일을 좋아하며 헤어스타일 바꾸기를 좋아하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
36. 나는 다른 사람들보다 튀어 보이는 헤어스타일은 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
37. 나는 노출이 많은 옷차림을 하는 것을 좋아하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
38. 나는 집안의 중요한 일은 아직은 남편이 결정해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
39. 나는 공무원 등 국가기관에 근무하는 사람들은 탈색이나 튀는 스타일은 자제해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하 자신에 대한 생각에 대한 질문입니다. 귀하와 가장 가깝게 생각되는 번호에 √표하여 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 매우 능력있는 사람이다	①	②	③	④	⑤
2. 사람들은 나에게서 매우 좋은 인상을 받는 편이다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 어떤 일을 하더라도 나의 능력에 대해 자신이 있다	①	②	③	④	⑤
4. 나 스스로 내가 일을 잘한다고 평가한다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 새로운 사람과 쉽게 사귄 수 있다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 다른 사람에게 열등감을 가진 적이 없다	①	②	③	④	⑤
7. 나는 어려움에 부딪치는 것을 피하지 않는다	①	②	③	④	⑤
8. 나는 계획을 세울 때 내 자신이 그것을 할 수 있다고 확신한다	①	②	③	④	⑤

IV. 평소 귀하의 생각이나 행동과 일치하는 곳에 √표하여 주십시오. 소속그룹은 직장이나 자주만나는 친구 등 어느 것이든 될 수 있으며, 특별히 소속감을 느끼는 집단이 없다면 주위의 다수를 생각하시고 응답해 주시면 됩니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 내가 소속된 그룹의 사람들과 비슷한 헤어스타일을 연출하는 것을 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤
2. 친한 동료 또는 친구와 비슷한 헤어스타일을 함으로써 결속력을 다질 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3. 한 그룹의 승인을 받는다는 그에 맞는 헤어스타일은 중요하다	①	②	③	④	⑤
4. 내가 하는 헤어스타일은 내가 소속된 그룹의 특징을 나타낸다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 나의 헤어스타일을 친한 친구들의 헤어스타일과 비슷하게 하려고 노력하는 편이다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 새롭고 독특한 헤어스타일을 선호한다	①	②	③	④	⑤
7. 항상 새로운 방법으로 헤어스타일을 연출하는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
8. 변화를 주어야 할 마땅한 이유가 없으면 이전의 헤어스타일을 고수한다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 최신 유행 헤어스타일에 민감하다	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 헤어스타일 변화를 주려고 할 때 중요하게 고려하는 요인들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √표하여 주십시오

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 유행에 맞추기 위하여	①	②	③	④	⑤
2. 나의 이미지 향상	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않 다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
3. 착용하는 의상과 매치	①	②	③	④	⑤
4. 스트레스 해소	①	②	③	④	⑤
5. 나를 돋보이게 하기 위하여	①	②	③	④	⑤
6. 가격	①	②	③	④	⑤
7. 헤어 전문가의 조언	①	②	③	④	⑤
8. 나의 얼굴형	①	②	③	④	⑤
9. 나의 체형	①	②	③	④	⑤
10. 직업	①	②	③	④	⑤

VI. 다음 항목에 귀하의 생각을 ()에 직접 기입해 주시고, 일치하는 응답의 번호에도 √표 하여 주십시오.

구 분	일치도
1. 나는 내 나이를 실제 나이보다 ()세 정도 더	① 낮게 생각한다() ② 높게 생각한다()
2. 나는 내 외모가 실제 나이보다 ()세 정도 더	① 젊어보인다고 생각한다() ② 많아보인다고 생각한다()
3. 나는 내 생각들이 실제나이보다 ()세 정도 더	① 젊다고 생각한다() ② 많다고 생각한다()
4. 나는 옷을 선택할 때 실제나이보다 ()세 정도 더	① 젊은사람들이 입는 옷을 선호한다() ② 내나이에 맞는 옷을 선호한다()
5. 나는 헤어스타일을 선택할 때 실제나이보다 ()세 정도 더	① 젊게 보이는 스타일을 선호한다() ② 내 나이에 맞는 일반적인 스타일을 선호 한다()

VII. 다음은 평상시 주변사람 및 광고 및 TV에 나오는 연예인 및 모델들을 보면서 느끼는 생각에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 TV에 나오는 연예인을 보면서 외모나 헤어스타일, 화장, 피부상태 등에서 나와 차이를 느낀 적이 있다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 광고를 보면서 광고에 나오는 모델의 헤어스타일이나 외적인 모습에서 나와의 차이를 느낀 적이 있다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 연예인을 보면서 나의 미모나 헤어스타일에 불만을 느낀 적이 있다	①	②	③	④	⑤
4. 광고모델의 매력적인 헤어스타일과 비교하여 나의 헤어스타일은 그다지 매력적이지 않다	①	②	③	④	⑤
5. 이상적으로 여기는 연예인과 나 자신 사이에는 많은 차이가 있다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 주변사람들보다 헤어스타일이 뒤떨어지지 않는다	①	②	③	④	⑤
7. 주변사람들과 비교하여 나는 그다지 매력적이지 않다	①	②	③	④	⑤
8. 주변사람들이 나보다 잘생기고 예쁘다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 나의 헤어스타일이나 화장 등이 주변사람들과 비교하여 불만족스럽다	①	②	③	④	⑤
10. 헤어스타일 등의 연출에 있어 나는 주변사람들의 영향을 많이 받는다	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 귀하가 헤어스타일에 변화를 주거나 현재의 헤어스타일 손질을 하고 난 후의 헤어스타일 행동에 대한 종합적인 평가에 관한 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 O표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 헤어손질을 하고나면 기분전환이 된다.	①	②	③	④	⑤
2. 헤어손질은 나를 위해 투자하는 기분이다.	①	②	③	④	⑤
3. 헤어스타일 손질 후 몸과 마음도 상큼	①	②	③	④	⑤

해지는 기분이다.					
4. 헤어스타일 손질 후 나를 위해 투자한 것 같은 만족감이 든다.	①	②	③	④	⑤
5. 헤어스타일 손질 후 스트레스가 해소된 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6. 헤어스타일 손질 후 내향적인 성격이 다소 적극적으로 행동하게 된다.	①	②	③	④	⑤
7. 헤어스타일 손질 후 자신의 인상이 바뀌는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
8. 헤어스타일 손질을 받고나면 젊어보인다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9. 헤어스타일 손질 후 일의 능률도가 올라간다.	①	②	③	④	⑤
10. 헤어스타일 손질 후 내 가치가 올라가는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
11. 헤어손질을 하지 않을 때에 아는 사람을 만나면 부끄러워진다.	①	②	③	④	⑤
12. 헤어손질을 받지 않았을 때는 누군가를 만나고 싶지 않다.	①	②	③	④	⑤
13. 헤어손질을 하지 않으면 뭔가 스스로 부족한 기분이다.	①	②	③	④	⑤
14. 헤어컬러, 브릿지 등은 헤어스타일에 매우 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15. 헤어길이, 웨이브 등 모양이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 머리결의 손상을 줄이기 위해서 헤어관리가 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
17. 나는 헤어건강을 위해서 헤어트리트먼트 등이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

IX. 다음은 귀하의 현재 헤어스타일 및 선호하는 스타일에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 다음 중 어느 헤어스타일을 가장 선호하십니까? 가장 선호하는 스타일 하나는 선택 해주십시오().

- ① 에스닉 스타일 ② 클래식 스타일 ③ 로맨틱 스타일
 ④ 모던스타일 ⑤ 섹시스타일 ⑥ 내추럴스타일

2. 귀하는 현재 다음의 헤어스타일 중 어떤 헤어스타일을 하고 계십니까? 가장 선호하는 스타일 하나는 선택해주시시오().

- ① 에스닉 스타일 ② 클래식 스타일 ③ 로맨틱 스타일
 ④ 모던스타일 ⑤ 섹시스타일 ⑥ 내추럴스타일

3. 다음의 헤어스타일에 대한 귀하의 선호정도에 ○표 하여주시시오.

구 분	매우 싫어한다	대체로 싫어한다	보통이다	대체로 좋아한다	매우 좋아한다
1. 에스닉 스타일	①	②	③	④	⑤
2. 클래식 스타일	①	②	③	④	⑤
3. 로맨틱 스타일	①	②	③	④	⑤
4. 모던 스타일	①	②	③	④	⑤
5. 섹시 스타일	①	②	③	④	⑤
6. 내추럴 스타일	①	②	③	④	⑤

X. 다음은 귀하가 헤어스타일에 대한 만족과 유지행동에 관한 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 ○표하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 현재의 헤어스타일이 좋아서 계속 유지할 것이다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 현재의 헤어스타일에 만족한다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 현재의 헤어스타일을 주변사람들에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 현재 헤어스타일이 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 향후 새로운 헤어스타일로 바꾸고 싶다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 현재의 헤어스타일을 유지하기 위해 수시로 관리할 것이다	①	②	③	④	⑤
7. 나는 현재의 헤어스타일을 조금씩 변	①	②	③	④	⑤

- 감사의 글 -

원고를 끝마치고 나니 이곳에는 큰 눈이 내렸습니다.

이렇게 큰 눈은 몇 년 만에 만나는 것인데 그동안 제 가슴에 자리잡고 있었던 부담감이 함께 내려와 더 많이 내리지 않는다고 생각했지만 눈은 저를 홀가분하게 만들어 줍니다.

지나간 시간은 제가 앞만 보고 달려와 많은 시행착오를 거치기도 했지만, 그 보다는 제 인생 전체로 볼 때 매우 큰 발전과 발돋움의 기간이었습니다. 이렇게 변화할 수 있게 도와주신 제 주위에 모든 분들께 감사의 말씀을 드립니다.

특히 학문의 길을 일깨워 주시고, 삶의 방법을 가르쳐주셨으며 본 논문이 완성되기까지 끊임없는 관심과 성의로 지도해 주신 최영훈 지도교수님께 진심으로 감사드립니다.

또한 세심한 검토와 지도 조언으로 본 논문을 끝낼 수 있게 도와주시고 심사해주신 정형식 교수님, 조운성 교수님, 유현주 교수님, 방수진 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

논문의 통계정리에 있어 시종일관 헌신적으로 도움을 주신 경영학과 김민서 선생님께 감사드립니다.

특별히 연구기간동안 격려와 사랑으로 따뜻하게 보살펴주신 시어머님, 친정 아버지, 어머니 감사합니다. 그리고 항상 묵묵히 뒷바라지 해준 사랑하는 남편 정말 고맙습니다. 또 바쁘다는 핑계로 돌보지 못한 딸 유순 • 우연 그리고 아들 우식이 와 함께 이 기쁨을 함께하고 싶습니다.

이렇게 되돌아보니 저는 모든 이들에게 사랑만 받고 지내온 것 같습니다. 이제는 이 세상 모두와 더불어 살며, 좀더 배풀면서 사는 삶을 살아가겠습니다.

경인년 동짓달 아침에
김미선 배

